

CIUDAD AGROALIMENTARIA DE TUDELA, S.L.

PLAN COMERCIAL 2019

Tudela, agosto 2018

La **Ciudad Agroalimentaria de Tudela** es un parque empresarial de 1.2MM de m2 para el sector Agro. Dispone de infraestructuras comunes energéticas, PCI, centro de negocios, viveros agro... Estas infraestructuras confieren el carácter innovador y diferencial de CAT.

CAT tiene como **MISIÓN** el ahorro de costes y esfuerzos a las empresas que se implanten en el parque empresarial, permitiendo a las mismas concentrarse en las actividades de mayor valor añadido.

CARTERA DE SERVICIOS CAT:

1. **ENERGETICOS E INDUSTRIALES:** Producción de electricidad, frío industrial, calor industrial (vapor/AC), y PCI.
2. **PROPIOS DE UN POLIGONO INDUSTRIAL:** Parcelas con/sin conexión al rack y parcelas de uso comercial.
3. **SERVICIOS INMOBILIARIOS:** Naves construidas, Centro de negocios y Vivero de empresas.

ANÁLISIS:

Ciudad Agroalimentaria inició su actividad en 2008, al inicio de la crisis, y aunque el contexto económico ha mejorado y existe mayor facilidad para obtener financiación, hay algunas amenazas y debilidades que se mantienen como el crecimiento por adquisiciones, gran oferta inmobiliaria llena de oportunidades, disminución del tipo de ayudas y plazos mas cortos para poder optar a ellas y un cambio de legislación energética que nos hace ser menos competitivos en la venta de servicios a los clientes.

Superada en 2014 la debilidad por falta de masa crítica, con la consolidación de proyectos de mayor envergadura, y con una buena inercia en 2016- 2018, y la recuperación de los mercados en Madrid y Barcelona, prevemos que será extensible en 2019 a la zona.

Observamos una tendencia hacia proyectos medianos o pequeños e implantaciones a través de alquileres con opción a compra en naves ya construidas frente a la mayor complejidad de conseguir proyectos que desarrollen nuevas instalaciones en parcelas.

Por un lado 2019 va a ser un año de implantación de proyectos de tamaño pequeño o medio, fundamentalmente en naves ya construidas, este hecho sigue marcando una tendencia sobre las inversiones en propiedades productivas, que cada vez mas, dedican sus recursos a la propia actividad y no a la compra de inmuebles. Se siguen consolidando fórmulas de alquiler o alquiler con opción a compra por lo que este cambio de tendencia debemos tenerlo en cuenta, en este cambio confluye una mayor rapidez en la implantación y un menor riesgo en la inversión.

Se prevé a principios de 2019 que la ocupación de las naves actuales ronde el 100%, esta plena ocupación habrá que mantenerla reponiendo las posibles bajas de empresas por la captación de otras nuevas.

A finales de 2019 se tiene previsto comenzar con la construcción de la 1ª Fase de la ampliación de naves, podríamos iniciar la comercialización sobre proyecto a final de año, con entrega prevista de los inmuebles en el último cuatrimestre de 2020.

En cuanto a la ocupación del Centro de Negocios, está previsto que 2019 termine con una ocupación cercana al 100%, la cual habrá que mantener dando paso a nuevas empresas cuando las existentes causen baja, ya que en alquiler de oficinas existe más rotación.

El Centro de Negocios se está consolidando como un punto de encuentro empresarial e institucional de toda la zona ribera, donde cada vez se realizan más actividades, ejemplo de ello, se prevé acoger la entrega de premios Alimenta Navarra, reuniones del Cluster Agroalimentario de Navarra, Jornadas Técnicas de presentación de empresas, etc.

Por otro lado, se echan de menos proyectos de tamaño medio o grande, que tengan necesidades más concretas y que deban implantarse en las parcelas, por lo que tendremos que tener en cuenta este objetivo a la hora de fijar la política comercial, al igual que la comercialización de la 1ª Fase de la Ampliación de Naves.

En cuanto a nuestras ventajas competitivas son fundamentalmente cuatro:

1. Generación de economías de escala para PYMES y flexibilidad para las grandes empresas. Concentración de la cadena de valor.
2. Especialización, gestión integral de servicios, y ahorros en costes de inversión.
3. Posición geoestratégica de CAT como puerta a Europa.
4. Acceso a las materias primas.

OBJETIVOS:

1. **Implantar en CAT empresas**, con prioridad consumidoras de servicios energéticos y de tamaño medio en parcelas.
2. **Consolidar la masa crítica** vía alquileres que se conviertan en ventas futuras, manteniendo el 100% de ocupación tanto en las naves actuales como en el Centro de Negocios, además de comenzar con la comercialización de las naves de la Ampliación, en la cual en su 1ª Fase se prevén construir 2.500 m² en 5 naves modulares.
3. Dotar de servicios de valor al parque empresarial, consolidación de la zona multimodal marítima, servicios aduaneros y aceleradora de proyectos emprendedores.
4. **Mantener la imagen** diferencial del proyecto, sostenibilidad y valor añadido que harán que las empresas se decidan por nuestro proyecto.

CLIENTES Y MERCADOS:

Nos dirigiremos a empresas del sector agroalimentario, auxiliares, o consumidoras de energía de otros sectores como el farmacéutico y biotecnológico.

En la actualidad el mercado agroalimentario es global, por lo que las empresas también lo serán al igual que debe serlo CAT. En este sentido, será muy importante la mejora de servicios relacionados con la import-export de los productos en las empresas CAT, por lo que será de especial interés agilizar plazos de gestión y disminución de costes multimodales. Este servicio sería muy interesante para todas las empresas del área de influencia.

Por otro lado, es importante prever hacia donde evolucionará el mercado y centrar esfuerzos en mercados y clientes objetivo.

Aunque hay una tendencia al cambio hacia una mayor confianza de los inversores, la coyuntura que atraviesa el País todavía tiene paralizada gran parte de inversión de los proyectos, pero aparecen nuevos flujos comerciales entre Asia, LATAM y norte de África que pasan por Europa, además de grandes inversores Latino americanos y asiáticos, En este punto competimos con las coronas de Madrid y Barcelona donde se implantan más del 80% de la inversión que viene del extranjero.

No debemos olvidarnos de los países europeos vecinos, y los que destinan inversión en España como por ejemplo, Alemania o Francia.

De forma específica, nos centraremos en mercados o empresas que tengamos indicios de que tienen previsto crecer, por ejemplo:

- A. Empresas medianas y pequeñas del área de influencia.
- B. Grandes grupos nacionales y europeos.
- C. Mercados LATAM.
- D. Mercados Norte de África.
- E. Mercados Asiáticos.

ACCIONES ESTRATEGICAS Y COMERCIALES

ESTRATEGICAS:

1. **Posicionar el proyecto** y dar a conocer sus ventajas con acciones que generen solidez a medio y largo plazo.
2. Potenciar la búsqueda de **inversiones internacionales** aprovechando la situación de CAT como puerta a Europa, acceso a materias primas y las modernas infraestructuras del sector.
3. El precio siempre importante, pasa a ser relevante, junto con los ahorros energéticos y las ayudas a la inversión. Resultará imprescindible mantener actualizada, según mercado, la **política de precios** seguir las acciones y movimientos de la competencia y tratar los proyectos de forma personalizada en sus negociaciones.
4. Dotar de nuevos servicios e infraestructuras que hagan más competitivas a las empresas.
5. Consolidación de fórmulas logísticas y administrativas que abaraten y reduzcan tiempos en las import-export.

6. Desarrollo de la 1ª Fase de la Ampliación de naves en CAT.
7. Asesoramiento y apoyo en el desarrollo del proyecto de las empresas, por ejemplo dotar de espacios gratuitos, oficinas, mientras se desarrolla el proyecto.

COMERCIALES:

Para definir las acciones comerciales tenemos en cuenta:

1. Estrategias por producto y cliente según mercado al que nos dirigamos.
2. Personalización de los mensajes, apoyo e implicación con el inversor.
3. Tres productos (Parcelas, Naves, Centro de Negocios) y tres mercados (Área de influencia, Nacional e Internacional).

Este año 2019 insistiremos en la comunicación on line, colaboraciones con agentes de interés y para el mercado del área de influencia intensificaremos los métodos más tradicionales de promoción.

A continuación se detallan de forma más específica las acciones más importantes.

Destacamos la importancia de mantener vivos los contactos, no perder el pulso al mercado, nuevos servicios que mejoren la competitividad del sector, gestionar un buen posicionamiento en web y potenciar las alianzas o colaboraciones que puedan recomendar CAT.

De manera general las actuaciones más relevantes previstas serán:

- Mantener actualizadas las políticas de precios.
- Promoción basada en el marketing directo y marketing 2.0 junto con la prensa tradicional.
- Mantener activa la red de colaboradores
- Personalización en la gestión del proyecto
- Desarrollar nuevos servicios que hagan más atractivo el parque empresarial tanto para la propia CAT como para el área de influencia.
- Asistencia a ferias y a jornadas del sector.