

## **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: 01/01/23**

**Data final: 31/12/23**

## ÍNDEX

1.	IWBM Panamà, Costa Rica i República Dominicana .....	2
1.1.	Descripció.....	2
1.2.	Resultats .....	3
2.	IWBM Japó, Singapur i Vietnam .....	13
2.1.	Descripció.....	13
2.2.	Resultats .....	15
3.	Anàlisi de la Balança Comercial .....	27
3.1.	Descripció.....	27
3.2.	Resultats .....	28
4.	Informe del ritme econòmic .....	28
4.1.	Descripció.....	28
4.2.	Resultats .....	28
5.	Oficina de captació d'inversions .....	28
5.1.	Descripció.....	28
	• Estratègia de vídeo màrqueting: elaboració de tres vídeos .....	29
	• Pla de Màrqueting per a l'Oficina d'atracció d'inversions de Lleida. ....	29
	• Estratègia de comunicació per a l'Oficina d'atracció d'inversions .....	30
	• Identificació de l'ecosistema d'innovació agroalimentària del Territori .....	30
5.2.	Resultats .....	31
6.	Comunicació i difusió.....	32
6.1	Descripció.....	32
6.1.	Resultats .....	32
	Annex 1 .....	
	Annex 2 .....	
	Annex 3 .....	
	Annex 4 .....	
	Annex 5 .....	
	Annex 6 .....	

## 1. IWBM Panamà, Costa Rica i República Dominicana

### 1.1. 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 Panamà, Costa Rica i República Dominicana. Aquesta acció es va celebrar en el mes de gener.

#### *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.

Tot i ser un país amb una població de 4,4 milions d'habitants i amb poca tradició de consumir vi, ja que la cervesa és la beguda alcohòlica més consumida, les importacions de vi a Panamà no han deixat d'augmentar en els últims anys. Sense anar més lluny, en els últim 5 anys aquestes han augmentat un 14% en volum i un 26% en valor, el qual l'any 2021 va assolir els 23,64 milions USD. Pel que fa al consum, aquest va augmentar un 2% l'any 2021 i es preveu que en els propers 5 anys segueixi augmentant a un ritme del 1,2% anual. No obstant això, segueix sent un consum baix (2 litres per càpita a l'any).

La demanda panamenya se centra sobretot en vins negres monovarietals i joves, del segment de preu mitjà, categoria en la que destaquen sobretot els vins xilens i espanyols. De fet, els vins xilens compten amb una quota del 26% del mercat total del vi, seguit dels vins espanyols (23%), i els d'Estats Units (17%).

Per la seva part, Costa Rica ha estat tradicionalment el mercat més important per al sector del vi de tota Amèrica Central. Amb una població similar a la de Panamà (5,2 milions d'habitants) i un consum de 2,82 litres per càpita, les importacions de vi de Costa Rica van superar els 30 milions d'USD l'any 2021.

És important ressaltar la tendència creixent d'aquestes importacions, les quals han augmentat un 40% des de l'any 2017.

El tipus de vi més consumit també és el negre i, igual que en el cas de Panamà els vins xilens lideren el mercat per davant dels vins espanyols (30% de la quota de mercat per als xilens per un 20% dels espanyols).

Per últim, el mercat dominicà del vi ha crescut de forma imponent en els últims anys. Dels 44 milions USD que s'importaven l'any 2017 s'ha passat als 60 milions actuals. En aquest cas, el principal país proveïdor es Estats Units, seguit de molt a prop pels vins espanyols. Entre ambdós cobreixen més del 70% del mercat. El consum va augmentar un 4% l'any 2021 i es preveu que aquesta tendència es mantingui amb un creixement anual superior al 2% en els propers cinc anys.

### ***Objectius***

Els objectius principals d'aquesta XVIII edició van ser: donar a conèixer la qualitat i diversitat dels vins catalans entre els participants de Panamà, Costa Rica i República Dominicana, crear llaços de relació entre empresaris productors i els principals importadors del sector, permetent que els productors puguin mostrar les seves finques i cellers als convidats estrangers, i per últim, i per descomptat, l'objectiu principal és augmentar les exportacions de vins catalans a Panamà, Costa Rica i República Dominicana.

### **1.2. Resultats**

La setmana del 23 a 27 de gener es van programar diverses accions. Per una banda, reunions entre representants dels cellers i els importadors dels mercats objectiu, que van tenir lloc al Palau de Congressos- La Llotja els dies 24 i 25 de gener. 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, 23 de gener

[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 XVIII International Wine Business Meetings. Hotel Finca Prats.](#)

[19:45 h.: Presentació: "El sector vitícola català".](#)

[20:15 h.: Còctel - sopar de benvinguda](#)

Dimarts, 24 de gener

[08:45 h.: Inici de les reunions entre els representants dels cellers i els importadors. 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, 25 de gener

[08:45 h.: Inici de les reunions entre els representants dels cellers i els importadors. 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.

Dijous, 26 de gener

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

Divendres, 27 de gener

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
Recaredo	Corpinnat
Alta Alella	Alella
Costers del Sió	Costers del Segre
Bodegas Aessir	Terra Alta / Cava
Caves Naveran	Cava
Castell del Remei	Costers del Segre / Conca de Barberà
Bodegas Esteban Martín	Cariñena
Bodega Pago de Aylés (Abrera, S.A.)	Cariñena, Calatayud, Bullas, Albariño
Edetària	Terra Alta
Bodegas Proelio, SL	Rioja / Ribera del Duero
Perinet Winery	Priorat
Arriezu Vineyards	Rueda / Rioja
Roqueta Origen	
Grandes Vinos	Cariñena
La Conreria	Priorat
Altavins Viticultors	Terra Alta
Shukhrat Khakimov & Viticultores	Almansa, Castilla, Navarra, Cava
Vinya els Vilars	Costers del Segre

U Mes U	Cava / Penedès
Giró del Gorner	Cava / Penedès
Valenciso	Rioja
Mas Blanch i Jové	Costers del Segre

Pel que fa a les empreses participants estrangeres, es va comptar amb 10 importadors que es detallen a continuació:

PANAMÁ:

- 1) BORCA, SA (importador – distribuïdor - retailer) – <https://www.miesquinagourmet.com>
- 2) DISTRIBUIDORA VINAZOS, SA (Importador – distribuïdor - retailer) – [www.distribuïdoravinazos.com](http://www.distribuïdoravinazos.com)
- 3) SUNSET DELI & WINE (Importador / distribuïdor) – [www.sunsetandwines.com](http://www.sunsetandwines.com)
- 4) DISTRIBUIDORA ICAREMA, SA (Importador – distribuïdor) – [www.thehonestwines.com](http://www.thehonestwines.com)

COSTA RICA:

- 1) DISTRIBUIDORA ISLEÑA DE ALIMENTOS (importador - distribuïdor) - [www.di.cr](http://www.di.cr)
- 2) IMAS DUTY FREE (importador - retail) – [www.costaricadutyfree.com](http://www.costaricadutyfree.com)

- 3) IMPORTADORA JORGRAN, SA (importador - distribuïdor) –  
[www.jorgran.com](http://www.jorgran.com)

#### REPÚBLICA DOMINICANA:

- 1) COMERCIAL ABREU TORIBIO, SRL (importador - distribuïdor) –  
[www.comercialabreutoribio.com](http://www.comercialabreutoribio.com)
- 2) SEÑOR VINO, SRL - (importador – distribuïdor)
- 3) IBERICOSWINE (Iachulapita SRL) - (importador – distribuïdor - retail)  
– [www.ibericoswinerd.com](http://www.ibericoswinerd.com)

#### Valoració tècnica

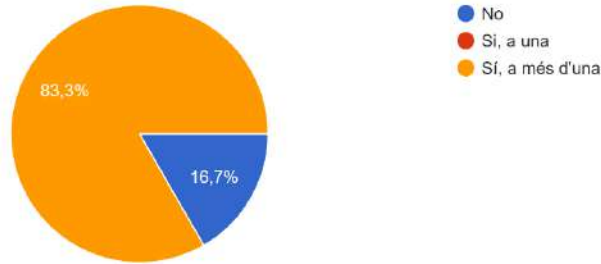
Més del 75% de les empreses inscrites en aquesta missió ja han participat anteriorment en altres Inverses organitzades per la Cambra de Comerç de Lleida. La manera de donar a conèixer les nostres Missions és través de mailing, i sempre acostumem a esgotar les places disponibles ràpidament.

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

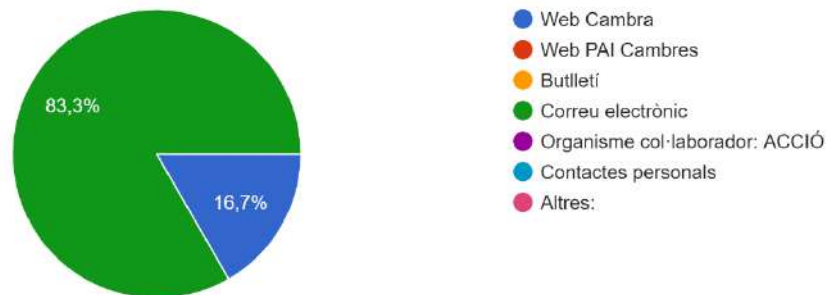
Per últim, a continuació es detallen els resultats d'alguns dels paràmetres del qüestionari de satisfacció rebuts dels participants.



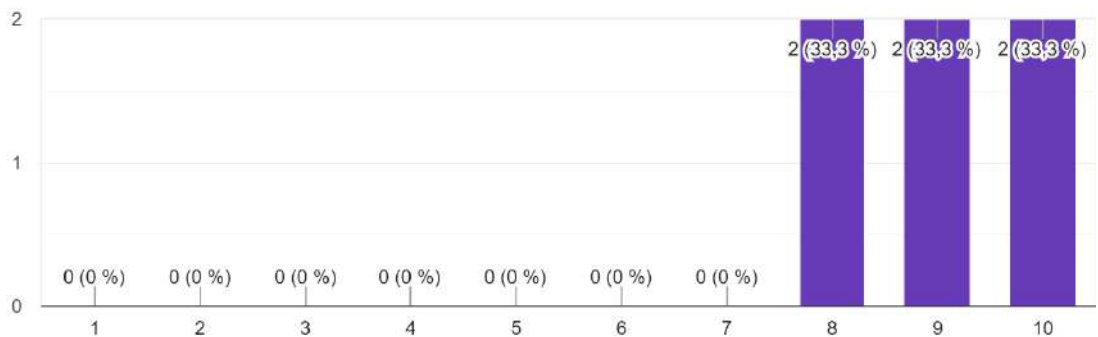
**Participació en Missions anteriors de la Cambra de Lleida:**



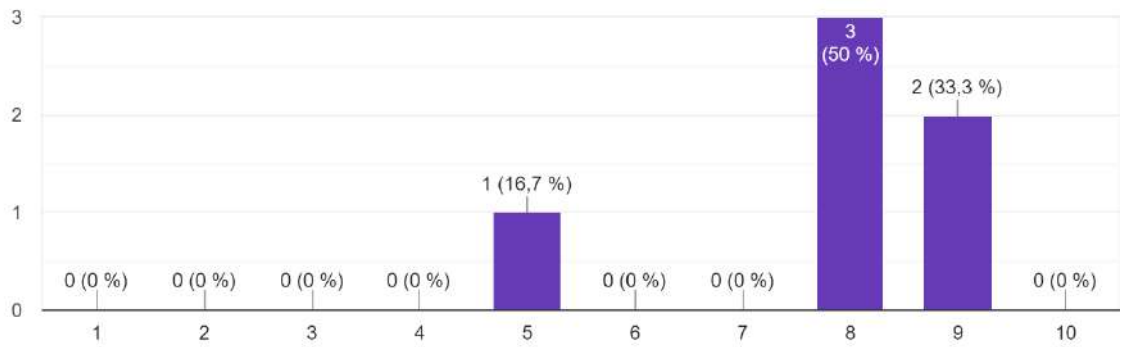
**Mitjans pels quals en ha conegut:**



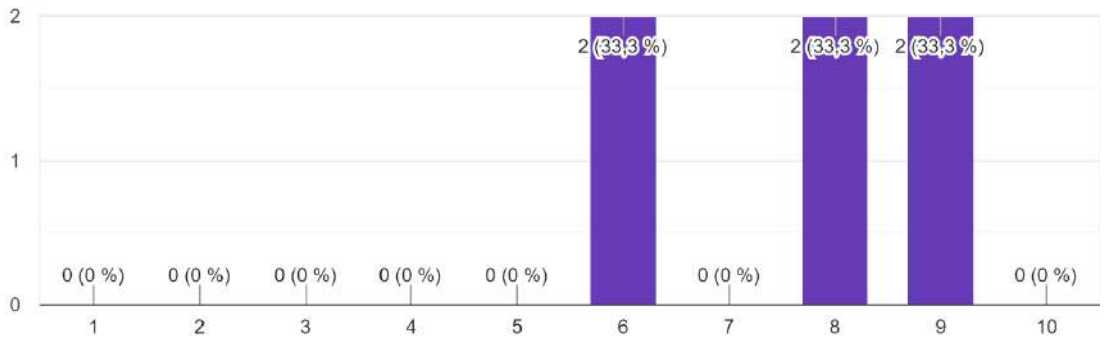
**Valoració de la comunicació durant la organització de l'esdeveniment amb la Cambra:**



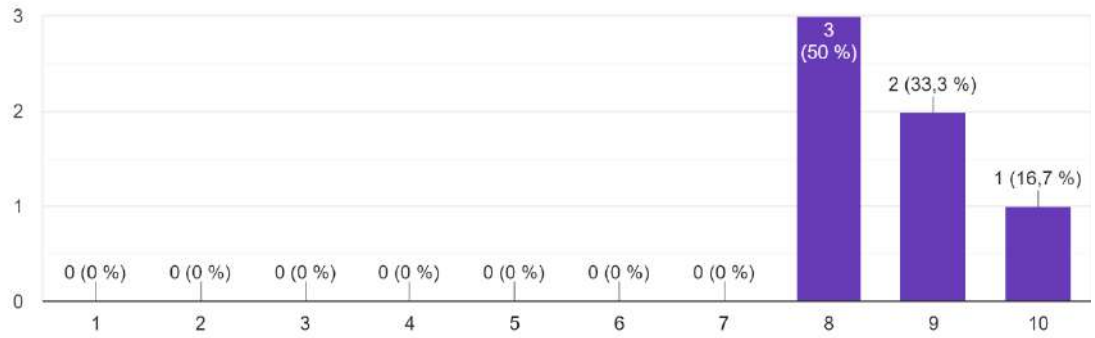
**Adequació del dossier informatiu:**



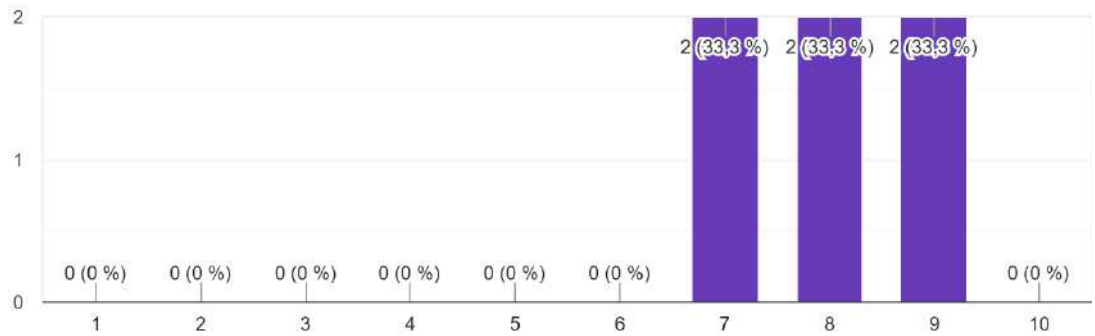
**Valoració dels contactes establerts:**



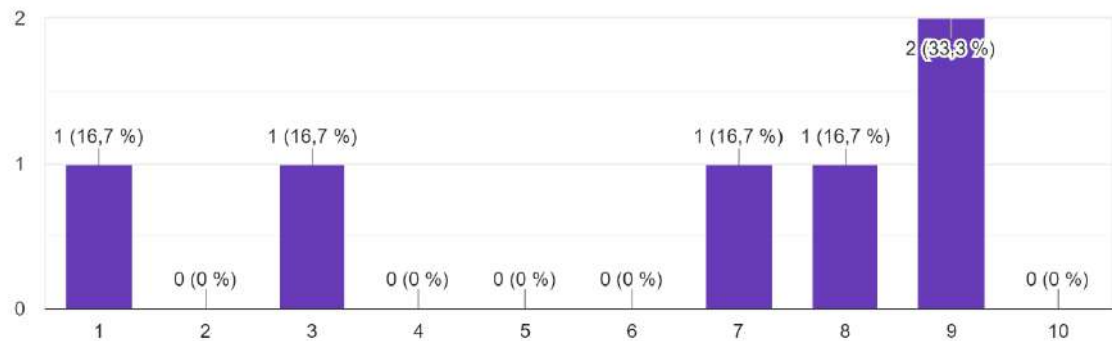
**Informació continguda a l'Agenda de treball:**



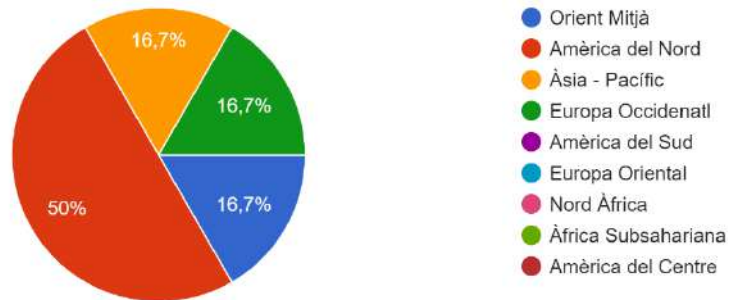
**Valoració del volum de reunions:**



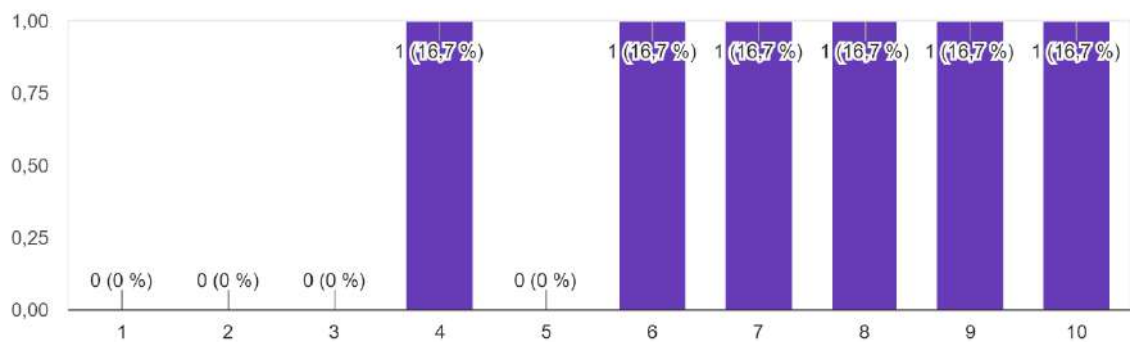
**Utilitat dels contactes per a projectes actuals o futurs:**



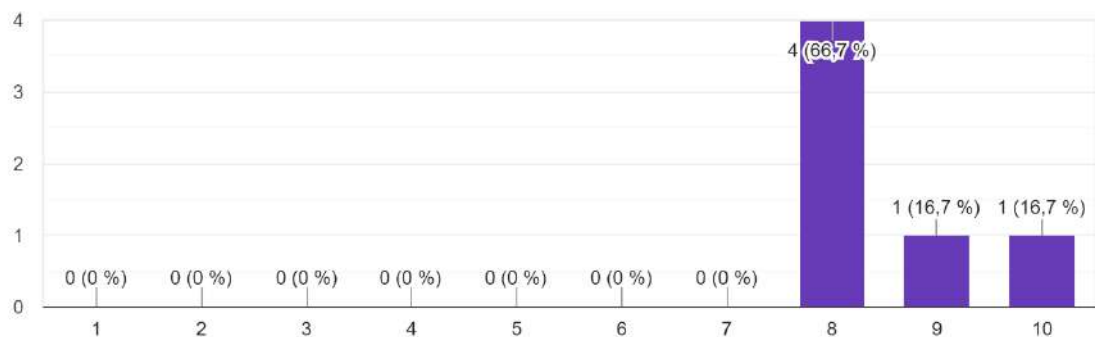
**Regions en les que esta interessat per a futures missions comercials:**



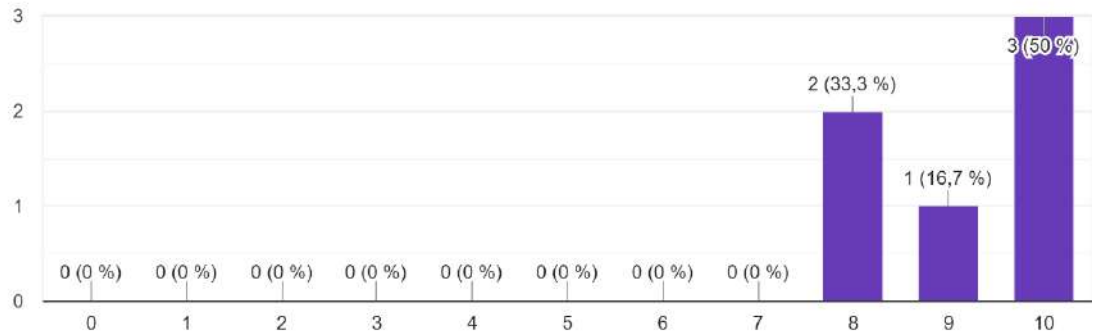
**Expectatives aconseguides:**



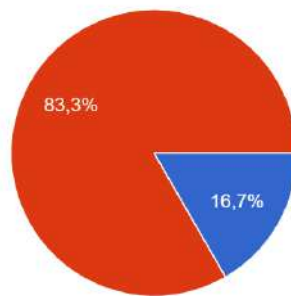
**Valoració global de la Missió Comercial:**



**Amb quina probabilitat ens recomanaria:**

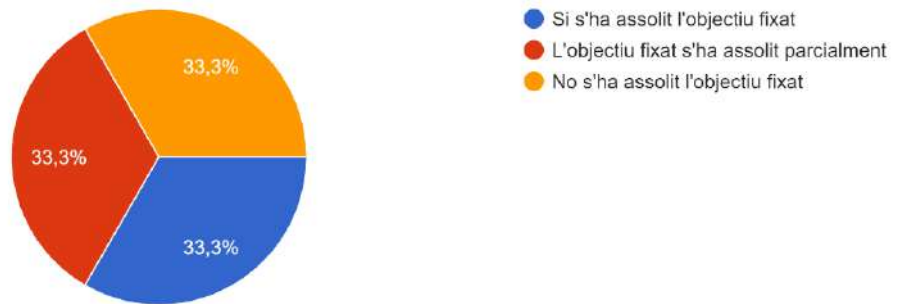


**Objectius fixats en aquesta missió:**



- Prospecció de mercat
- Establiment de nous acords (comercials/ de distribució, amb proveïdors, col·laboració, transferència tecnològica, finançament)
- Reforç/ampliació de la presència, contactes o acords pre-existents
- Nova implantació al país
- Increment de la visibilitat de l'empresa
- Altres

### Assoliment dels objectius fixats:



## 2. IWBM Japó, Singapur i Vietnam

### 2.1. Descripció

Amb una població que supera els 125 milions, Japó és el cinquè país amb majors importacions de vi. En aquest sentit, l'any 2021 les importacions van assolir els 244 milions de litres per un valor superior a 1.700 milions de dòlars. Si es comparen amb les dades de l'any 2020, el volum de les importacions ha descendit un 5,73%, mentre que el seu valor ha augmentat un 9%. Aquest fet denota que el preu per litre del vi importat ha augmentat un 16% en només un any.

Tot i que com en la majoria de països asiàtics el vi no és una beguda tradicional a Japó, el seu consum per càpita és un dels més elevats de la zona, amb 3,5 litres anuals segons l'Organització Internacional de la Vinya i el Vi. Així mateix, és cert que un gran nombre dels consumidors es situa en el grup d'edat superior a 55 anys, però també ho és el fet que cada cop més consumidors joves s'estan apropant al mercat del vi, els quals tenen una mentalitat més oberta a noves experiències.

Hi ha quatre aspectes que caracteritzen l'actual realitat del mercat del vi a Japó:

- 1) La important quota de mercat per part de vins originaris de països del Nou Món, en que Xile s'ha consolidat com el principal proveïdor amb 26% de la quota de mercat en volum (tot i que és el tercer si tenim en compte el valor de mercat, amb un 8,63%).
- 2) L'auge del vi espanyol, quart proveïdor en valor i tercer en volum, destacant que va ser l'únic origen des d'on van augmentar les importacions l'any 2021
- 3) L'Acord de Lliure Comerç que va entrar en vigor a principis de l'any 2019 ha millorat l'accés al mercat dels vins europeus, tot i que en l'actualitat són molts els països productors que tenen acords similars.
- 4) La polarització dels preus de venda, trobant-se els vins xilens en el segment més baix de preu, i els francesos en la banda alta.

Pel que fa a Vietnam, tot i tractar-se d'un mercat de difícil accés viu des de ja fa uns anys uns creixements anuals d'entre el 5% i el 10%. En aquest sentit, segons dades d'Euromonitor International el sector del vi va superar els 208 milions d'USD de facturació l'any 2022 (un 16% més que l'any 2021) dada que es preveu que pugui assolir els 250 milions l'any 2026.

Tot i que no hi ha cap dubte de que el volum d'importacions de vins catalans aniran en augment, cal ser realista pel que fa a les seves dificultats.

En línies generals, hi ha tres aspectes que condicionen l'accés a aquest mercat: d'una banda, l'alta penetració del vi local Dalat, per altra banda, la posició predominant dels vins francesos en el segment de vins importats, i per últim l'alt nivell impositiu que ha de suportar el vi, tot i que és un factor que tendeix a reduir-se. En aquest sentit, els aranzels actuals per al vi són del 25% quan fa molt poc temps eren del 50%. A més existeix un impost especial al consum que actualment és del 35%. No obstant això, fruit de l'Acord de Lliure Comerç els aranzels als vins europeus s'aniran reduint paulatinament fins que l'1 d'agost de 2027 hauran desaparegut per complet. Per tant, considerem que es tracta d'un mercat en que cal començar a treballar ara per a tenir-hi presència quan arribi aquella data.

Per últim, Singapur és un mercat que més enllà del vi que consumeix, és també plataforma de reexportació a altres països del sud-est asiàtic. Concretament, gairebé la meitat del vi que importa acaba sent reexportat a altres països com Japó, Hong Kong, Xina, o altres destins menys importants com Malàisia, Indonèsia, Cambodja, Tailàndia i Vietnam. Amb un consum anual per càpita que ni tan sols arriba als 2 litres però que té tendència creixent, l'any 2021 les importacions de vi van ascendir a 853 milions de dòlars, i es preveu que aquest 2023 arribi als 690 milions. De fet, s'espera que en el període 2023 – 2027 el creixement anual sigui del 5,32%.

### **Objectius**

Els objectius principals d'aquesta XIX edició van ser: donar a conèixer la qualitat i diversitat dels vins catalans entre els participants de Japó, Vietnam i Singapur, crear llaços de relació entre empresaris productors i els principals importadors del sector, permetent que els productors puguin mostrar les seves finques i cellers als convidats estrangers, i per últim, i per descomptat, l'objectiu principal és augmentar les exportacions de vins catalans a Japó, Vietnam i Singapur.

### 2.2. Resultats

La setmana del 2 al 6 d'octubre es van programar diverses accions. Per una banda, reunions entre representants dels cellers i els importadors dels mercats objectiu, que van tenir lloc al Palau de Congressos- La Llotja els dies 3 i 4 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, 2 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 XIX International Wine Business Meetings. Hotel Finca Prats.

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

20:15 h.: Còctel - sopar de benvinguda

#### Dimarts, 3 d'octubre

08:45 h.: Inici de les reunions entre els representants dels cellers i els importadors. 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, 4 d'octubre

08:45 h.: Inici de les reunions entre els representants dels cellers i els importadors. 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.

Dijous, 5 d'octubre

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

Divendres, 6 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
Costers del Sió	Costers del Segre
Recaredo	Corpinnat
Alta Alella	Alella
Coca i Fitó	Priorat, Montsant, Empordà
Josep Foraster	Conca de Barberà
Cava Jovani	Cava
Bodegas Bocopa	Alicante
Ramon Reula Family Wines	Cariñena, Calatayud, Bullas, Albariño
Cellers Unió	Terra Alta
Bodegas Pandora	Rueda
Perinet Winery	Priorat
JF Arriezu	Rueda / Rioja
Lacrima Baccus	Penedès, Cava
Grandes Vinos	Cariñena
Glass Canned Wines	-
Grup Oliveda	Catalunya, Empordà, Cava
Shukhrat Khakimov & Viticultores	Almansa, Castilla, Navarra, Cava
Vinya els Vilars	Costers del Segre
Roig Parals	Empordà
Maset	Cava, Catalunya, Penedès
Bodegas Cornelio Dinastía	Rioja

Mas Blanch i Jové	Costers del Segre
Casa Ravella	Penedès
Coast to Coast Wines	Terra Alta, Penedès, Catalunya, Cava, Priorat, Conca de Barberà
Celler Carol Vallés	Cava
Vins i Caves Joan Segura Pujadas	Cava
Cellers Underground	Pla de Bages

Pel que fa a les empreses participants estrangeres, es va comptar amb 10 importadors que es detallen a continuació:

#### JAPÓN:

- 1) Seikosha Co.,Ltd (importador – distribuïdor) – [www.sunseikowines.com](http://www.sunseikowines.com)
- 2) Agri Corporation (importador) - <https://www.ywc.co.jp>
- 3) Smile Corp. (Importador) – [www.smilecorp.co.jp](http://www.smilecorp.co.jp)

#### VIETNAM:

- 1) Bluebird Wine Vietnam (Truong Phat Investment Trading and Services Joint Stock Company) - (Importador – distribuïdor - retailer) – <https://bluebirdwine.com>
- 2) SOLA HUNG THINH SJC (importador - retail) – [www.solahungthinh.vn](http://www.solahungthinh.vn)
- 3) Vinoteka Ltd. (Importador – distribuïdor - retailer) – [www.vinoteka.vn](http://www.vinoteka.vn)
- 4) Phu & Em (importador - distribuïdor) – <https://www.phuem.com.vn/home/>

- 5) SAIGON FNB Co. LTD (Importador – distribuïdor - retailer)

#### SINGAPUR:

- 1) Raw Wine PTE LTD (Importador - distribuïdor) - rawwine.sg
- 2) Veritas Wine Merchants Pte. Ltd. (importador – distribuïdor - retail) – <https://benchmarkwines.com.sg>

#### Valoració tècnica

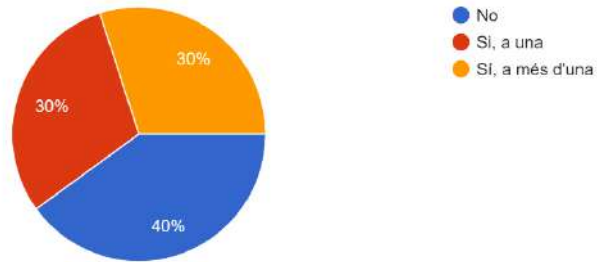
Més del 75% de les empreses inscrites en aquesta missió ja han participat anteriorment en altres Inverses organitzades per la Cambra de Comerç de Lleida. La manera de donar a conèixer les nostres Missions és través de mailing, i sempre acostumem a esgotar les places disponibles ràpidament.

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

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

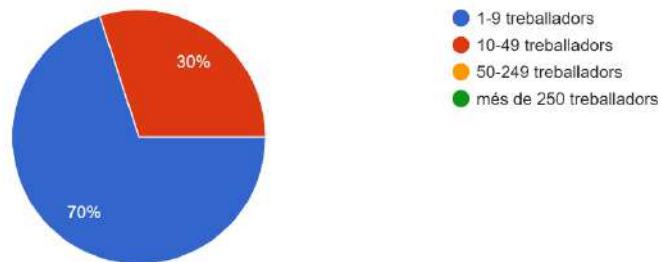
3. Ha participat anteriorment a alguna altra missió comercial organitzada per la Cambra?

10 respuestas



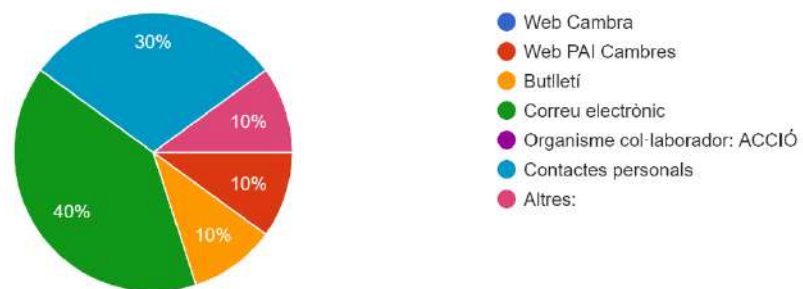
2. Si us plau, indiqui'ns el número de treballadors de la seva empresa

10 respuestas



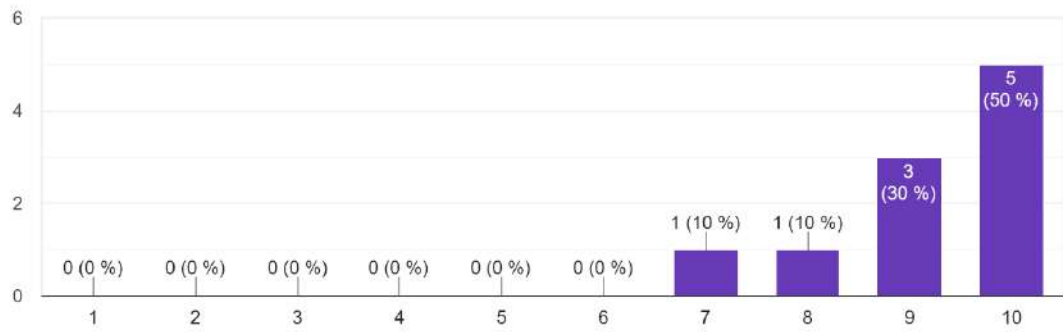
4. A través de quin mitjà ha conegut la missió?

10 respuestas



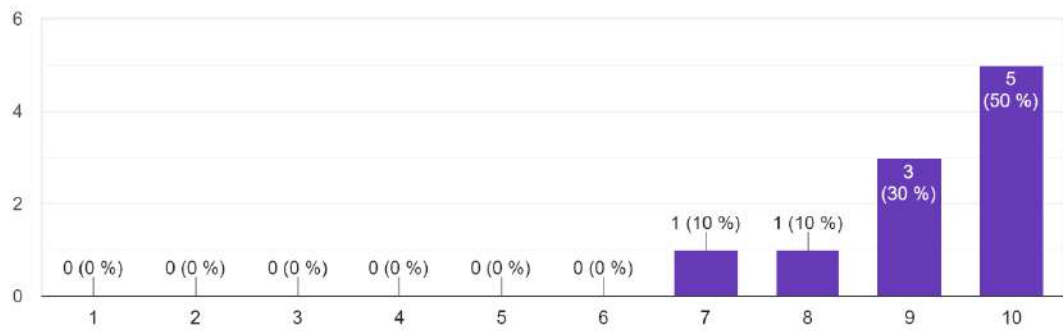
Relació/comunicació amb l'organitzador al mercat de destí

10 respuestas



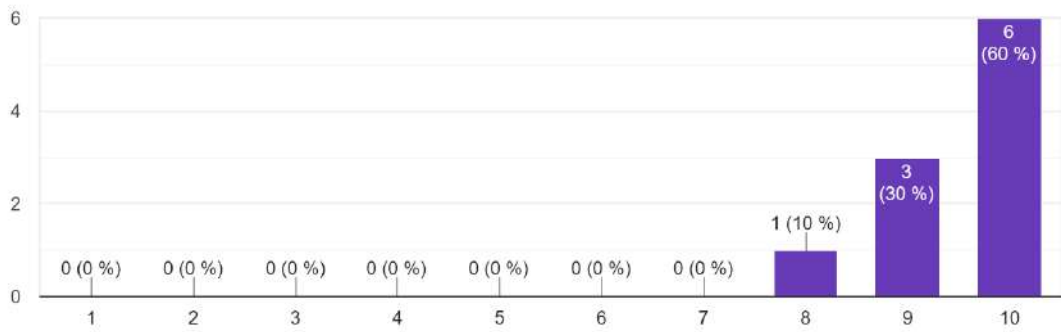
Relació/comunicació amb l'organitzador al mercat de destí

10 respuestas



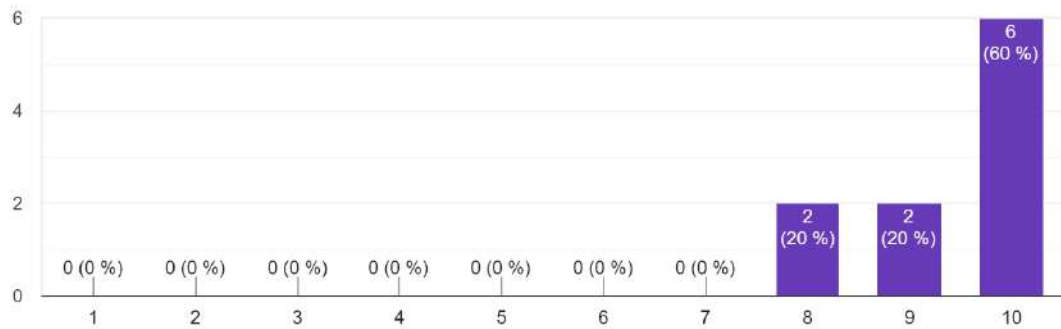
### Relació/comunicació amb l'equip de la Cambra abans del viatge

10 respuestas



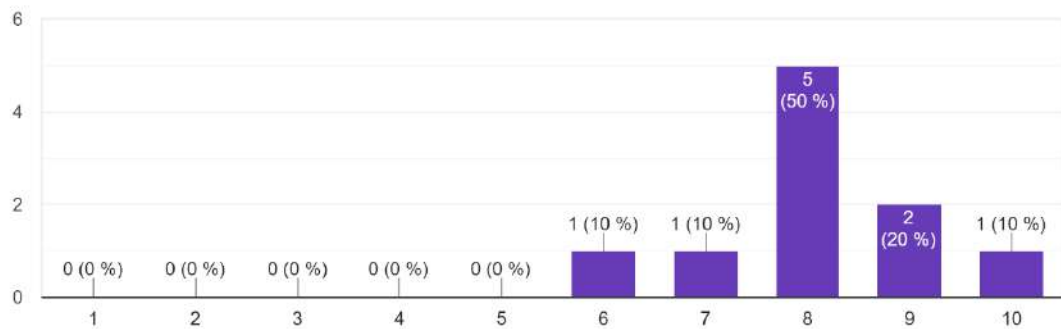
**Organització de la logística (viatge, hotels, trasllats, etc.)**

10 respuestas



**Adequació dels contactes establerts amb la demanda inicial de l'empresa**

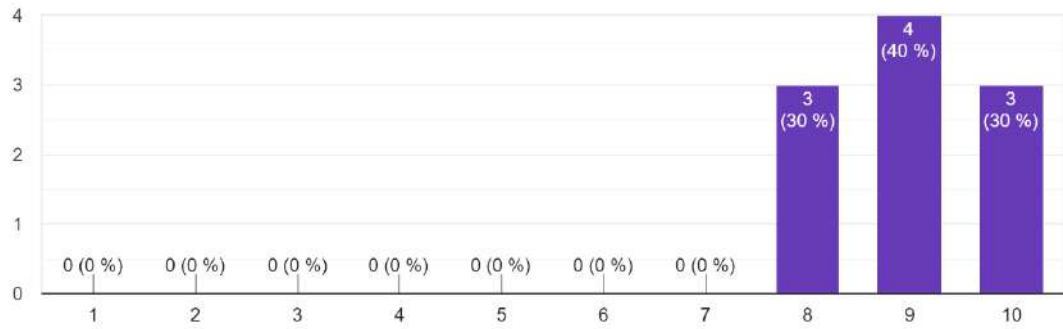
10 respuestas





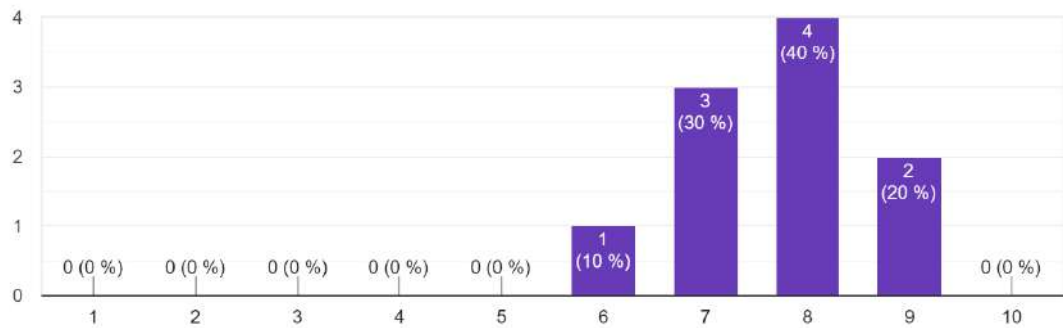
**Informació continguda a l'agenda de treball**

10 respuestas



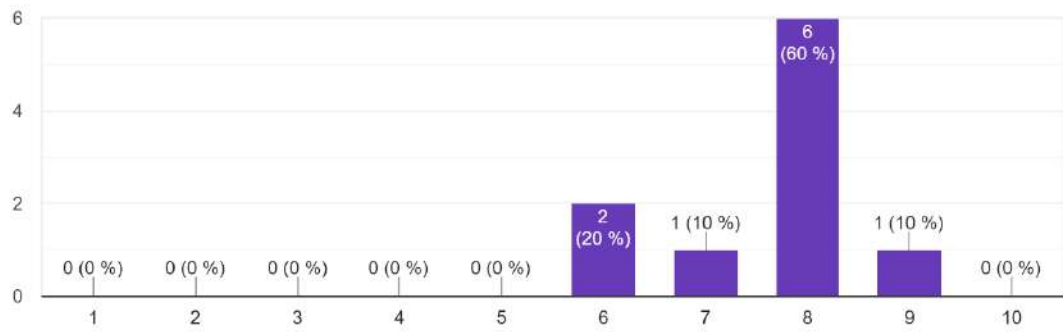
**El volum de contactes i reunions realitzades li ha semblat adequat**

10 respuestas



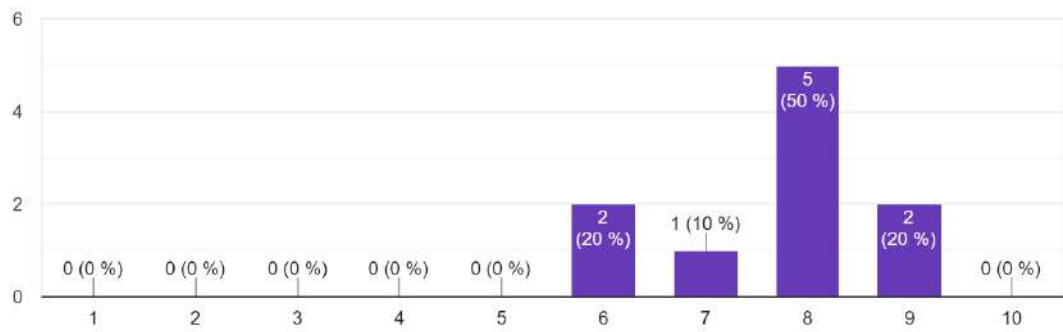
Utilitat dels contactes establerts per a projectes actuals i/o futurs

10 respuestas



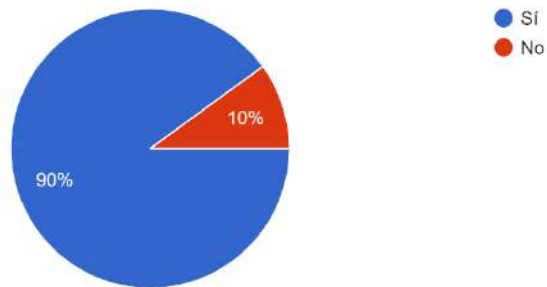
Utilitat dels contactes establerts per a projectes actuals i/o futurs

10 respuestas



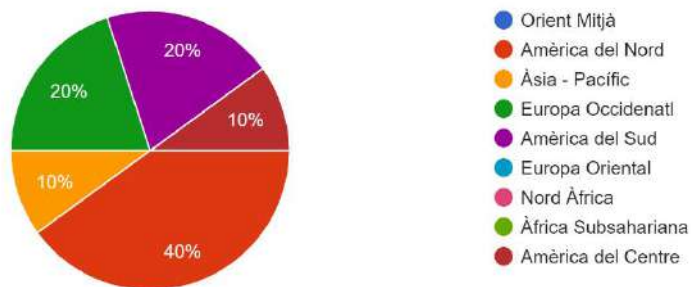
7. Està interessat en accions d'internacionalització sectorials i conjuntes a altres països?

10 respuestas



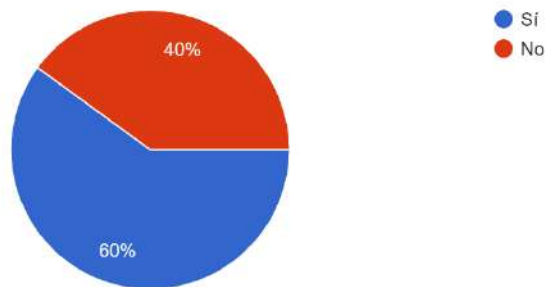
8. En quina/es regions estaria interessat?

10 respuestas



9. Després d'haver participat en la missió, està interessat en accions de seguiment individualitzades?

10 respuestas



### 3. Anàlisi de la Balança Comercial

#### 3.1. 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.

### 3.2. 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.

## 4. Informe del ritme econòmic

### 4.1. 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.

### 4.2. Resultats

El resultat obtingut són 4 informes de caràcter trimestral.

## 5. Oficina de captació d'inversions

### 5.1. 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 empresarial

- Estratègia de vídeo màrqueting: elaboració de tres vídeos

Per continuar amb la línia de la captació d'inversions i la promoció del territori, s'ha desenvolupat una estratègia de vídeo màrqueting per destacar les potencialitats de Lleida. La missió dels vídeos es oferir una experiència més rica, mostrant l'atmosfera i la personalitat del territori, essencial per atraure residents, visitants i inversors potencials. La versatilitat d'aquests vídeos permet la seva adaptació a diverses plataformes i audiències, des de la promoció d'esdeveniments locals organitzats per l'oficina d'atracció d'inversions, fins a la presentació de projectes de desenvolupament territorial. Aquesta estratègia conté tres clips de vídeo per a la promoció de Lleida.

- Pla de Màrqueting per a l'Oficina d'atracció d'inversions de Lleida.

Per a l'exercici 2023 es va considerar rellevant donar suport a l'oficina d'atracció d'inversions mitjançant un pla de màrqueting del territori.

Amb la finalitat de potenciar la captació d'inversions, s'ha elaborat un document on s'han identificat diversos punts clau i estratègies que, implementades de manera efectiva, contribuiran a la promoció del territori de cara a possibles inversionistes.

Aquest pla de Màrqueting pretén ser un full de ruta per a l'Oficina de Captació d'inversions de les terres de Lleida.

Contingut:

En primer lloc, es destaca la importància de la identificació i promoció dels actius clau de les terres de Lleida, incloent-hi els seus recursos naturals, infraestructures, talent local i altres factors que poden ser atractius per a potencials inversors. Aquesta va implicar una anàlisi exhaustiva dels avantatges competitius de la regió i la seva presentació de manera atractiva als mercats rellevants.

Així també, en aquest document s'identifiquen els diferents públics objectiu, als que l'estratègia de màrqueting ha d'estar adreçada, així com les línies estratègiques que poden ser pols d'atracció i en les que s'hauria d'enfocar

l'oficina d'atracció d'inversions per desenvolupar la seva estratègia i per captar els possibles inversors i per involucrar a tots els públics objectiu. En quant a l'apartat de posicionament, es planteja la implementació de campanyes de màrqueting integrades, utilitzant una combinació de mitjans tradicionals i plataformes en línia. Això inclou la creació d'una presència en xarxes socials, la participació activa en esdeveniments sectorials i la producció de contingut de qualitat per a mitjans de comunicació especialitzats. A més, es considera fonamental establir col·laboracions estratègiques amb altres entitats i organitzacions per augmentar la visibilitat de les terres de Lleida a nivell nacional i internacional.

En conjunt, aquest Pla de Màrqueting proporciona una estructura orientada a l'acció per a l'Oficina de Captació d'Inversions de les terres de Lleida, amb l'objectiu de fomentar el desenvolupament econòmic i la prosperitat de la regió a través de la captació d'inversions estratègiques.

- Estratègia de comunicació per a l'Oficina d'atracció d'inversions.

Com a eina de suport per a l'Oficina d'atracció d'inversions es va elaborar un document que conté la seva estratègia de promoció, i que està basat també en el Pla de Màrqueting. L'objectiu d'aquesta estratègia és posicionar Lleida com una destinació atractiva per a la inversió mitjançant la seva Oficina d'atracció d'inversions i destacant-ne les seves oportunitats, avantatges i recursos. També, es vol posar en valor la dinamització i el posicionament de marca de "Lleida Terra d'oportunitats".

- Identificació de l'ecosistema d'innovació agroalimentària del Territori

Per avançar cap a la transformació econòmica de les terres de Lleida i cap a la creació i consolidació del BioHubCAT, esdevé important aprofundir en el coneixement de les eines i equipaments disponibles, les infraestructures existents i l'ecosistema d'innovació que caracteritza el nostre territori. Aquesta recerca vol

establir els fonaments del BioHub CAT mitjançant el desenvolupament d'un model de planificació territorial d'inversions i valorització de capacitats existent.

Per això es va elaborar un document que no només representa una resposta a la necessitat de conèixer les capacitats locals, sinó que estableix un compromís amb la creació d'una base sòlida per al BioHub. L'ecosistema d'innovació agroalimentària del territori serà la guia per a l'òptim aprofitament dels recursos existents i la integració eficient de nous elements necessaris.

Per conèixer aquest ecosistema s'ha comptat amb la col·laboració estratègica del centres de recerca i altres actors de l'administració, creant un entorn de participació col·lectiva i intercanvi de coneixement.

## 5.2. Resultats

- Estratègia de vídeo màrqueting: elaboració de tres vídeos

Tres clips de vídeo, un de 6 minuts i dos vídeos de 30 segons.

- Pla de Màrqueting per a l'Oficina d'atracció d'inversions de Lleida

S'ha realitzat un document que aconseguix els objectius fixats de:

- Realitzar una anàlisi de l'entorn
- Determinar una segmentació del mercat
- Identificar unes línies d'acció
- Destacar una proposta de valor
- Generar un pla d'acció amb una estratègia de màrqueting i una sèrie d'accions a desenvolupar

- Estratègia de comunicació per a l'Oficina d'atracció d'inversions.

S'ha elaborat un document que conté:

- Claims i missatges claus de comunicació



- Públics objectius i identificació dels canals de comunicació
- Estratègia de comunicació i fases
- Estratègia de hashtags i mètriques de mesura

- Identificació de l'ecosistema d'innovació agroalimentària del Territori

Com a resultat d'aquesta tasca s'ha elaborat un estudi que conté les infraestructures existents amb totes les dades recol·lectades de les entitats participants dins de quatre categories d'inversió identificades i una serie de conclusions.

## 6. Comunicació i difusió

### 6.1 Descripció

En aquesta secció de la memòria, es ressalta la importància que s'ha donat a la comunicació i difusió en totes les activitats emmarcades en aquest projecte. S'ha prestat especial atenció a assegurar que tant en el contingut digital com en els materials gràfics de les activitats, així com en les notes de premsa, es reconegui adequadament el suport de la Diputació de Lleida. Això s'ha realitzat tant mitjançant la inclusió del logotip en tots els materials com mencionant el suport rebut en el marc d'aquest conveni.

### 6.1. Resultats

Les accions de comunicació i difusió en la següent documentació:

- Comunicació i difusió de les missions inverses: material gràfic o apareix el logo de la Diputació de Lleida.
- Notes de premsa les missions inverses.
- Difusió i comunicació en les xarxes socials de la Cambra