

La comercialización eficiente de naves, parcelas y lotes de suelo industrial es uno de los aspectos más importantes que deben acompañar a una moderna política de reindustrialización. No por razones de funcionamiento del mercado inmobiliario, sino porque la visibilidad comercial de la oferta de suelo industrial frente a empresas e inversores es clave para una adecuada ocupación productiva de las superficies disponibles en cualquier territorio. Un territorio bien reindustrializado es un territorio en el que sus parques y polígonos industriales están ocupados convenientemente, tanto en cantidad como en calidad. Pero una buena comercialización de la oferta de suelo para consolidar un modelo basado en la Industria 4.0 requiere también de herramientas 4.0 de dinamización comercial del suelo industrial.

El impacto de dichas herramientas en los procesos de reindustrialización fue la causa de que durante el año 2016, efectuáramos un estudio comparativo entre 228 diferentes iniciativas de comercialización de suelo industrial, tanto de carácter público como privado. De ámbito internacional, nacional, regional, provincial, comarcal, local e infra-local (los centrados en un polígono industrial específico). Aunque los buscadores y los sistemas de información geográfica son los más conocidos, existen muchos otros tipos de recursos: plataformas territorializadas de inversión industrial, directorios de polígonos, mapas dinámicos, cuadernos de venta online de lotes de suelo industrial, así como múltiples fórmulas para la comercialización digital a través de vías más genéricas.

► **Herramientas y estrategias desfadas.** La inmensa mayoría de las iniciativas analizadas en dicho estudio de 2016 representan, empíricamente, ejemplos de fracaso. Un porcentaje abrumador de las herramientas estudiadas carece del más mínimo rigor comercial, en el sentido de que no son instrumentos aptos para la complementación entre oferta y demanda. Su alcance geográfico suele ser el de alguna demarcación administrativa o política y no una red logística de distribución industrial, que sería el contexto coherente para la comercialización (el Corredor Mediterráneo, por ejemplo). Esto introduce un serio desajuste de origen entre las necesidades de los potenciales clientes y la capacidad informativa de las herramientas. Tampoco es infrecuente que dentro de un reducido ámbito, ya de por sí irrelevante, diferentes herramientas estén tratando de competir entre sí disputándose la atención de unos pocos hipotéticos inversores.

De la comparación entre tantas iniciativas de comercialización de suelo industrial se derivaban algunas conclusiones intere-

Buscadores 4.0 de suelo industrial

TRIBUNA

Carlos G. Triviño, D. Muñoz y C. Amurrio

Sistemas y Aplicaciones de Gobernanza Industrial

santes que permitirían explicar por qué el mercado de suelo industrial, que supera en Europa los 8.200 millones anuales, sigue siendo analógico.

Como norma general los buscadores de suelo industrial son bastante autorreferenciales, están desposicionados respecto a otros buscadores, no son enlazados desde otros sitios comercialmente relevantes, no se complementan con estrategias activas de promoción de sus utilidades, no generan

atraer nuevas inversiones industriales y actividad productiva hacia los territorios.

► Propaganda y marketing industrial.

Aunque la casuística es muy amplia el estudio comparativo demuestra que, como norma general, las herramientas no suelen concitar más interés que el de sus propios promotores, que las conciben más como un argumento de comunicación fugaz que como una verdadera herramienta al servi-

sus impulsores y no el de los potenciales clientes o inversores. Sus utilidades son inservibles desde una perspectiva internacional, donde se desenvuelve el grueso de la inversión. Plantean al usuario una interfaz en forma de sistema de información geográfica demasiado aparatosa, lenta y complicada. Descuidan aspectos esenciales como la calidad del diseño gráfico, la belleza cartográfica, la seducción visual o la sonoridad de los efectos. No son sensibles al agrado que su utilización debería reportar a la experiencia del usuario, lo que unido a su escaso interés objetivo desincentiva su utilización.

Los buscadores de suelo industrial disponibles chocan frontalmente con las aspiraciones de innovación, internacionalización, agilidad, actualización, capacidad tecnológica y gobernanza de la soluciones que exige un contexto atractivo para industrias avanzadas, redes inteligentes y smart factories. El perfil de empresa que recurriría a una herramienta de tales características para asesorar su localización industrial no se corresponde con un modelo de compañía innovadora o de industria 4.0. como el

que se debe impulsar y fortalecer. Las empresas más interesantes ya disponen de sus propios mecanismos de inteligencia competitiva por lo que la eficacia de los buscadores debe basarse en aportaciones de valor muy consistentes y sofisticadas.

► Digitalizar el mercado industrial.

Existen dudosos indicios que sirvan para acreditar casos de éxito, para poner cara, nombre, apellidos o razón social a las empresas o inversores que crean en sus utilidades actuales. No digamos ya algo tan básico como un listado de las transacciones que se hayan podido verificar gracias a la mediación de unas herramientas que son enormemente necesarias pero que exigen ser replanteadas. El descontrol reinante en la búsqueda de suelo industrial se debe a la falta de sistemas de evaluación que faciliten una mínima auditoría de sus rendimientos.

Los procesos de localización productiva, de atracción de inversiones y de comercialización del suelo industrial necesitan apoyarse en planteamientos y herramientas de nuevo signo. La conclusión del análisis comparativo efectuado en 2016 era un resumen ejecutivo que se presentaba bajo el epígrafe 7iL en el que se enumeraban los siete componentes de innovación que una herramienta digital de comercialización de suelo industrial debería presentar para poder operar con eficacia en un entorno de Reindustrialización 4.0. En el próximo artículo analizaremos el entorno de innovación hacia el que debe evolucionar las herramientas de comercialización de suelo industrial y captación de inversión.

Los procesos de localización productiva, de atracción de inversiones y de comercialización del suelo industrial necesitan apoyarse en planteamientos y herramientas de nuevo signo. La conclusión del análisis comparativo efectuado en 2016 era un resumen ejecutivo que se presentaba bajo el epígrafe 7iL en el que se enumeraban los siete componentes de innovación que una herramienta digital de comercialización de suelo industrial debería presentar para poder operar con eficacia en un entorno de Reindustrialización 4.0. En el próximo artículo analizaremos el entorno de innovación hacia el que debe evolucionar las herramientas de comercialización de suelo industrial y captación de inversión.

Imagen aérea del polígono del Pla, entre Algemesí, Alzira y Guadassuar.



contenidos adicionales de interés o dinámicas paralelas para atraer la atención de tráfico relevantes. Su visibilidad digital es mínima y su stock inmobiliario en cuanto al número ofertado de naves y parcelas es prácticamente testimonial.

► **Atraer inversión productiva.** Este fracaso generalizado de las herramientas digitales de comercialización del suelo industrial explica el hecho de que hoy en día casi todo el mundo recurra a herramientas digitales para comprar o vender viviendas, pero prácticamente nadie lo haga cuando se trata de comercializar naves o parcelas industriales. Aunque tengan un soporte digital, estén colgadas en la web o se presenten en forma de aplicaciones, sus principales herramientas tienen un enfoque tan estático que podríamos calificarlo de 1.0. Esta es una situación insostenible que debe ser transformada porque limita la capacidad de

cio del desarrollo industrial.

Se ha constatado también que en un porcentaje altísimo de los casos el propietario de la herramienta nunca llega a presentar una segunda versión mejorada del buscador. Lejos de evolucionar casi todas las iniciativas decaen hacia un estado de pasividad alarmante. La red está llena de evidencias que demuestran que el único día en que existen menciones informativas sobre la mayoría de buscadores digitales de suelo industrial es la fecha de su presentación pública. A partir de ahí su rastro se apaga, dejan de actualizarse y en numerosas ocasiones son directamente descolgados o el enlace se rompe.

► **Ante todo, el usuario.** Otros detalles prácticos también demuestran el escaso acierto con el que se diseñan la mayor parte de herramientas de búsqueda industrial. Casi todas usan el idioma habitual de