



AL-INVEST IV INFORMA

Nº25 - SEPTIEMBRE 2011



AL-INVEST IV - EUROCHAMBRES - Avenue des Arts, 19 A/D - B-1000 Bruselas - info@al-invest4.eu

Find us on Facebook

www.al-invest4.eu

SUMARIO

Dossier especial Moda y Confección

Editorial
Sector de la Moda en la Unión Europea1

América Central, México y Cuba
México: La confección, el punto fuerte de México2

México: Capacitación para empresas tradicionales en Jalisco2

Casos de Exito
Experiencias en el Salón Internacional de la Moda de Madrid (SIMM) 2011 - TAKASAMI2

Mercosur, Chile y Venezuela
Brasil: Brasil a la última moda2

Región Andina
Perú: El mayor exportador a la UE continúa creciendo.....3

Bolivia: Apertura hacia nuevos horizontes3

Colombia: Cartagena de Indias, a la vanguardia de la moda4

Entrevista a...
Dos profesionales involucrados en la misión empresarial en la Feria SIMM 2011 y una de las PYMES latinoamericanas participantes en la Feria.....4-5

Actividades
"Red de Cámaras", cooperación y colaboración hacia el futuro (Ecuador)6

Bienvenida a FIDE, el nuevo socio del Consorcio CAMC (Honduras)6

Responsabilidad social como fortalecimiento de las PYMES (México)6

Casos de Exito
Artesanos salvadoreños hacia nuevos diseños6

Próximos eventos y publicaciones.....7

Contacto.....7

Dossier especial moda y confección

EDITORIAL

Sector de la moda en la Unión Europea

La industria textil y de confección es una industria heterogénea que constituye una parte importante de las manufacturas europeas. Diseño, innovación, creatividad y productos de alto valor añadido son las principales ventajas competitivas de este sector en la Unión Europea. El tamaño actual del mercado textil de la UE se estima en 10 millones de euros, con alrededor de 200.000 puestos de trabajo. Según las previsiones, las exportaciones de la UE podrían crecer cerca del 50% en los próximos 10 años. Las importaciones europeas de productos textiles y de confección han crecido un 3,94% entre 2006 y 2009. Los mercados más importantes de la Unión se situaron por encima de dicha tasa de crecimiento, a excepción de Polonia, que ha experimentado un aumento aún mayor (32,51%).

do, Italia, Francia y España.

En el sector de las prendas de punto, el mercado comunitario creció considerablemente entre 2004 y 2008. Los cinco grandes mercados mencionados son los responsables de casi tres cuartas partes del consumo total de prendas de punto en Europa. Lo mismo sucede con la confección, tanto femenina como masculina.

En 2009, las importaciones de confección masculina en la UE representaron más del 40% de las importaciones mundiales. Por su parte, el mercado de la confección femenina representó más de la mitad del total mundial.

La fuerte competencia de productores como China, Pakistán, India, Hong Kong y Turquía hizo que las exportaciones latinoamericanas de prendas de confección femenina y masculina decrecieran en el periodo de 2006 a 2009. En cambio, se incrementaron las exportaciones de prendas de vestir de cuero en ciertos países, como Guatemala.

El punto fuerte del mercado europeo de la confección continúa siendo la relación calidad-precio, seguida de nuevos conceptos como la preocupación del consumidor por el respeto al medio ambiente. En los últimos años se está produciendo una expansión del consumo responsable, debido a que los consumidores quieren saber de dónde vienen los productos y cómo son fabricados.

Las novedades en la moda femenina europea son las túnicas, sandalias y prendas de cuero inspiradas en la estética de los años 70. Vestidos por debajo de la rodilla, con escotes 'sexies' y estilo 'far west', serán las delicias de esta temporada. Para los hombres, el rosa será el nuevo negro. 'Jeans' remangados, gorros de lana y collares étnicos, se convertirán en los nuevos aliados masculinos.



Fuente: GIZ

El mercado de la UE para prendas de vestimenta de cuero ha crecido más en términos de volumen que en términos de valor. El consumo en los últimos años se ha incrementado de manera discreta, afectando la crisis financiera internacional a unos mercados más que a otros. Los principales países europeos consumidores de estas prendas son Alemania, el Reino Uni-

Adriana Nunes,
Coordinadora de Proyecto GIZ

AL-INVEST



Apoyo a la internacionalización de las PYMES de América Latina

El Programa AL-INVEST IV está financiado por la UE

La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de AL-INVEST IV y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea.

América Central, México y Cuba

Para los países del Consorcio CAMC, la moda y confección constituyen una de las industrias más estratégicas del mercado. Para continuar impulsándolas, el Consorcio invierte todos sus esfuerzos en ofrecer las herramientas necesarias para que sus socios dispongan de la asistencia técnica que les permita seguir siendo competitivos en el mercado internacional.

MÉXICO

La confección, el punto fuerte de México

Casi 9.000 empresas especializadas en la confección han permitido situar a México como el sexto exportador mundial de ropa en 2011, abasteciendo un 2% del mercado internacional. Dentro de sus fronteras, contribuye con el 5% del PIB manufacturero del país y el 1% del PIB nacional. Las 300.000 plazas laborales directas y las más de 1 millón indirectas corroboran la importancia del sector, que abarca un 8,1% del empleo manufacturero de México y un 2,1% del total nacional.

Uno de los pilares principales en la transformación de la industria de la confección mexicana ha sido su presencia en el mercado externo, favorecida por su competitividad en valores como el precio, la calidad y la innovación. Las exportaciones mexicanas llegan a más de 60 mercados del mundo, entre los que destacan Estados Unidos, Canadá y Colombia. Alemania, Bélgica, Holanda, Francia, Grecia y España son los principales clientes de México dentro de la UE.



Contactos: Alejandra J. Pérez alejandra@eurocentro.mx
Rocío González rocio@eurocentro.mx

Capacitación para empresas tradicionales en Jalisco

Sectores tradicionales de la región mexicana de Jalisco, como el de la joyería, el mobiliario, la confección y el calzado, se han visto beneficiados, durante cinco semanas distribuidas a lo largo de 2011, de una capacitación y asistencia técnica de la mano del Programa AL-INVEST IV, el Eurocentro Tecnológico de Monterrey (México) y la Escuela de Diseño Industrial del ITESM. Gracias a la presencia de expertos de reconocido prestigio europeo, los alumnos y empresarios participantes recibieron técnicas para hacer frente a la competencia de poderosos mercados emergentes y disfrutaron de un exhaustivo seguimiento de cada uno de los diseños y prototipos que realizaron.



Con la colaboración del Gobierno de Jalisco y los Ayuntamientos de Guadalajara y Zapota, este proyecto ha brindado la oportunidad a las empresas participantes de acceder a nuevos diseños, mejorar la calidad de su producción y contactar con las nuevas generaciones de diseñadores, que aportan frescura y una mejor comprensión del mercado actual.

Contacto: Paz Díaz Nieto paz.diaz.nieto@itesm.mx

Caso de éxito

Experiencias en el Salón Internacional de la Moda de Madrid (SIMM) 2011 - TAKASAMI

María Rosario Mendoza, directora de la empresa mexicana Takasami, ha compartido con nosotros cuáles han sido los resultados de esta participación. La Sra. Mendoza aseguró que las expectativas que tenían fijadas ante este evento "no solo se cumplieron, sino que se rebasaron". "Más de 100 personas han mostrado interés por las telas o los materiales. También recibí muchas felicitaciones por el diseño de las prendas", destacó.

Un total de 30 contactos interesados en los diseños de Takasami, 20 pedidos formales y otros envíos de muestrarios, ha sido el exitoso balance de esta casa mexicana de moda.

Mercosur, Chile y Venezuela

En Brasil, se han puesto en marcha numerosos proyectos que persiguen aumentar la formación de empresas y diseñadores para conseguir fomentar la competitividad de sus PYMES más allá de sus fronteras.

BRASIL

A la última moda

Como gran generador de empleo y renta en la economía brasileña, el sector de la moda tiene en Brasil todo el potencial para marcar sus horizontes en la exportación. Para ello, el desarrollo de acciones que requieren el estudio del perfil del consumidor, la identidad de la marca, el tema y los colores, son un gran diferencial para las PYMES brasileñas. Desde el 'prêt-à-porter' hasta el 'custom made', es imprescindible que los profesionales de este sector conozcan a la perfección los engranajes del mundo de la moda y la confección.

En aras de fomentar la actuación de las empresas brasileñas en esta industria, con productos diferenciados y con una fuerte identidad, el Programa AL-INVEST IV ha desarrollado durante este año dos importantes proyectos: "Tejiendo tendencias para PYMES del sector textil y de confecciones" y "Misión empresarial de moda en Berlín y París". Según la opinión de Joao Paulo Gomes, Gerente de la Confederación Nacional de Industria (CNI), "el contacto de los empresarios con mercados externos es esencial para actualizarlos en relación con las tendencias de mercado, las nuevas tecnologías y las estrategias de comercialización".

Contacto: Cristina Alves Rocha cristina.rocha@fiepr.org.br

Región Andina

Las PYMES del sector de la moda y la confección de la Región Andina tienen como objetivo ampliar su expansión en el mercado internacional, especialmente el europeo. Gracias a la experiencia en este sector de países como Perú y a las actividades en términos de capacitación que el Programa AL-INVEST IV proporciona, los países andinos tienen una inmejorable perspectiva de futuro en el sector.

PERÚ

El mayor exportador a la UE continuará creciendo



Fuente: RA

Modelos en el desfile 'Speed Fashion', organizado por la Cámara de Comercio de Lima (Perú)

Perú, la industria más importante de confecciones en Latinoamérica y mayor exportador latinoamericano de esta industria a la UE, continuará creciendo a pesar de la situación de crisis que sufren los mercados internacionales. Así lo ha asegurado el Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima. Ya en 2010 la Unión Europea fue el destino más importante del sector de confecciones peruano, facturando un 6% más de exportaciones que el año anterior, por un valor total de 120 millones de dólares. Italia, Alemania, el Reino Unido, Francia y España son los principales clientes del país.

Para mantener este liderazgo e incluso aumentar la presencia de PYMES peruanas en el mercado europeo, la Cámara de Comercio de Lima, de la mano del Programa AL-INVEST IV, desarrolla numerosas capacitaciones y asistencias técnicas, así como actividades de promoción comercial, que permiten mejorar la competitividad de estas pequeñas y medianas empresas en el ámbito comercial europeo.

Contacto: Miguel Viaña mviana@camaralima.org.pe

BOLIVIA

Apertura hacia nuevos horizontes

La industria textil de Bolivia constituye una de las actividades más importantes de la nación, gracias a la calidad de sus productos y a los puestos de trabajo que genera. Pero esto se extiende más allá de sus fronteras gracias a las gestiones que ejerce la Cámara Nacional de Comercio de Bolivia, como institución socia del Programa AL-INVEST IV junto al Conglomerado Textil Boliviano (COTEXBO), como su colaborador, para impulsar la competitividad y el desarrollo integral del sector.

La Cámara de Exportadores de Santa Cruz (CADEX), por su parte, trabaja conjuntamente desde el año 2009 con tres núcleos de confecciones, formados por 90 empresas del sector. El objetivo es dar respuesta a las principales dificultades con las que pueden encontrarse las PYMES bolivianas, a través de actividades y acciones específicas. El programa 'Compre Bolivia', que ha permitido mejorar la visibilidad de las PYMES de la región mediante el desarrollo de catálogos físicos y virtuales, es uno de los ejemplos de las actividades desarrolladas por CADEX.

de prendas bolivianas ya se encuentran en Canadá y Australia y continúan avanzando para asentarse en Centro y Norte América y Europa. Éste último es uno de los objetivos clave para las PYMES del país andino, que esperan cerrar numerosos contratos con el Viejo Continente próximamente. No hay que olvidar el apoyo del Programa AL-INVEST IV en este proceso de internacionalización de la PYMES bolivianas dedicadas al textil. Gracias a la facilitación de catálogos, a los procesos de actualización de la información y a la ayuda de expertos internacionales, el sector boliviano de la moda va creciendo a grandes pasos.

Contactos: Pilar Hoyos - Cámara de Comercio de Bolivia

p.hoyos@boliviacomercio.org.bo

Marco Zárate - Cámara de Exportadores de Santa Cruz (CADEX)

comunicacion@cadez.org

¿El resultado de todas estas acciones empresariales? Un gran número

COLOMBIA

Cartagena de Indias, a la vanguardia de la moda



Fuente: RA

Empresarias participantes en IXEL MODA 2010

29 empresas del sector textil de la ciudad colombiana de Cartagena de Indias trabajan arduamente para definir una estrategia de comercialización acertada, que aúne calidad e innovación en sus productos. A través de estos núcleos empresariales, fomentados por el Programa AL-INVEST IV de la mano de la Cámara de Comercio de Cartagena, las PYMES se benefician de asistencias técnicas en diseño de productos, así como de la participación en congresos, ferias y eventos nacionales e internacionales.

A nivel nacional, la Feria Eimi en Bucaramanga, el III Congreso Latinoamericano de Prendas de Vestir, Confecciones, Textiles e Insumos, Accesorios, Cuero y Marroquinería IXEL MODA y la Rueda de Negocios Bogotá Emprende, son algunos ejemplos de los eventos a los que numerosas PYMES accedieron en 2010. Internacionalmente, destacan la Feria Exploratoria Perú Moda 2010, la Misión Comercial Panamá 2011 y el Salón Internacional de la Moda de Madrid (SIMM) 2011.

Contacto: Andrea Piña Gómez apina@ccartagena.org.co

Dossier especial moda y confección

Entrevista a...

La misión empresarial del Programa AL-INVEST IV en el Salón Internacional de la Moda de Madrid 2011 tuvo como objetivo apoyar a un grupo de PYMES latinoamericanas en su proceso de apertura o fortalecimiento hacia los mercados europeos a través del desarrollo de una serie de actividades en el marco de la Feria. Para conocer de primera mano cuáles han sido los resultados, AL-INVEST IV INFORMA ha podido hablar con dos profesionales involucrados en las misiones y una de las PYMES latinoamericanas presentes en la Feria. Manolo Jiménez, responsable del Departamento de Empresas del Instituto Europeo de Diseño, Ana Martínez Páramo, Jefa del Área América para la Cámara de Comercio de Madrid, y Mónica Olmedo, Representante de la empresa mexicana Syra Carús, nos contaron cómo se desarrolló la experiencia.

Manolo Jiménez, responsable del Departamento de Empresas Instituto Europeo de Diseño (IED), Madrid

Numerosas empresas latinoamericanas participantes en la Feria de la Moda de Madrid 2011 pudieron beneficiarse de las misiones empresariales organizadas por el Consorcio de Coordinación y Servicios del Programa AL-INVEST IV. Las conferencias, que se centraron en temas como "Diseño contemporáneo y tendencias de moda" y "Visual Merchandising: interiorismo de tienda y cómo montar y presentar las cosas en un show-room", contaron también con la organización del Instituto Europeo de Diseño de Madrid. Su responsable del Departamento de Empresas, Manolo Jiménez, compartió con nosotros algunos consejos para las PYMES latinoamericanas del sector de la moda y la confección.

"Lo más importante es no perder la identidad. Los productos de América Latina transmiten originalidad, fuerza y una fuerte identidad visual que en Europa no se produce". Según el Sr. Jiménez, con esta base, el siguiente paso hacia el éxito consiste en introducir la tecnología e innovación.

"La originalidad es la gran arma de Latinoamérica, sus PYMES han demostrado que tienen una gran riqueza y es el momento de que exprese las identidades individuales, así como su entidad común". Además, quiso subrayar la importancia de otros factores. "La artesanía es un elemento clave, unirla a otros agentes como el diseño y la innovación es un factor de gran relevancia".



Ana Martínez Páramo, Jefa del Área América. Cámara de Comercio de Madrid

La Cámara de Madrid ha participado en el Salón Internacional de la Moda SIMM 2011. ¿Qué balance realiza del evento de este año?

En términos generales estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos en esta asistencia técnica. A título individual muchas empresas cerraron pedidos durante los tres días que duró la Feria, lo que puede considerarse un gran éxito. En el capítulo internacional, este año ha aumentado el número de países participantes, pasando de 50 en la edición de 2010, a 62 en esta convocatoria.

¿Qué ha movido a la Cámara de Madrid a desarrollar un proyecto de inclusión de empresas latinoamericanas en esta Feria?

Actualmente América Latina es un mercado prioritario para las empresas españolas y por ende la actividad de la Cámara de Madrid es frenética en esta región. Sin ir más lejos, durante este año hemos desarrollado 16 Encuentros Empresariales en América Latina, participado en cinco Ferias, organizado 18 jornadas sobre mercados exteriores, recibido a varias delegaciones latinas y organizado dos asistencias técnicas, con un total de 2.200 empresas beneficiadas.

¿Cómo ha beneficiado la Feria SIMM 2011 a las PYMES latinoamericanas que han participado?

Las PYMES latinoamericanas han podido hacer una prospección de mercado y conocer de primera mano detalles clave para su internacionalización en el mercado europeo, como la situación del sector, las formas de entrada, las tendencias y la distribución, entre otros.



Han dado a conocer su producto y han podido ver qué respuesta ha tenido. También han conseguido establecer sus primeros contactos y cerrar algunos pedidos.

¿Qué es lo que estas empresas pueden aportar al mercado internacional de la moda y la confección, en especial al europeo?

La originalidad de las prendas y la novedad de algunos de sus tejidos y de los materiales con los que se confeccionan cada una de las piezas que se han expuesto, como el material reciclado.

¿En qué consisten las citas B2B? ¿Cuáles son los resultados que pretenden obtener?

Son agendas personalizadas que permiten conocer tanto la oferta latina como la demanda europea. Se organizaron un total de 96 entrevistas y los resultados fueron excelentes, ya que las empresas pudieron realizar un gran número de contactos.

Mónica Olmedo, México Representante de Syra Carús y participante en la Feria SIMM 2011



¿Ve oportunidades en el mercado europeo para 'Syra Carús'?

Firmemente sí, ya que existe un pequeño sector de consumidores que buscan productos diferentes y de calidad. Llegar a ellos es un proceso largo, pero una vez que lo logras, tus consumidores son fieles y grandes amantes de la línea.

¿Cómo ha influido el programa AL-INVEST IV en su desarrollo?

El Programa AL-INVEST IV apareció en un momento clave. Llevábamos 20 años en el mercado con una línea de accesorios llamada "Cocoletas" para niños. A pesar de todo, no teníamos correctamente definida la marca ni la esencia. Gracias a los cursos de apoyo del Eurocentro en el marco del Programa, comenzamos a ver con claridad el rumbo que debíamos seguir.

¿Cuál ha sido su experiencia en la feria SIMM?, ¿se han cumplido sus expectativas?

El Salón Internacional de la Moda de Madrid 2011 (SIMM) ha sido

la primera Feria europea en la que participa nuestra empresa. Para nosotros ha sido una gran experiencia que nos ha enriquecido en todos los aspectos. Hemos adquirido conocimientos que esperamos poner en práctica rápidamente. Asimismo, nos ha ayudado a conocer el gusto del mercado europeo.

¿Cuáles son sus proyectos a corto y largo plazo?

A corto plazo queremos continuar la relación con los contactos que hemos obtenido en la Feria, para seguir enriqueciéndonos de sus experiencias y opiniones. A largo plazo, poder desarrollar líneas más dirigidas hacia ellos.

Sector: Textiles y pieles artesanales

Sede principal: Alica nº 46 depto 5. Col. Molino del Rey 11040. México, D.F.

Web: www.syra.com.mx

FICHA

“Red de Cámaras”, cooperación internacional hacia el futuro

Agosto 2011, Quito, Ecuador

Diversas instituciones que agrupan organizaciones empresariales procedentes de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Europa se han aliado para aunar esfuerzos bajo el objetivo de reforzar su competitividad internacional y poder ofrecer mejores servicios a sus empresas afiliadas. Este es el marco bajo el que nace la “Red de Cámaras”, una plataforma de cooperación y colaboración para la integración regional e internacional.

En el marco de la I Reunión de Presidentes de Instituciones Empresariales andinas del Programa AL-INVEST IV, realizada en Quito el pasado 24 de agosto, la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz - Bolivia (CAINCO), como líder de la iniciativa, junto a la Federación Ecuatoriana de Exportadores de Ecuador (FEDEXPOR), la Asociación Nacional de Comercio Exterior de Colombia (ANALDEX) y la Cámara de Comercio de Lima - Perú (CCL), suscribieron el convenio para la consolidación de esta Red orientada a promover el intercambio de conocimientos y experiencias entre las instituciones miembros y facilitar la internacionalización de sus empresas afiliadas.

“Esta Red busca crecer mediante la adhesión de más instituciones en el mundo”, dijo Luis Fernando Barbery, presidente de CAINCO.



Líderes integrantes de la Red de Cámaras

Para más información: <http://www.alinvest4can.org/?p=1625>
Contacto: Vanessa Borcy vanessa.borcy@caainco.org.bo

Bienvenida a FIDE, el nuevo socio del Consorcio CAMC

Agosto 2011, Honduras



Desde el pasado mes de agosto, la Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones (FIDE) es el nuevo socio del Consorcio de Centroamérica, México y Cuba (CAMC) en Honduras. Esta institución privada sin fines de lucro fue fundada en 1984 para promover el desarrollo sostenible en el país centroamericano mediante al fomento de las inversiones y las exportaciones y la mejora de la competitividad internacional del país y sus empresas.

Ahora, como socio del Programa AL-INVEST IV, FIDE orientará sus esfuerzos al apoyo de las PYMES latinoamericanas en su proceso de internacionalización, como complemento a las actividades que ha desarrollado el socio hondureño FPX desde el año 2010. ¿Sus herramientas? Los programas con los que cuenta la Fundación, como es el caso de ‘Honduras sí exporta’ que ofrece servicios de inteligencia comercial, asesorías en el proceso de exportación y promoción comercial a las PYMES hondureñas.

Contacto: Liliana Sánchez lsanchez@fidehonduras.com

Responsabilidad social como fortalecimiento de las PYMES

20-21 de octubre 2011, México DF, México

Actualmente, la responsabilidad social constituye una actividad clave en el desarrollo de las políticas públicas, desarrollando un importante papel a la hora de enfrentar retos y solventar dificultades como la inestabilidad, los problemas de inclusión y la falta de gobernabilidad y confianza en las instituciones.

El Consorcio de Coordinación y Servicios del Programa AL-INVEST IV desarrollará durante el próximo mes de octubre en la capital mexicana el ‘Seminario sobre responsabilidad social empresarial en América Latina’. El evento favorecerá el intercambio de mejores prácticas, experiencias y herramientas de apoyo a las PYMES de la región.

Para más información: <http://www.al-invest4.eu/actividades2/actividades-consorcio-servicios/servicios-para-organismos-intermedios/seminarios-tematicos/responsabilidad-social-y-pymes>



Artisanos salvadoreños hacia nuevos diseños

Cuatro PYMES de artesanía procedentes de El Salvador han unido su potencial para exportar juntos, logrando un proceso inédito en innovación gracias a un nuevo enfoque en la creación de urnas funerarias para cenizas, un producto de gran demanda que estas empresas fabrican con nuevos métodos, abriéndose a nuevos mercados.

El resultado ha sido el encargo de un pedido de 700 de estas urnas por parte del empresario alemán Bern Riebel para principios del mes de septiembre. En una visita que Riebel ha realizado al país latinoamericano, ha constatado el avance que lleva ya desarrollada la producción y se ha mostrado satisfecho con el esfuerzo realizado por las cuatro PYMES artesanas: Madero de Jesús, Taller Patty, La Campiña y la Cooperativa Salvadoreña de Artesanos (ALSAR).

Contacto: Ana de Castro coordinacionalinvest@coexport.com.sv



PYMES salvadoreñas involucradas en el proyecto

Fuente: CAMC

Próximos eventos y publicaciones

Eventos

Agendas especializadas. 1 julio, 2011 - 31 diciembre, 2011 (CAMC)

Capacitación y Asistencia Técnica de PYMES de hoteles y servicios de la Región Atlántica e Insular de Honduras sensibilizadas, para la implementación de manuales y mejoras hacia la obtención de la certificación 'Green Globe'. 1 julio, 2011 - 12 noviembre, 2011 (CAMC)

Turismo, nuevos productos, estrategias de marca y marca regional. 1 julio 2011 - 31 diciembre, 2011 (CAMC)

Imagen corporativa y E-Business para el sector de artículos de regalo y decoración 1 agosto, 2011- 30 septiembre, 2011 (CAMC)

Misión empresarial brasileña a la 'Feria Polagra Food 2011'. Poznan, Polonia 12 septiembre, 2011 - 16 septiembre, 2011 (MCV)

ANUGA 2011. Colonia 8 octubre, 2011 - 12 octubre, 2011 (CS)

Responsabilidad social de las PYMES. 20 octubre, 2011 - 21 octubre, 2011 (CS)

FIMMA-Maderalia. Valencia 25 octubre, 2011 - 28 octubre, 2011 (CS)

Más eventos: <http://www.al-invest4.eu/calendario/656>

Contacto

Para ampliar información visita nuestra página web www.al-invest4.eu, o nuestro perfil en



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



Contacto:

info@al-invest4.eu



¡Déjanos tus comentarios!

Publicaciones

Análisis sectorial "Acuicultura":

<http://www.al-invest4.eu/minisite/acuicultura/>

Guía "Cómo exportar a Europa":

<http://www.al-invest4.eu/guia-como-exportar-a-europa/1001-guia-como-exportar-a-europa/521-guia-como-exportar-a-europa>

Editores responsables:

Paolo Baldan, Director del Equipo de Coordinación.

Simona Obreja, Experta en Comunicación.

AL-INVEST IV - EUROCHAMBRES- Avenue des Arts, 19 A/D - B-1000 Brussels - info@al-invest4.eu

"El Programa AL-INVEST es uno de los programas regionales de cooperación económica más importantes de la Comisión Europea en América Latina. El objetivo general de la fase IV del Programa es contribuir a la cohesión social mediante el apoyo al fortalecimiento e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) latinoamericanas y el intercambio de innovación, conocimientos y relaciones económicas con sus empresas homólogas europeas".