



AL-INVEST IV INFORMA

Nº17 - DEZEMBRO 2010



AL-Invest IV - Eurochambres - Avenue des Arts, 19 A/D - B-1000 Brussels - info@AL-INVEST4.eu

Find us on Facebook

www.al-invest4.eu

SUMÁRIO

Dossiê especial Calçado

Editorial
Estado da situação do sector do calçado na União Europeia1

América Central, México e Cuba
México: Botas de couro e calçado infantil2

Nicarágua: Pela modernização industrial2

Região Andina
Bolívia: Uma norma de qualidade3

Colômbia: Aumento de exportações3

Mercosul, Chile e Venezuela
Paraguai: Material de origem4

Argentina: A caminho da consolidação de 'Walk'4

Entrevista a...
Juan Carlos González, director de operações internacionais, Cueros Vélez5

Actividades
Negócios de mecânica (Argentina)6

Itália e Bolívia, unidos (Bolívia)6

Conselhos com sabor a mel (Em Salvador)6

Nicarágua, cinco estrelas (Londres)6

Exportadores em acção (Equador)6

Salão PME (Santiago de Chile)7

Frutas frescas (Panamá)7

17 anos de Eurochile (Chile)7

Marca de turismo Santa Cruz (Bolívia)7

Colheitas de qualidade (Guatemala)8

Próximos eventos e publicações8

Contacto8

Dossiê especial Calçado

EDITORIAL

Estado da situação do sector do calçado na União Europeia

O comportamento do sector do calçado a nível mundial no que se refere ao consumo foi crescente até 2008, ano em que a recessão económica travou o crescimento sustentado que se observava desde 2004. O sector do calçado constitui uma indústria chave para a União Europeia tanto pela sua contribuição para a economia global como o emprego.

A indústria do calçado da UE está muito diversificada uma vez que abarca uma grande variedade de materiais e produtos finais. Existem muitos processos industriais, empresas e estruturas de mercado. A produção de calçado em 2008 teve um valor de 18 milhões de euros, o que supõe uma redução importante do valor de 2004 (20 milhões de euros). Dois terços do total da produção de calçado concentram-se em três países: Itália (com cerca de 50 % da produção comunitária), Espanha e Portugal.

A União Europeia é especializada na produção de calçado de alta gama; características como design, qualidade e atenção sobre as tendências da moda são atributos próprios do sector. Por outro lado, a produção de calçado de qualidade mais baixa é subcontratada a países emergentes, principalmente a países asiáticos.

A União Europeia é o principal mercado a nível mundial já que representa a terça parte do valor do mercado global, seguido por Estados Unidos, China, Japão e América Latina.

A tendência nas importações do conjunto da União Europeia do total de calçado no período 2005-2009 é claramente positiva, uma vez que a taxa de crescimento está fixada em 4,62%. Para os principais mercados europeus, a tendência também é positiva: Alemanha (3,81%), França (4,12%), Itália (3,21%), Reino Unido (0,44%) e Espanha (7,79%).

Prevê-se que para os próximos anos os produtos importados continuarão a crescer a sua presença no mercado, pelo que a União Europeia representa uma grande oportunidade para as empresas exportadoras latino-americanas. Isso deve-se tanto à tendência crescente que mostram as exportações procedentes dessa área como a inexistência de barreiras alfandegárias que, contudo, fixaram-se para os principais concorrentes da União Europeia como são China e o Vietname.

A União Europeia representa o 40% do consumo mundial e a média de consumo no ano 2008 foi de 100 euros por pessoa. O consumidor europeu se encanta cada vez mais pelo calçado confortável e moderno que siga as tendências da moda; a crise financeira internacional gerou alterações nos hábitos de consumo de maneira que a relação preço/valor é actualmente um factor determinante de compra. Ainda assim, o consumidor europeu continua a valorar os produtos que são responsáveis para o meio ambiente e apoiem causas sociais; continuam dispostos a pagar mais por produtos inovadores que apoiem este tipo de iniciativas.

Jesús Albizu

Colaborador do Programa AL-Invest IV

"O estudo completo sobre o sector "Calçado" estará disponível na nossa página Web no início do mês de Janeiro de 2011"



Apoio à internacionalização das PME'S da

América Latina

O Programa AL-INVEST IV é financiado pela UE

Esta publicação foi elaborada com a assistência da União Europeia. O seu conteúdo é da responsabilidade exclusiva do AL-INVEST IV e em nenhum caso deve considerar-se que reflecte os pontos de vista da União Europeia

América Central, México e Cuba

A produção de calçado no México e Nicarágua goza de uma grande tradição e é uma importante fonte de facturação e de oportunidades laborais

MÉXICO

Botas de couro e calçado infantil

A indústria do calçado é uma de as mais tradicionais de este país. Em 2008, o México situou-se no nono posto entre os maiores produtores mundiais de couro e calçado. Este ano gerou facturação de 2.700 milhões de dólares e o valor das exportações alcançou os 554 milhões.

Entre 2004 e 2008, a taxa média de crescimento anual foi de 9,9%. Durante este período, a indústria do calçado produziu 273 milhões de pares de sapatos gerando facturação no valor de cerca de 4.500 milhões de dólares.

Contudo, o sector foi muito afectado pela crise de 1982 e 1994 e pela entrada em vigor de diversos acordos comerciais internacionais, que abriram o país à forte competição dos países asiáticos.

O auge a nível internacional do mercado começou na década passada. As suas exportações foram maioritariamente a EEUU. É um sector significativo e de grande impacto no segmentos específicos do mercado, como o da bota de couro e o calçado infantil.

Europa é um dos grandes desafios. O mercado do calçado infantil está muito restringido a esta região e o país latino-americano deve procurar novos segmentos para penetrar no velho continente. Alemanha, Dinamarca, Holanda, Itália e Espanha são os seus possíveis alvos.



NICARÁGUA

Pela modernização das máquinas

O calçado na Nicarágua, juntamente com o couro, joga um papel muito importante no desenvolvimento socioeconómico do país. Esta indústria gerou múltiplas oportunidades de emprego aos cidadãos.

Existem 2.050 empresas dedicadas à produção do calçado, radicadas na sua maioria nas regiões de Masaya e Granada e geram cerca de 6.075 postos de trabalho. O sector do calçado encontra-se actualmente numa fase de evolução para a sistematização de processos e modernização de equipamentos.



DISPROCUERO-Nicaragua

Fonte:CAMC

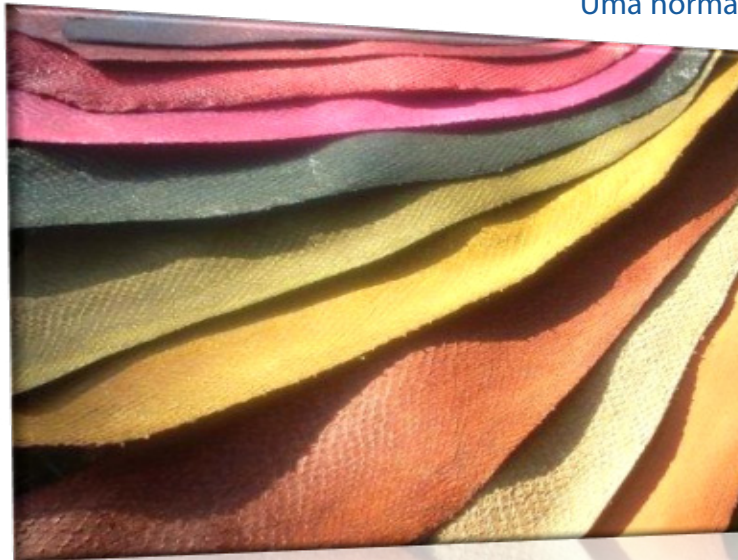
Tanto o espírito empreendedor dos empresários como a assinatura de Tratados de Livre Comércio com países amigos e a ajuda recebida por parte das instituições governamentais especializadas na promoção e desenvolvimento, promoveram grandes oportunidades de crescimento empresarial e altos rendimentos produtivos e financeiros. Não obstante, o sector do calçado se enfrenta a competição do produto importado barato e a falta de financiamento.

Região Andina

Bolívia conta com um selo de qualidade no seu sector do calçado enquanto Colômbia dobrou o valor das suas exportações entre 2006 e 2008

BOLÍVIA

Uma norma de qualidade



A indústria do calçado na Bolívia teve um crescimento constante, chegando a superar-se cada a ano. Existem várias PMES radicadas principalmente no Cochabamba, em Paz e Santa Cruz.

Na Cidade da Paz, A Câmara Nacional de Comércio, através do Programa AL-INVEST IV, está encarregue de apoiar a os artesãos e de execu-

tar actividades para o seu fortalecimento empresarial. As mais destacadas são os cursos de design e o facto de ter conseguido desde o Junho uma norma de qualidade específica do sector.

Genaro Torres, proprietário da empresa de calçados Ardical, disse estar muito "satisfeito" com este êxito já que uma norma de qualidade implica um maior agrado por parte de os clientes, a validação de métodos de fabricação, o incremento da produtividade e uma maior segurança tanto para os operários como para os técnicos.

Durante este ano levaram-se a cabo várias actividades de promoção e exposição de tendências do calçado. Assim por exemplo, a associação de Produtores de Artigos no Couro e Calçado organizou no passado 29 de Outubro um desfile de moda onde se exibiram vários artigos relacionados com esta indústria.

De cara a 2011, foram planificadas várias actividades destinadas a melhorar os recursos humanos, planos de negócios, capacitação na gestão administrativa e financeira e organização da feira do calçado Show Room, entre outras.

COLÔMBIA

Aumento de exportações

Entre 2006 e 2008, o sector do calçado na Colômbia experimentou um aumento das exportações, passando de 139 milhões de dólares para 312 milhões. Contudo, em 2009, a indústria sofreu uma importante queda, devido a que as exportações diminuíram 44% no caso da Colômbia e 28% em Bogotá.

A Câmara de Comércio de Bogotá, com o apoio da Associação Nacional do Couro e do Calçado, promoveu a geração de um núcleo do sector, no qual participaram mais empresas partilhando as suas problemáticas e trabalhando na identificação de planos de acção com o objectivo de apoiar a informação, a capacitação e a promoção comercial.

Para levá-lo a cabo, A Câmara de Comércio de Bogotá colocou à disposição do núcleo, produtos e serviços no campo da inovação, Comércio nacional e promoção internacional.



Produção de calçados: PME da Câmara de Comércio de Bogotá

Fonte: RA

Bucaramanga

Esta cidade conseguiu ocupar o segundo posto nacional em produtos de couro, depois de Bogotá, e concretamente, o sector do calçado emprega 33.414 pessoas, 27,3% da população, segundo Câmara de Comércio de Bucaramanga.

A Câmara de Comércio de Bucaramanga capacitou este sector em gestão da internacionalização das suas empresas e no desenvolvimento tecnológico, com o objectivo de organizar os processos produtivos e seus fluxos administrativos associados. Além disso, promoveu a sua participação na Grande Ronda Internacional de Negócios, deu capacitação em aspectos legais e operativos realizou treino em como prevenir potenciais conflitos laborais.

Mercosul, Chile e Venezuela

Paraguai desenvolve uma linha diferenciada de calçados com materiais autóctones para Europa e Argentina está a conseguir a consolidação de um grupo de empresários denominado 'Walk'

PARAGUAI Material de origem

Empresários paraguaios do calçado, depois de terem recebido capacitação e assistência técnica no design e produção, desenvolvem, com o apoio de especialistas italianos, uma nova coleção de calçado introduzindo materiais e elementos autóctones do país, sem perder de vista a moda e as exigências dos consumidores europeus.

Até à data, se foram desenvolvidos protótipos calçados e espera-se que em 2011 se inicie a produção piloto. O objectivo final é exibir a coleção de sapatos na feira Italiana Garda no Junho do ano que vem.

Por outro lado, empresários do sector reuniram-se numa missão prospectiva e comercial em Santiago de Chile. CEDIAL e ACCIO realizaram previamente um detalhado estudo de mercado o qual serviu de informação base às empresas paraguaias. Adicionalmente, receberam capacitação prévia na promoção comercial e determinação de custos de exportação.

Colaboraram nestas iniciativas, no âmbito do Programa AL-Invest IV, PROMOS de Itália, ACCIO de Catalunha - Espanha, CEDIAL, MIC-REDIEX, CIMAC, SNPP de Paraguai e a Embaixada Paraguaia no Chile.



ARGENTINA A caminho da consolidação de 'Walk'

2010 foi um ano marcado pelo desenvolvimento de actividades de formação e consolidação do consórcio de exportação de coiro e calçado. Através da União Industrial Argentina, diversas empresas foram recebendo capacitação em Comércio externo e marketing e deram início a um processo de busca de identidade de grupo.

Concretamente, o conjunto de empresários elegeram denominar-se 'Walk' e cada vez estão mais perto da consolidação. Actualmente, estão definindo a estratégia comercial e as acções que desenvolverão em 2011.

Desde um ponto de vista global, o sector do coiro e do calçado na Argentina teve em 2009 um valor bruto de produção de 1.000 milhões de euros. Graças a esta indústria trabalham actualmente umas 51.489 pessoas, que representam 2,6% do emprego no país.

Curso no Buenos Aires

A exportação é um dos grandes reptos para as PMES na argentina. Por este motivo, Buenos Aires acolheu a 30 de Novembro um curso da Câmara da Indústria do Calçado, junto com a União Industrial de Argentina através do Programa AL-INVEST IV.

A actividade desenvolveu-se em cinco módulos temáticos e cada um contou com a participação de importantes expositores. Pablo Furnari, director do Programa Primeira Exportação da Fundação Gás Natural e coordenador do Consórcio de Exportação de Calçado Argentino Walk Argentina, explicou quais são as normas gerais do marketing para conseguir uma boa direcção estratégica nos negócios e que características deve desenvolver um bom líder.

Também se trataram outros aspectos relevantes como a gestão da qualidade na exportação, a logística internacional e os mercados tradicionais e não tradicionais. Aníbal Sequiera, director da consultora Globalideas, explicou aos pequenos empresários os procedimentos que devem seguir para abrir-se ao mercado exterior e para fazer uma boa selecção dos mercados mais potenciais.



Seminário de Comércio Exterior "As exportações: um desafio ao alcance das PMES"

Juan Carlos González, director de operações internacionais, Cueros Vélez

Com mais de 25 anos trabalhando no sector do coiro, "Vélez" é um claro exemplo do bom gosto e de qualidade. Graças aos seus elaborados e atractivos designs de bolsas, cintos, calçado e marroquinaria, esta empresa conseguiu posicionar-se como a marca número 1 de artigos de coiro na Colômbia. Juan Carlos González, um dos seus sócios fundadores, conta-nos qual é a chave para conseguir o êxito.

Cueros Vélez é uma empresa muito avançada. Não obstante, suponho que o arranque foi difícil. Poderia contar-me como evoluiu a sua empresa?

Vélez é uma empresa familiar que começou há 25 anos vendendo cintos de coiro. Posteriormente, incluímos produtos como bolsas, carteiras e marroquinaria. A última categoria de produto que se incluiu foi o calçado.

Cuándo abriu a primeira loja?

Em 1992, um feito transcendental já que foi a primeira loja da nossa marca. Incluímos artigos de coiro com designs de vanguarda, de excelente qualidade para homens e mulheres.

Dá-lhe muito prazer trabalhar o couro, teve formação prévia?

Este gosto criativo consegue-se graças à participação de profissionais de diferentes áreas como designers de moda, designers industriais, designers gráficos, arquitectos e publicitários, entre outras profissões.

O que mais se destaca na sua produção?

O selo distintivo é o altíssimo valor acrescentado no design, nos detalhes manuais e artesanais, a grande qualidade dos produtos e o seu conteúdo na moda. Neste processo de diferenciação também é muito importante poder contar com a nossa própria fábrica de produtos de couro.

Como surgiu a ideia de fazer uma página web tão completa?

Nasceu da constante exploração que fazemos das oportunidades de mercado e do desejo de continuar melhorando o posicionamento da marca. Queremos ser uma das marcas de artigos de coiro mais importantes de América Latina. O desenvolvimento da página web permitiu que mais pessoas e de diferentes países conhecessem as nossas propostas e produtos.

De que forma foi ajudado pelo Programa AL-INVEST?

Ajudou-nos com informação valiosa para o estudo de tendências e mercados e com apoio financeiro para realizar explorações em novos mercados em que desejamos ingressar. Também foi importante o apoio das entidades de Colômbia que canalizam estes recursos como Analdex e Proexport.

Qual é o desafio agora?

Continuar a ser a marca número 1 de artigos de couro na Colômbia e procurar esta mesma posição nos mercados onde estamos presentes. A grande meta é ser um jogador importante na América latina e que Vélez



Fonte: Cueros Vélez

Juan Carlos González

seja uma marca de classe mundial com a presença em mais de 12 países para o ano 2015.

Já exportou para mercados internacionais?

A empresa exportou para países como Espanha e, actualmente, exportamos para República Checa, onde temos um distribuidor que aprecia muito o produto e que vê muitas expectativas de crescimento.

Crê que é possível chegar a mais países?

Temos um produto competitivo para chegar de forma mais forte para a Europa. É uma questão de ir procurando e concretizando as diferentes oportunidades que se nos vão apresentando. Também de nos apoiarmos em entidades como AL-INVEST.

Qual foi a sua principal dificuldade no arranque da sua empresa?

Existem dificuldades como o contrabando e os altos custos da matéria prima do coiro, mas que ao longo destes 25 anos temos sabido contornar.

FICHA TÉCNICA

Setor: **Coiro e calçado**

Sede das instalações de produção e administrativas:
Medellín, Colômbia

Presença em: 146 lojas. Colômbia, Panamá, Costa Rica, Venezuela e Franchising na Guatemala e Equador

Número de trabalhadores: 1.820

Web: www.velez.com.co

Negócios de mecânica

17-20 Novembro, Buenos Aires, Argentina

No âmbito da feira Automechanika Buenos Aires 2010, realizou-se a terceira ronda internacional de compradores de peças de automóveis. Participaram empresas argentinas produtores e compradores estrangeiros e contou com a presença de grandes importadores e distribuidores provenientes de Brasil, Bolívia, Colômbia, México, Espanha, França, Egipto e África do Sul.

Durante a ronda de negócios realizou-se um total de 600 reuniões. As empresas estrangeiras demonstraram um grande interesse nas peças argentinas e algumas solicitaram preços com muito boas perspectivas de compra.

<http://www.automechanika.com.ar/>



Itália e Bolívia, unidos

Novembro 2010, Bolívia

A Sociedade da Câmara do Comércio de Itália (Retecamere) visitou três cidades da Bolívia (Santa Cruz, Cochabamba e Oruro) para realizar um Fórum de Desenvolvimento Local organizado por instituições sociais no âmbito da internacionalização de PMES.

Os Italianos partilharam com os pequenos empresários a sua experiência no desenvolvimento económico local. Tal como destacou Emanuele Valiante, coordenador do Retecamere, trata-se "de um processo de troca estrutural global que envolve os meios económico, político, social, cultural e ambiental e procura melhorar a qualidade de vida da sociedade".

Conselhos com sabor a mel

4-5 Novembro, em Salvador, América Central

Um bom apicultor deve possuir o registo dos apiários que possui, indicando o número de colmeias, localização, datas de início e término. Além disso, os produtores devem seguir hábitos de higiene específicos para a elaboração do mel. Estas foram algumas das recomendações que o argentino Claudio Marconi, com mais de 20 anos de experiência, ofereceu aos produtores de mel salvadorenhos.

O seminário de boas práticas apícolas foi organizado pela Coexport, através do Programa AL-INVEST IV, com o objectivo de explicar às PMES os factores que garantem um mel de qualidade para entrar nos mercados internacionais sem restrições.

Nicarágua, cinco estrelas

World Travel Market, 8-11 Novembro, Londres

Nicarágua goza de uma cultura rica, bonitas praias, bom clima e diversas paisagens rurais e urbanas. Características que convertem o país num grande atractivo para os europeus.

Esta região esteve representada na Feira World Travel Market em Londres, uma das mais importantes do turismo. As empresas Careli Tours, Solentiname Tours, ICN Tours, Va Pues Tours, Hotel Seminole e Small Boutique of Nicaragua, fizeram parte da delegação deste país latino-americano.

Os resultados obtidos na promoção do país foram excelentes. A delegação conseguiu 147 reuniões de negócios com empresas turísticas de todo o mundo.

<http://www.wtmlondon.com/>

Exportadores em acção

Novembro 2010, Equador

A cidade equatoriana de Guayaquil realizou a segunda Convenção Nacional de Exportadores. O evento, organizado pela Federação Equatoriana de Exportadores (Fedexpor) reuniu produtores do Equador e compradores estrangeiros e contou com o apoio de AL-INVEST IV.

O acto mais destacado foi a ronda de negócios entre importadores de Europa (Alemanha, França e Itália) e América do Norte (Canadá) com pequenos empresários equatorianos. No total realizaram-se 172 reuniões e estima-se um valor de fecho de negócios de cerca de 600 mil euros até Março de 2011, 1,5 milhões de euros até Julho e 1,5 milhões até Dezembro.



Frutas frescas

22-24 Novembro, Panamá

Produtores de ananás, melancia e melão, entre outras frutas, reuniram-se no Panamá com o objectivo de participar na capacitação e estratégias de marketing para exportar para a União Europeia.

No seminário teórico deram-se a conhecer dados estatísticos de consumo europeu e recursos na linha para a procura de distribuidores.

A segunda parte do seminário desenvolveu-se a 2 de Dezembro, com representantes do sector produtor de plantas coriáceas. Os empresários realizaram visitas técnicas no terreno e nas instalações de alguns produtores.

Desta forma, a Associação Panamense de Exportadores (APEX) organizou no Panamá outros eventos como a capacitação e assistência técnica de exportação de produtos agro-alimentares e de planificação de destinos e rotas turísticas.

17 anos de Eurochile

18 Novembro 2010, Chile

Faz 17 anos que a UE e o Governo do Chile criaram a Fundação Empresarial EuroChile com o objectivo de criar, promover e consolidar vínculos económicos, comerciais e tecnológicos entre empresários e instituições dos dois blocos.

Por este motivo, a fundação quis comemorar o seu décimo sétimo aniversário com um seminário internacional denominado "Inovação para A Competitividade: Experiências Europeias nas Áreas de Agro alimentos e Turismo" na qual estiveram presentes empresários, académicos, diplomatas e autoridades públicas.

Durante a jornada, foi estabelecido um acordo de cooperação entre EuroChile e o Parque Tecnológico Padano, centro de investigação de agrobiotecnología de Europa. Ambas as instituições se comprometeram a apoiar empresas dos seus respectivos países através da procura de oportunidades e sócios.

<http://www.eurochile.cl/>

Salão PME

Dezembro 2010, Santiago de Chile



Inauguração Salão PME

Um total de 500 pequenos empresários participou nas actividades organizadas pela Fundação Empresarial EuroChile no âmbito do Salão PME 2010, evento que anualmente é promovido pela ProPMEChile. O encontro foi inaugurado por Juan Andrés Fontaine, Ministro de Economia de Chile, e Hernán Cheyre, vice-presidente executivo da Corporação de Fomento da produção (Corfo).

EuroChile organizou uma ronda de negócios onde participaram onze empresários e delegados de instituições comerciais da União Europeia e América Latina, que se reuniram com representantes de 44 empresas chilenas do sector do turismo, concretizando 110 reuniões de negócios. Assim, a Fundação chilena organizou três oficinas técnicas em turismo e um seminário sobre internacionalização dirigido a PMES de alimentos transformados.

Marca de turismo Santa Cruz

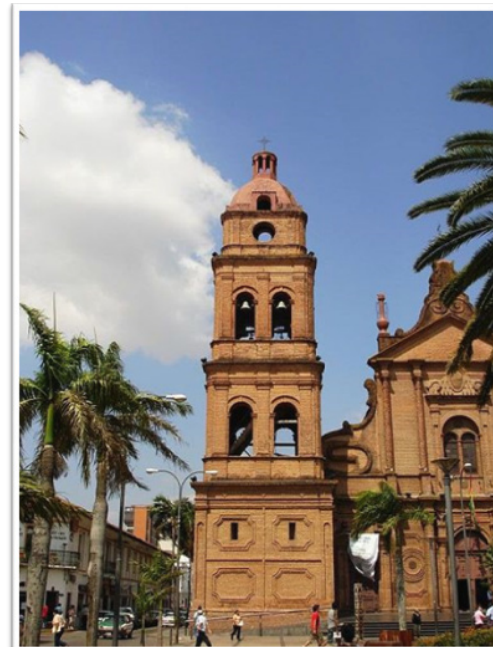
Novembro 2010, Bolívia

Santa Cruz da Sierra foi o lugar escolhido para celebrar o Forum de Desenvolvimento Local "Marca Santa Cruz". A região contará em 2011 com uma identidade para os seus valores e mitos.

O encontro, organizado pelo Governo Departamental Autónomo de Santa Cruz, pela Câmara de Indústria, Comércio, Serviços e Turismo, e pela Universidade Privada de Santa Cruz, serviu para que os especialistas planeassem as melhores opções sobre conceitos e imagem de marca de destinos turísticos.

Por outro lado, Santa Cruz acolheu uma ronda de negócios de turismo no final de Novembro na qual participaram dez operadores de turismo de Espanha, França e Argentina. No evento, organizado por CAINCO, os actores turísticos de Bolívia puderam vender os seus pacotes ao exterior, gerando 467.500 dólares nas in-

tenções de negócios. No total, registaram-se 498 citas durante toda a jornada.



Colheitas de qualidade

Novembro 2010, Guatemala



Os pequenos produtores de citrinos de Guatemala participaram num programa de capacitação e assistência técnica através da Associação Guatemalteca de Exportadores.

O engenheiro Claro Benito, colaborador do Instituto de Investigação na Fruticultura Tropical de Cuba, foi o encarregado de capacitar os agricultores nos fundamentos essenciais para o tratamento das suas plantações citrinas.

O projecto teve como objectivo fomentar as práticas eficientes no manejo de pragas, doenças e cultivo. Desta forma, os agricultores aprenderam a fazer um uso adequado dos pesticidas em toda a cadeia produtiva.

Próximos eventos e publicações

Eventos

BIOFACH 2011

Fevereiro 15, 2011 -- Fevereiro 20, 2011 (CS)

CeBIT - Hannover 2011

Fevereiro 28, 2011 -- Março 06, 2011 (CS)

AGENDA DE NEGOCIOS PARA GCP GLOBAL em ESPANHA

Abril 01, 2011 (CAMC)

SIMM Madrid 2011

Setembro 01, 2011 -- Setembro 03, 2011 (CS)

Anuga 2011 - Köln

Outubro 08, 2011 -- Outubro 12, 2011 (CS)

FIMMA-MADERALIA, Valência 2011

Novembro 01, 2011 (CS)

Publicações

Análise sectorial "Confeção":

disponível na nossa página Web no princípio de Janeiro de 2011

Análise sectorial "Calçado":

disponível na nossa página Web no princípio de Janeiro de 2011

*CAMC- América Central, México e Cuba

*CS- Consorcio de Serviços



Para mais informação visite a nossa página web

www.al-invest4.eu

o nosso perfil no



<http://www.facebook.com/pages/AL-Invest-IV-Consorcio-de-Servicios/175340069146180?ref=ts>

Contacto:

info@al-invest4.eu

Aguardamos os seus comentários!



Editores responsáveis:

Paolo Baldán, Director da equipa de Coordenação do Consórcio de Serviços, AL-INVEST IV

Simona Obreja, Especialista em Comunicação, Consórcio de Serviços, AL-INVEST IV

"O Programa AL-INVEST é um dos programas regionais de cooperação económica mais importantes da Comissão Europeia na América Latina. O objectivo genérico da fase IV do Programa é contribuir para a coesão social mediante o apoio ao fortalecimento e internacionalização das pequenas e médias empresas (PMES) latino-americanas e ao intercâmbio de inovação, conhecimentos e relações económicas com as suas empresas homólogas europeias."