

Conveni de col·laboració amb Cambra de Comerç de Lleida



**Cambra de Comerç
de Lleida**

Títol de l'actuació

**Pla d'accions per fomentar la competitivitat
de les empreses de les Terres de Lleida, el
Pirineu i l'Aran**

Període de vigència del conveni

Data d'inici: 01/01/22

Data final: 31/12/22

ÍNDEX

1.	Diagnosi estratègia empresarial	2
1.1.	Descripció	2
1.2.	Resultats	2
2.	Diagnosi internacionalització	4
2.1.	Descripció	4
2.2.	Resultats	5
3.	Plans de màrqueting digital internacional	5
3.1.	Descripció	5
3.2.	Resultats	6
4.	IWBM Europa de l'Est	7
4.1.	Descripció	7
4.2.	Resultats	8
5.	IWBM Benelux	12
5.1.	Descripció	12
5.2.	Resultats	13
6.	Anàlisi de la Balança Comercial	13
6.1.	Descripció	13
6.2.	Resultats	13
7.	Informe del ritme econòmic	14
7.1.	Descripció	14
7.2.	Resultats	14
8.	Oficina de captació d'inversions	14
8.1.	Descripció	14
8.2.	Resultats	16
9.	Comunicació i difusió	18
9.1.	Descripció	18
9.2.	Resultats	18

1. Diagnòsics estratègics empresarials

1.1. Descripció

Aquestes diagnòsics pretenen millorar la competitivitat de les empreses amb la finalitat de conèixer la seva situació actual, quin objectiu tenen i quines mesures cal implementar per aconseguir-lo.

A través d'un assessorament i suport individualitzat les empreses aconseguen, mitjançant la resposta a un seguit de preguntes, un full de ruta amb accions concretes per la millora de les diferents àrees funcionals del seu negoci, aplicant la cultura de la innovació i fomentant la digitalització com bases del creixement.

L'assessoria té un caràcter multidisciplinari i posa de manifest tant la situació inicial de l'empresa com les accions que cal implantar per tal de millorar la seva posició estratègica al mercat.

La diagnòsics té en compte 6 dimensions de l'empresa: Estratègia i Cultura innovadora; Gestió del coneixement i de l'ecosistema; Organització, RRHH i talent; Operacions; Vendes i màrqueting; i Control i gestió.

1.2. Resultats

S'ha aconseguit la realització de 8 assessoraments a empreses de diferents sectors d'activitat i mides. Les empreses assessorades han estat:

Nom de l'empresa	Activitat de l'empresa	Tipus d'empresa	Volum de negoci	Número de treballadors
Electromecànica NG	Automoció i motor	Altres	<500k€	5-10
Foment Agrícola de les Garrigues S.A.	Alimentació i productes gourmet	Fabricants/Productors	<2M€	5-10
ILERSPRAY, SL	Química i plàstics	Fabricants/Productors	<2M€	5-10
JORFE	Electrònica i electricitat	Proveïdors de serveis	<10M€	11-49

Marc Andrés Llobera	Consultoria i recursos humans	Proveïdors de serveis	<500k€	1-4
Port Cantó SL	Logística, comerç electrònic i distribució	Distribuïdors	<5M€	11-49
La Gràfica	Continguts digitals i audiovisuals	Proveïdors de serveis	<500k€	1-4
Floristeria Arroyo	Altres serveis	Proveïdors de serveis	<500k€	1-4

Totes elles han obtingut un informe on es recullen totes les recomanacions personalitzades realitzades.

2. Diagnòs internacionalització

2.1. Descripció

Atenent a la necessitat de les empreses, cada vegada més imperant, d'expandir-se i treballar a nivell internacional, per accedir a noves oportunitats de negoci, diversificar els seus riscos, generar confiança, reforçar la posició de marca, i millorar la seva competitivitat; la Cambra de Comerç de Lleida posa a disposició de les empreses de les Terres de Lleida, Pirineu i Aran un servei gratuït d'assessorament especialitzat en internacionalització que permetrà les empreses que ho desitgin accedir a nous mercats.

Aquest servei consta de dues fases:

Primera fase: l'empresa elabora a partir d'una eina d'autodiagnòs online, dissenyada l'any 2021, un anàlisi inicial on es plantegen una sèrie de recomanacions. Aquesta eina consta d'un seguit de preguntes relacionades amb l'activitat, la situació actual de l'empresa i la seva estratègia, a partir de les quals s'obté un informe que l'empresa pot descarregar-se i/o enviar-se per correu electrònic. Aquest informe plasma la situació de l'empresa en l'actualitat assignant una puntuació en diferents categories (Anàlisi del punt de partida, Nivell de planificació, Característiques del producte/servei, Accés a nous clients/mercats) i oferint una sèrie de propostes i recomanacions en funció de les respostes donades tant per a cada categoria com una conclusió general.

Segona fase: Es tracta de proporcionar a l'empresa un assessorament a través d'un tècnic especialitzat en comerç exterior que mitjançant reunions personalitzades ajudarà a construir conjuntament el pla d'acció que més s'adeqüi a les característiques del sector, el mercat i l'empresa. Aquest pla consisteix en dissenyar l'estratègia d'accés als mercats internacionals.

2.2. Resultats

S'han realitzat un total de 13 diagnòstics d'internacionalització, corresponents a cadascuna de les següents empreses:

- Desarrollos Agroquímicos S.A.
- Biovert
- Wood4You S.L.
- Maquinària Agrícola Segués S.L.
- Comercial Agrícola Bovi
- IClotet
- Ball Head System
- Bright Export Import
- Tallers Vilaró-Bernat SL
- Iler-Bany SL
- AXEB BIOTECH SL
- Daratec 3000 SL
- Foment Agrícola de Les Garrigues, S.A.

3. Plans de màrqueting digital internacional

3.1. Descripció

La digitalització ha esdevingut un factor decisiu en el progrés i èxit empresarial, especialment a l'hora d'incrementar la quota de mercat i de dur a terme un procés d'expansió als mercats internacionals. En l'actualitat, resulta imprescindible que les empreses s'immergeixin en el món digital, atès que la presència a la xarxa és, i serà cada cop més, la clau que permetrà atènyer i abastar gran part de les oportunitats de negoci existents.

Així doncs, aquest pla consisteix en dissenyar l'estratègia de màrqueting digital per a l'accés o la millora de la posició competitiva de l'empresa en els mercats internacionals.

Es tracta de proporcionar a l'empresa un tècnic especialitzat en màrqueting digital internacional que l'assessorarà mitjançant reunions personalitzades per tal de construir conjuntament el pla d'acció que més s'adeqüi a les característiques del sector, el mercat i l'empresa.

Les àrees i aspectes objecte d'anàlisi són:

- Diagnosi inicial: definició d'objectius que es pretén assolir amb el pla, identificació del públic objectiu/segments, països objectiu i idiomes, tipus de productes/serveis que es promocionaran, identificació del valor afegit, i valoració de les accions que es duen a terme en l'actualitat o en el passat.
- Anàlisi del mercat objectiu i estratègies a internet: anàlisi quantitativa i qualitativa dels competidors a internet, objectius i estratègies, aproximació inicial de keywords a utilitzar.
- Anàlisi dels actius de màrqueting digital de l'empresa: anàlisi, valoració i recomanacions de millora del web d'exportació, usabilitat, accessibilitat, i orientació a l'usuari internacional, posicionament internacional en cercadors, configuració de l'analítica web.
- Definició del pla d'accions

3.2. Resultats

S'han realitzat un total de 8 Plans de màrqueting digital internacional, a les empreses que es llisten a continuació:

- Wood4You S.L.
- Desarrollos Agroquímicos S.A.
- Maquinària Agrícola Segués S.L.
- Iler-Bany SL
- Dietéticos Intersa S.A.
- Foment Agrícola de Les Garrigues, S.A.
- Volabola S.L.
- COFRI Comercial Frutera Ilerdense, S. A.

Totes les empreses tenen menys de 50 treballadors i una facturació / balanç inferior als 10 milions d'euros.

4. IWBM Europa de l'Est

4.1. Descripció

La Cambra de Comerç i Indústria de Lleida (amb la col·laboració de la Diputació de Lleida, Caixabank i Acció), conscient de la importància de mantenir i augmentar la presència dels productes catalans en els mercats internacionals, va voler contribuir a potenciar les exportacions de vins amb l'organització d'una Trobada Internacional, en la qual el mercats objectius van ser Polònia i República Txeca. Aquesta acció es va celebrar en el mes d'octubre.

Característiques del mercats escollits

Fruit dels bons resultats comercials de les anteriors edicions, part dels cellers participants en anteriors edicions van sol·licitar a la Cambra de Comerç de Lleida l'organització d'una trobada amb importadors d'aquests mercats.

Amb una dimensió de 1.533 milions USD l'any 2021, el mercat de vi a Polònia està en auge, aspecte que queda demostrat amb el fet que fins i tot en temps de pandèmia el sector ha crescut un 4,25% l'any 2020 i un 13,05% l'any 2021. Pel que fa a les previsions, s'estima que l'any 2025 el sector facturarà 2.420 milions USD (2.279MUSD en vins tranquils, 99 en escumosos i 42 en fortificats).

En aquesta línia, Polònia, amb un volum total d'importacions de 368 MSUD i 140.000 tones, és un mercat dominat pels vins italians amb un 30% de la quota de mercat, seguits dels vins alemanys (12,3%), francesos (12,2%), americans (12%) i espanyols (9,5%).

Per la seva part, el mercat de la República Txeca l'any 2021 va importar vins per valor de 180 milions USD, un 15% més que l'any anterior. Els principals proveïdors són Itàlia, Alemanya i França, seguits per Espanya.

Objectius

Els objectius principals d'aquesta XVII edició van ser: donar a conèixer la qualitat i diversitat dels vins catalans entre els participants de Polònia i la República Txeca; crear llaços de relació entre empresaris, productors i els principals importadors del sector; i augmentar les exportacions de vins catalans a Polònia i República Txeca.

4.2. Resultats

La setmana del 17 al 21 d'octubre es van programar diverses accions. Per una banda, reunions entre representants dels cellers i els importadors polonesos i txecs, que van tenir lloc al Palau de Congressos- La Llotja els dies 18 i 19 d'octubre. Per altra banda, també networking i visites privades a cellers, concertades durant els B2B entre cellers i importadors.

El programa de la missió va ser el següent:

Dilluns, 17 d'octubre

18:00 h.: Reunió tècnica amb els organitzadors de l'esdeveniment (presentació de l'equip i revisió del programa).

19:30 h.: Acte de benvinguda al XVII International Wine Business Meetings. Hotel Finca Prats.

19:45 h.: Presentació: "El sector vitícola català".

20:15 h.: Còctel - sopar de benvinguda

Dimarts, 18 d'octubre

08:15 h.: Inici de les reunions entre els representants dels cellers i els importadors polonesos i txecs. Palau de Congressos La Llotja

10:15 h.: Coffee break.

10:45 h.: Continuació de les reunions.

12:15 h.: Break.

12:30 h.: Continuació de les reunions.

14:00 h.: Finalització de les reunions i dinar – networking

15:30 h.: Visites privades a cellers participants concertades durant els B2B directament entre cellers i importadors.

Dimecres, 19 d'octubre

08:30 h.: Inici de les reunions entre els representants dels cellers i els importadors polonesos i txecs. Palau de Congressos La Llotja

10:00 h.: Coffee break.

10:30 h.: Continuació de les reunions.

12:00 h.: Break.

12:15 h.: Continuació de les reunions.

13:45 h.: Finalització de les reunions i dinar – networking

15:30 h.: Visites privades a cellers participants concertades durant els B2B directament entre cellers i importadors.

Dijous, 20 d'octubre

Tot el dia: Visites privades a cellers participants concertades durant els B2B directament entre cellers i importadors.

Divendres, 21 d'octubre

Tot el dia: Visites privades a cellers participants concertades durant els B2B directament entre cellers i importadors.

Pel que fa als cellers participants es relacionen a continuació:

	Celler	Denominació d'Origen
1.	Bodegas Yzaguirre	Vermuth, Sangria
2.	Gramona	Corpinnat, Penedès
3.	Coca i Fitó	Montsant / Priorat / Empordà
4.	Roqueta Origen	Pla de Bages, Terra Alta, Penedès, Empordà, Cava
5.	Castell del Remei	Costers del Segre / Conca de Barberà
6.	Arriezu Vineyards	Rueda / Rioja
7.	Alta Alella	Alella
8.	Mas Blanch i Jové	Costers del Segre
9.	Cellers Unió	Priorat, Montsant, Terra Alta, Tarragona, Catalunya
10.	Casa Ravella	Penedès
11.	Masia Vallformosa	Cava, Penedès
12.	Celler Carol Vallés	Cava

13.	Celler Forns Raventós	Penedès / Cava /
14.	Celler de Sanui	Costers del Segre
15.	Costers del Sió	Costers del Segre
16.	Grandes Vinos	Cariñena
17.	U Mes U	Cava / Penedès
18.	Bodegas Cornelio Dinastía	Rioja
19.	Cellers Alsina, SL	Cava / Penedès
20.	Peninsula Iberian Wines	Cava / Ribera del Guadiana
21.	Vinícola Real	Rioja
22.	Gomez de Segura / Pascual Larrieta	Rioja Alavesa
23.	Shukhrat Khakimov & Viticultores	Almansa, Castilla, Navarra, Cava

Pel que fa a les empreses participants poloneses i txeques, es va comptar amb 12 importadors que es detallen a continuació:

POLÒNIA:

- 1) SOBIESŁAW ZASADA IMPORT WIN SP. Z o.o. (importador – distribuïdor - retailer) – <https://www.wina.zasada.pl/>
- 2) EL CATADOR (Importador – distribuïdor - retailer) – www.elcatador.pl
- 3) DOM WINA SP. Z o.o. (Importador / distribuïdor / retailer) – www.domwina.pl
- 4) M&P PAVLINA Sp. Z o.o. Sp. K. (Importador – retailer) – www.wina-mp.pl
- 5) KONDRAT WINA WYBRANE (Importador – distribuïdor - detallista) – www.marekkondrat.pl
- 6) CATERTEAM Sp. z o.o. (Importador – distribuïdor - retailer)
- 7) OKTAN ENERGY-WINA Sp. Z o.o. (Importador – distribuïdor - retailer) – www.oktanwina.pl

REPÚBLICA TXECA:

- 1) LA CAOBA s.r.o. (importador - distribuïdor) - www.lacaoba.cz
- 2) PETRUS spol. s r.o. (importador - distribuïdor) – www.petrus-vino.cz
- 3) BUDAMONT s r.o. (importador - distribuïdor) – www.budamont.cz
- 4) OPENWINE s r.o. - (importador – distribuïdor - retailer) – <http://www.openwine.cz>
- 5) VICOM s r.o. (importador – distribuïdor – retailer) – www.vicom-vino.cz

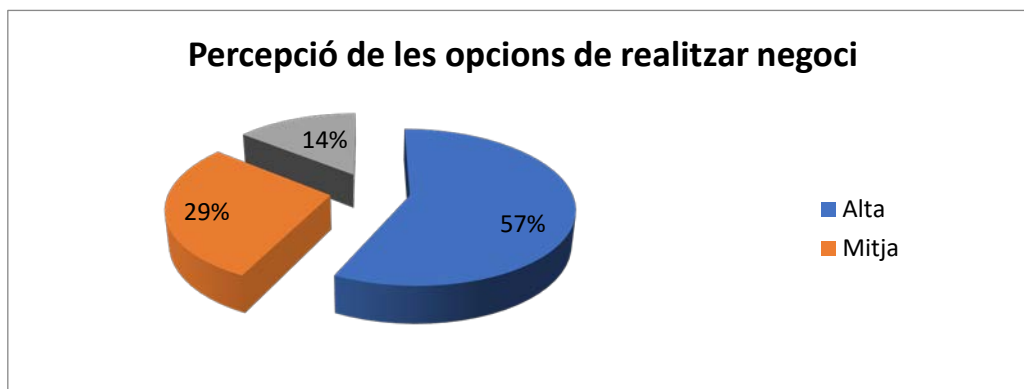
Valoració tècnica

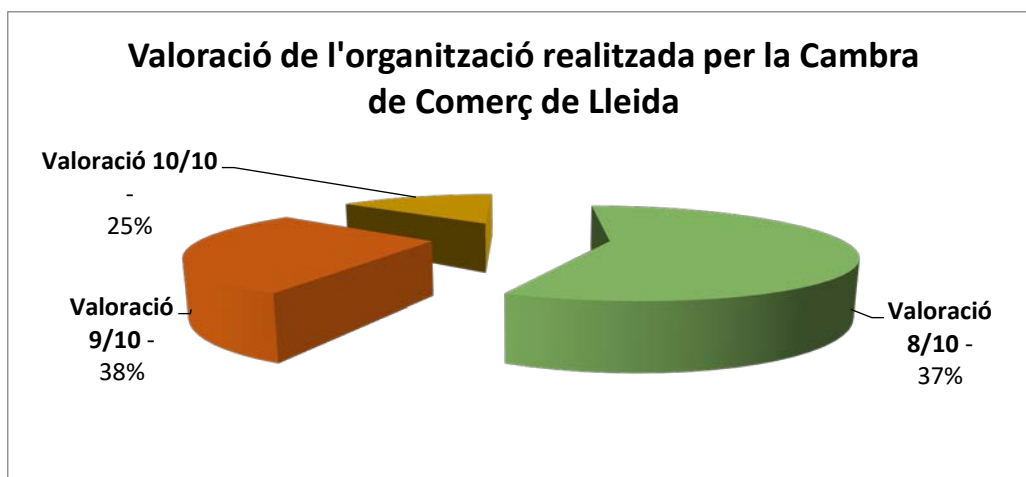
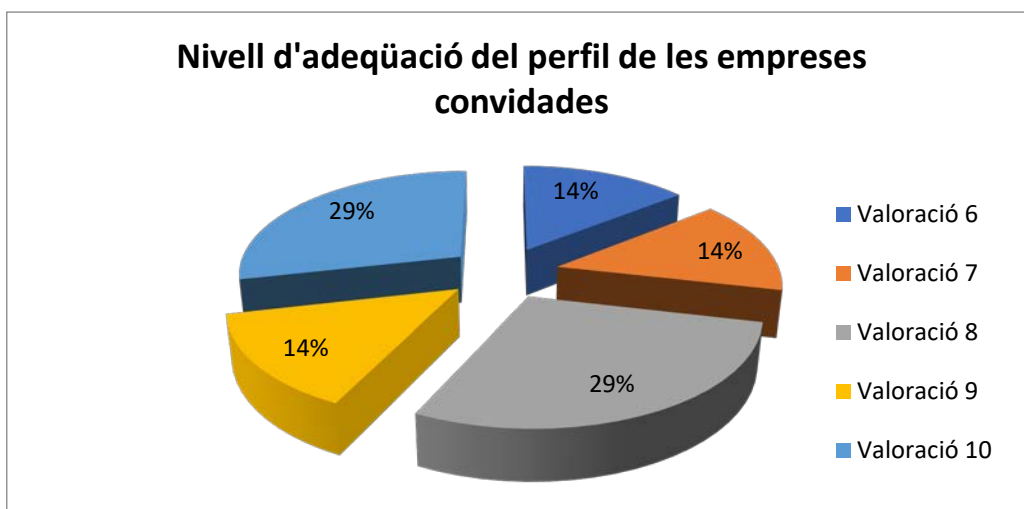
Més del 50% de les empreses inscrites en aquesta missió ja han participat anteriorment en altres Inverses organitzades per la Cambra de Comerç de Lleida. La manera de donar a conèixer les nostres Missions és través de mailing, i sempre acostumem a esgotar les places disponibles ràpidament.

Totes les empreses valoren els contactes realitzats molt positivament i hi veuen una possible cooperació.

Les empreses estan interessades en realitzar més accions en la regió d'Àsia-Pacífic.

Per últim, a continuació es detallen els resultats d'alguns dels paràmetres del qüestionari de satisfacció rebuts dels participants.





5. IWBM Benelux

5.1. Descripció

La Cambra de Comerç i Indústria de Lleida (amb la col·laboració de la Diputació de Lleida, Caixabank i Acció), conscient de la importància de mantenir i augmentar la presència dels productes catalans en els mercats internacionals, va voler contribuir a potenciar les exportacions de vins amb l'organització d'una Trobada Internacional, en la qual el mercat objectiu van ser Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg. Aquesta acció no es va poder realitzar.

5.2. Resultats

Aquesta acció no es va poder realitzar ja que en el moment de cercar perfils d'importadors interessants per als cellers del nostre territori no es va aconseguir la qualitat d'importadors esperada.

6. Anàlisi de la Balança Comercial

6.1. Descripció

La Cambra de Comerç de Lleida, en tant que entitat promotora, té un paper actiu en l'elaboració periòdica, i a títol individual, de diferents estudis estretament lligats amb l'activitat i desenvolupament econòmic de la província de Lleida.

L'objectiu principal d'aquests estudis és assumir una funció informativa que esdevingui d'utilitat als diferents agents econòmics del territori: teixit empresarial, administracions públiques, mitjans de comunicació, opinió pública, etc.

En definitiva es tracta d'oferir eines d'utilitat per a la presa de decisions.

L'anàlisi de la balança comercial de les Terres de Lleida, Pirineu i Aran resulta d'especial interès per conèixer el grau d'internacionalització de les nostres empreses, així com per definir estratègies i accions de promoció de la internacionalització en favor de la diversificació de mercats. Fins l'actualitat es realitzava un únic estudi anual (tot i que no tots els anys). Amb aquesta proposta es pretén tenir una informació de primera mà, personalitzada i amb un nivell d'actualització quadrimestral de gran utilitat per a la promoció econòmica del territori.

6.2. Resultats

En aquest període s'han elaborat 3 informes de balança comercial; dos corresponents als dos primers quadrimestres de l'any i un tercer de caràcter anual.

7. Informe del ritme econòmic

7.1. Descripció

La Cambra de Comerç de Lleida d'acord amb l'Institut d'Estadística de Catalunya realitza una enquesta de conjuntura que permet fer un seguiment de la dinàmica i perspectives de l'economia de la província de Lleida.

Es dissenya una mostra de 350 empreses amb estratificacions representatives d'acord amb el pes econòmic de cada sector. Per cada sector es seleccionen unes empreses de forma aleatòria i es completa amb d'altres que són les més representatives de les principals activitats.

7.2. Resultats

El resultat obtingut son 4 informes de caràcter trimestral.

8. Oficina de captació d'inversions

8.1. Descripció

En aquesta anualitat l'Oficina de captació d'inversions ha treballat en diferents línies, totes elles destinades a fomentar les inversions en el territori i facilitar les condicions d'establiment als projectes empresarials:

- Ampliació de l'estudi sobre la deslocalització empresarial realitzat l'exercici 2021.

Per l'exercici 2022 s'ha cregut convenient finalitzar la totalitat de l'estudi endegat l'any anterior sobre les causes de la deslocalització empresarial a les Terres de Lleida.

En la 1^a fase de l'estudi es varen analitzar les causes de deslocalització de les 428 empreses que varen canviar de domicili social en els darrers 5 anys. En aquesta 2^a fase es pretén analitzar les causes de les 341 empreses que en el mateix període van aterrar a les comarques de Lleida.

Durant el 2021 la Universitat de Lleida i la UPF-BSM, per encàrrec de la Cambra de Comerç de Lleida, varen realitzar i presentar un estudi sobre la deslocalització de les empreses de Lleida, on es varen quantificar, i establir les causes i proposar una sèrie de necessitats de millora, amb una forta repercussió mediàtica i política.

En l'estudi esmentat, es van quantificar e 341 les empreses que van canviar la seva seu social cap a Lleida en el període 2015 a 2020. Per tal de conèixer els avantatges competitius de les empreses a Lleida, la Cambra de Lleida vol promoure un estudi rigorós per tal de conèixer la localització i causa del moviment d'aquestes empreses.

La Universitat de Lleida i la UPF-BSM, dues institucions acadèmiques amb molt prestigi en el camp de l'economia i l'empresa, han mostrat interès en col·laborar per emprendre un treball de recerca aplicada que afavoreixi el debat públic i fomenti l'acció dinamitzadora.

Objectius

Determinar la localització de les seus socials de les 341 empreses que s'han instal·lat a Lleida en el període 2015 a 2020.

Determinar les causes que han motivat aquestes empreses a instal·lar-se al territori.

En base al punt anterior, analitzar i exposar les potencialitats econòmiques de les comarques de Lleida

Metodologia

Anàlisi de la base de dades d'empreses del Registre Mercantil per quantificar les que s'han instal·lat en el període 2015 a 2020, a fi de conèixer la realitat de la situació.

Realitzar un treball de camp (enquestes i/o entrevistes) amb empreses que s'han instal·lat en el territori.

Realitzar un focus grup final per validar les conclusions establertes.

Investigadors

Prof. Jordi Moreno

Professor i investigador de la Universitat de Lleida

Oriol Montanyà

Vicedegà i director de l'Observatori de Sostenibilitat de la UPF-BSM

Andrei Boar

Professor i investigador de l'Observatori de Sostenibilitat de la UPF-BSM

- Jornada “Lleida, Terra d’oportunitats”

La celebració de la jornada ‘Lleida. Terra d’oportunitats’, el passat 5 d’octubre, a la Casa Llotja de Mar (Saló dels Cònsols), de Barcelona tenia l’objectiu d’impulsar el territori i posar sobre la taula les potencialitats existents.

En aquesta trobada, es van exposar les oportunitats que el territori lleidatà ofereix al món empresarial català i va aplegar a tots aquells agents que tenen un paper clau en l’establiment de projectes d’inversió en la demarcació de Lleida, així com casos d’èxit d’empreses que han crescut al territori i són referents, i d’altres que s’han establert aprofitant les fortaleses existents.

Per tal de sensibilitzar i informar a les grans empreses a grans empreses de qualsevol sector, així com també tots aquells organismes i empreses privades amb presència a Catalunya que es dediquen a donar suport a les empreses nacionals o internacionals que es volen implantar o invertir a Catalunya per a que coneguessin que el territori de Lleida, des de la Plana al Pirineu i l’Aran, és una Terra d’Oportunitats.

- Jornada sobre oportunitats del territori - Lleida

Aquesta jornada, que s’havia de celebrar a Lleida, finalment no es va dur a terme, ja que tenint en compte que el públic objectiu era el mateix que el de la jornada que es va celebrar a Barcelona i tenint en compte la proximitat de les dades, es va decidir no executar-la i proposar-la de nou per l’exercici 2023.

8.2. Resultats

- Ampliació de l’estudi

S’ha realitzat un estudi que aconsegueix els objectius fixats de:

Determinar la localització de les seues socials de les 341 empreses que s’han instal·lat a Lleida en el període 2015 a 2020.

Determinar les causes que han motivat aquestes empreses a instal·lar-se al territori.

Analitzar i exposar les potencialitats econòmiques de les comarques de Lleida.

- Jornada “Lleida, Terra d’oportunitats”

La jornada “Lleida, Terra d’oportunitats” vam comptar amb més de 200 empresaris i entitats.

El programa de la jornada va reunir als principals organismes, institucions i empreses de Lleida per tal que presentin els actius del territori, tot plegat moderat per la periodista Magda Gregori:

PROGRAMA

18.00 h. La visió de Lleida com a territori d’oportunitats

A càrrec de:

Mònica Roca i Aparici. Presidenta de la Cambra de Comerç de Barcelona
Jaume Saltó i Albareda. President de la Cambra de Comerç de Lleida
Carles Giribet i Jordana. President de la Cambra de Comerç de Tàrrrega
Bernat Solé i Barril. Delegat territorial del Govern de la Generalitat a Lleida

Joan Talam i Gilabert. President de la Diputació de Lleida
Miquel Pueyo i París. Paer en cap de Lleida

18.30 h. Experiències empresarials d’implantació en el territori

Introducció a càrrec de Jaume Puy, rector de la UdL

Elisabeth Alier, presidenta de la paperera Alier
Tatxo Benet, soci gestor del Grup Mediapro
Xavi Solé, CEO d’Equiptank, SL

18.50 h. Casos d’èxit empresarial en el territori lleidatà

Introducció a càrrec de Ramon Roca, president de Ros Roca Group

Josep Pont, expresident del Grup Borges
Núria Cervós, consellera delegada de Grup Cervós i presidenta del Gremi de Constructores de Lleida

Sisco Sapena, conseller delegat de Lleida.net
Teresa Vallès, CEO de Pastoret de la Segarra

19.20 h. Conclusions i cloenda

19.30 h. Networking i còctel a peu dret

Es van identificar una sèrie d’oportunitats que ofereix el territori de Lleida que es van recollir en una pàgina web <https://lleidaterraoportunitats.com/> amb tota la resta d’informació relativa a la jornada.

Aquestes oportunitats eren:

Situació geoestratègica

Sòl industrial - Torreblanca-Quatre Pilans

Ecosistema innovador

Expertesa en el sector agrícola i agroalimentari

Infraestructures hidràuliques

Capacitat emprenedora i Talent
Condicions de vida
Especialització AgroBioTech

9. Comunicació i difusió

9.1. Descripció

En totes les activitats relacionades en aquesta memòria s'ha tingut en compte aspectes de comunicació i difusió dels resultats obtinguts.

D'una banda, en la fase de captació de pimes per participar en el projecte realitzant diagnòs per millorar la seva competitivitat s'ha posat de manifest la col·laboració entre Cambra i la Diputació.

I d'altra banda, les activitats s'han presentaran i difós als mitjans a través de notes de premsa.

En ambdós casos mencionant la procedència del finançament de les activitats en el marc del present conveni.

9.2. Resultats

Les accions de comunicació i difusió en la següent documentació:

- Campanya de mailing diagnòs d'estratègia empresarial
- Campanya de mailing diagnòs internacionalització. Fer click en aquest Link per visualitzar:
https://mailing.cambralleida.org/web_version/o9rklj/sdigdfly
- Campanya de mailing Plans de màrqueting internacional. Fer click en aquest Link per visualitzar:
https://mailing.cambralleida.org/web_version/6421yz/y8_huehq
- Nota de premsa missió inversa
- Nota de premsa de "Lleida. Terra d'oportunitats".