

CIUDAD AGROALIMENTARIA DE TUDELA, S.L.U

PLAN COMERCIAL 2025



INDICE

- 1.- Ciudad Agroalimentaria de Tudela.
 - 1.1 Quienes somos
 - 1.2 Cartera de servicios
 - 1.3 Ventajas.
- 2.- Análisis
- 3.- Objetivos
- 4.- A quién nos dirigimos. Mercados y Clientes
- 5.- Estrategia comercial y acciones.

1.1-CIUDAD AGROLIMENTARIA DE TUDELA. ¿QUIENES SOMOS?

Promovida por Gobierno de Navarra, la **CIUDAD AGROALIMENTARIA DE TUDELA** es un parque empresarial de 1.200.000 m² que concentra a toda la cadena de valor del sector agroalimentario. Las infraestructuras comunes que dispone el parque empresarial le confieren un carácter innovador y diferencial.

Su carácter único viene dado por abastecer, de manera centralizada a las empresas ubicadas, de vapor, agua caliente, agua fría glicolada y frío industrial a través de un rack aéreo de 2km y producidos en la CENTRAL DE INFRAESTRUCTURAS COMUNES (CIC). Para ello, dispone de una instalación de trigeneración (calor, frío y electricidad) y de instalaciones convencionales para la producción de calor y frío.

1.2-CIUDAD AGROLIMENTARIA DE TUDELA. CARTERA DE SERVICIOS

Ciudad Agroalimentaria es un proyecto moderno y sólido que ofrece a las empresas infraestructuras de servicios energéticos centralizados, parcelas totalmente urbanizadas, naves industriales, un centro de negocios y viveros agroalimentarios dotados de laboratorio y cocina industrial común para el desarrollo de nuevos proyectos.

SERVICIOS ENERGÉTICOS	SERVICIOS INMOBILIARIOS	OTROS SERVICIOS
Producción y venta de electricidad.	Venta de parcelas industriales.	Viveros agroalimentarios de innovación.
Producción y venta a clientes de servicios energéticos (Agua fría a 5°C, Agua caliente a 80°C, vapor a 12bar y CO2 a -10°C)	Venta y alquiler de naves industriales de 750m ² . Alquiler de oficinas en el Centro de Negocios.	Alquileres de aulas, salón de actos y salas de reuniones para celebración de encuentros en el Centro de Negocios.

1.3-CIUDAD AGROLIMENTARIA DE TUDELA. VENTAJAS

El conjunto constituye un sistema pionero de infraestructuras que aporta al parque empresarial una gran capacidad de acogida a nuevas empresas al generar un importante ahorro en los gastos relacionados con los suministros de energía, reduciendo el volumen neto de la inversión al no ser necesaria la construcción de instalaciones energéticas propias para cada empresa.

Es, además, eficiente y sostenible, reduciendo las emisiones de CO₂/año en un porcentaje significativo, facilitando que las empresas instaladas en el parque reduzcan sus emisiones de forma notable debido a la eficiencia de la CIC y a demandas energéticas complementarias entre empresas.

Entre las principales ventajas que supone la ubicación en CAT, podemos citar:

- 1.- Posición geoestratégica de CAT como puerta a Europa.
- 2.- Infraestructuras logísticas que dan soluciones integrales con importantes operadores terrestres y una plataforma marítimo multimodal.
- 3.- Acceso a materias primas de calidad.
- 4.- Sinergias por la concentración de toda la cadena de valor en un mismo lugar lo que genera importantes economías de escala para Pymes y flexibilidad para grandes empresas.
- 5.- Servicios mancomunados específicos para el sector, con la consiguiente disminución de la inversión inicial y ahorro en costes energéticos.
- 6.- Seguridad y garantía de suministro energético las 24 horas del día, avalado por un plan de contingencia.
- 7.- Eficiencia energética y sostenibilidad.
- 8.- Mejora continua de las instalaciones comunes.
- 9.- Punto de encuentro del sector.
- 10.- Apoyo institucional y ayudas a la inversión.

2-ANÁLISIS

Ciudad agroalimentaria inició su actividad en 2008, al inicio de la crisis, y aunque el contexto económico durante los últimos años había mejorado, tanto por la recuperación del consumo como por la mejora en el acceso a la financiación, han ocurrido dos hechos importantes, la pandemia causada por el virus covid-19 y la guerra de Ucrania que han configurado un escenario de incertidumbre a nivel mundial.

CAT sigue siendo una referencia por el valor diferenciador que otorga a sus empresas, gracias a una propuesta de valor muy competitiva y alineada con las necesidades del sector. El haber superado ya en 2014 la debilidad de masa crítica con más de 60 empresas implantadas, y el impulso de las nuevas directrices europeas de economía verde, alineadas con el carácter sostenible de CAT, proyectan a este parque industrial como un agente influyente en el sector, preparado para acoger empresas de forma rápida, eficiente y sostenible.

Pese a ello, seguimos compitiendo con el crecimiento por fusiones y adquisiciones, con una gran oferta inmobiliaria llena de oportunidades y la atracción de nuevos proyectos por parte de comunidades limítrofes.

Se prevé que a principios de 2025 la ocupación de las naves actualmente ofertadas sea del 100%; no obstante, esta plena ocupación habrá que mantenerla, ante las lógicas y posibles salidas de empresas, mediante la captación de nuevos proyectos, al igual que para las oficinas del centro de negocios, siendo incluso más elevado en este caso el índice de 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; algunos ejemplos de ello son las charlas en las que se abordan contenidos de interés para el sector, las jornadas técnicas de presentación de empresas u otro tipo de encuentros empresariales más específicos.

3- OBJETIVOS:

1. Implantar en CAT empresas del sector agroalimentario o afines, 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 como en el Centro de Negocios.
3. Desarrollar nuevos estudios que generen proyectos o servicios en el ámbito de la economía circular y servicios de valor que mejoren la oferta de CAT, con el fin de incrementar la oferta del parque empresarial, y fortaleciendo el crecimiento de las empresas del sector y de las del Valle del Ebro.
4. Mantener y proyectar la imagen diferencial y de prestigio de marca, sostenibilidad y valor añadido que hacen de CAT un referente en el tejido empresarial, y favorecer un impacto en sociedad acorde con dichos valores.

4- ¿A QUIEN NOS DIRIGIMOS?:CLIENTES Y MERCADOS

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 de CAT y del área de influencia.

Aparecen nuevos flujos comerciales entre Asia, LATAM y norte de África que pasan por Europa, además de grandes inversores Latino americanos y asiáticos. Competimos con las coronas de Madrid y Barcelona donde se implanta un elevado porcentaje de la inversión que viene del extranjero.

Especial mención potenciar la consolidación del área de influencia y comunidades limítrofes, ya que la mayor parte de los proyectos que se acogen en CAT provienen de este mercado.

Nos dirigiremos a **empresas** del sector agroalimentario y auxiliares.

De especial relevancia serán los colaboradores o prescriptores quienes pueden recomendar nuestro proyecto.

De forma específica, nos centraremos en **mercados** y empresas que tengamos indicios de que tienen previsto crecer:

- A. Empresas del área de influencia.
- B. Grandes grupos nacionales y europeos de países limítrofes.
- C. Mercados no europeos como Norte de África o LATAM.

5-ESTRATEGIA COMERCIAL Y ACCIONES:

Para definir la estrategia y acciones comerciales partiremos de los objetivos estratégicos definidos en el punto 3 de este documento.

Los puntos estratégicos se derivan de la combinación de la siguiente matriz:

Producto	Mercado	Tipología cliente
• Parcelas • Naves industriales • Oficinas Centro de Negocios. • Aulas de formación y salas de reunión Centro de Negocios	• Area de influencia • Nacional • Internacional	• Industria agroalimentaria • Industrias auxiliares. • Industrias logísticas • Prescriptores: Asociaciones, consultoras, bancos, ingenierías...

ESTRATEGIA

1. Posicionar el proyecto y dar a conocer sus ventajas con acciones que generen solidez a medio y largo plazo.
2. Intensificar las acciones comerciales en la comercialización de parcelas en el área de influencia y comunidades limítrofes.
3. 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.
4. 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 y seguir las acciones y movimientos de la competencia.

5. Asesoramiento personalizado a las empresas mientras se desarrolla su proyecto.
6. Dotar de nuevos servicios e infraestructuras sostenibles siguiendo las recomendaciones europeas de economía verde que hagan más competitiva a CAT y por lo tanto a las empresas y a su entorno.

Para la consecución de los objetivos, definiremos un plan basado en una estrategia transversal de medios “off-on line”, redes sociales, herramientas para acciones de e-marketing, B2B, google business tools, medios escritos, radio y acciones de marca enfocada a la presencia en eventos y presentaciones empresariales. En otro caso, y dentro de las opciones que existan, se trasladaran a acciones virtuales, por lo que cobrará especial relevancia un enfoque a transformación digital.

Intensificaremos las acciones en el área de influencia promocionando contactos de marketing directo y RRSS y mantendremos activa la red de colaboradores.

Para ello es indispensable la segmentación de los clientes para la generación de un CRM potencial que será la base de las acciones comerciales B2B.

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

ESTRATEGIA ON-OFF LINE

ESTRATEGIA ONLINE	ESTRATEGIA OFFLINE
✓ Acciones directas para la venta del suelo industrial, alquiler de la nueva fase de naves y del Centro de Negocios. ✓ Aumentar el social Awareness ✓ Potenciar las visitas a la página web ✓ Mejorar el posicionamiento orgánico en las búsquedas de las keywords estratégicas ✓ Proyectar CAT como un elemento dinamizador del área de influencia	✓ Acciones directas para la venta del suelo industrial, alquiler de la nueva fase de naves y del Centro de Negocios. ✓ Proyección de CAT en medios sectoriales ✓ Generación de networking

ACCIONES ON - OFF LINE MAS IMPORTANTES

ACCIONES ONLINE

- Promoción en medios on line, locales, sectoriales y económicos tanto locales, regionales, nacionales y área de influencia.
- RRSS
- E-mail marketing para todos los mercados.
- Campaña Google Adwords, área de influencia y nacional.
- La suma de todas las acciones, hará que mejore el posicionamiento SEO de la web.

ACCIONES OFFLINE

- Radio
- Prensa escrita:
 - Medios generalistas, locales y regionales.
 - Medios en el sector alimentación.
 - Medios económicos regionales.
 - Publicity
- Marketing directo:
 - Potenciar la relación con clientes existentes y desarrollar nuevos.
 - Asistencia a ferias del sector o foros de sectores afines.
 - Asistencia a eventos y encuentros B2B.
 - Buscar acciones de colaboración y sinergias con prescriptores que conozcan el sector tales como ingenierías, bancos, consultoras...
- Acciones de Apoyo:
 - Acompañamiento al inversor en el desarrollo del proyecto.
 - Estudios energéticos preliminares a la implantación.
 - Apoyo al desarrollo de proyectos innovadores, instituciones, asociaciones...
- Otros:
 - Colaboradores en las jornadas de exaltación de la verdura.
 - Organizar visitas a las instalaciones CAT
 - Organizar charlas, seminario o encuentros empresariales en el Centro de Negocios.