



Inteligencia de mercado y redacción de informes sobre Mercados Internacionales

Álvaro Espejo → Sebastián Díaz

Consultores especialistas en internacionalización – OPERA GLOBAL BUSINESS

1. LA INTELIGENCIA COMPETITIVA.

2. PRINCIPIOS DE UNA BUENA ESCRITURA ANALÍTICA .

3. FUENTES DE INFORMACIÓN .

4. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS.

5. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.

- Consideraciones y criterios
- Tendencias macroeconómicas, de producto y consumo
- Análisis de exportaciones e importaciones
- Selección de mercados
- Acceso a mercados
- Directorios empresariales
- Ferias comerciales

1. LA INTELIGENCIA COMPETITIVA.



INTELIGENCIA COMPETITIVA

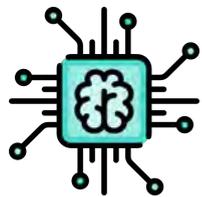
Es una disciplina o herramienta de interés para cualquier profesional, independientemente de su **especialidad, rol, funciones y responsabilidad** para cumplir eficazmente su misión.

Sus objetivos principales son:

1. Ordenar los **datos e información** que ya se dispone.
2. Ampliar y sistematizar la **obtención de datos fiables** del entorno.
3. Implantar y perfeccionar una metodología de **análisis** profesionalizada.
4. Facilitar y mejorar la **difusión** a colectivos que necesitan decidir.
5. Mejorar los procesos de **decisión** mediante la **reducción** de la **incertidumbre**.
6. Monitorizar y neutralizar las **amenazas**. Reducir y reforzar las **debilidades**.
7. Anticiparse a los **adversarios y competidores**.

La **inteligencia** básicamente sirve para **anticiparse** a los riesgos y las oportunidades para poder posicionarse mejor en ambos escenarios,

La **Seguridad** (incluyendo la **Ciberseguridad**) está enfocada en **prevenir** cualquier tipo de **riesgos y amenazas**, siendo **necesaria** una información previa contrastada.



INTELIGENCIA



SEGURIDAD



Principales funciones de la inteligencia competitiva



- Obtener información fiable de sus adversarios y enemigos



- Analizar los riesgos y amenazas más probables o de mayor impacto



- Detectar y analizar sus propias vulnerabilidades



- Anticiparse a los riesgos y amenazas implantando las medidas de seguridad más óptimas



- Proteger el conocimiento o inteligencia generada tanto del ámbito de la seguridad como cualquier otro ámbito.



La inteligencia como "proceso"

Hace referencia a un conjunto de fases llevadas a cabo de una forma ordenada y secuencial dentro del denominado:
Ciclo de Inteligencia

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

de la empresa y de la investigación. Fijación de requisitos de información, alcance y contenido.

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1. Elección de los **métodos** de investigación
2. Selección de las **técnicas** a utilizar para obtener información
3. **Herramientas**
4. Diseño de un plan de **muestreo**
5. Determinación del presupuesto y del tiempo de investigación

RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN que se ha fijado.
Uso de las fuentes seleccionadas. Trabajo de gabinete y de campo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN
de la información obtenida

REDACCIÓN
y presentación del estudio al cliente

PRODUCTO = informe de inteligencia

- La inteligencia como producto es el **resultado** final de la **aplicación** del **ciclo de inteligencia**.
- Estos informes plasman los juicios de valor efectuados por analistas a partir de información obtenida.
- **Finalidad** → aportar al decisor (consumidor) información de valor que le ayude a tomar decisiones.

producto
proceso
organización **=** **informe de inteligencia**
ciclo de inteligencia
agencia/empresa de inteligencia

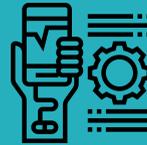


Distintas tipologías de informes según:

Finalidad



Uso



Necesidad



Temática



Ámbito
geográfico



2. PRINCIPIOS DE UNA BUENA ESCRITURA ANALÍTICA



El lenguaje probabilístico **son palabras o expresiones** que llevan implícita en ellas un cierto nivel de probabilidad.

El principal problema del uso del lenguaje probabilístico es que tanto analista como receptor, consumidor o decisor pueden **atribuir diferentes probabilidades** a la misma palabra. “Probablemente” puede ser, por ejemplo, una de las palabras que más amplitud de interpretación puede tener.

Lo más recomendable es que antes de la elaboración del producto de inteligencia, analista y consumidor **aclaren y consensuen** las probabilidades asociadas a cada una de las palabras.



Los párrafos son la base del contenido de todo informe de inteligencia.

Pero la clave de un buen párrafo empieza por un buen título ya que es la puerta de entrada al párrafo



Funciones

- **Resumir:** El título resume el contenido del párrafo. Muchas veces tiene el estilo de una “lista de la compra”.
- **Generalizar:** El título ofrece una idea general de lo que posteriormente se detallará en el párrafo que le sigue.
- **Comparar:** El título incluye una evaluación de las similitudes o diferencias, o cómo estas han cambiado.

¿Qué debe evitar un título?



- Lenguaje complejo
- Inconsistencias internas.
- Contextualizaciones innecesarias.
- El uso de la voz pasiva.
- Rectificar argumentos o conclusiones en la misma frase que se han expuesto.



Características

- **Precisos:** Evitar la ambigüedad
- **Coherentes con el contenido**
- **Conisistentes**
- **Completo:** Contener actores, hechos y conclusiones
- **Digerible:** Redacción que el consumidor pueda comprender

ERRORES PRINCIPALES

Presencia de **inconsistencias**, ya sea porque falta información o porque hay una discontinuidad en la línea argumental.

Que el analista asuma que el consumidor **sabe más** de lo que realmente sabe, lo cual lleva a omitir datos, hechos o informaciones.



Confundir al lector con argumentos débiles, poco contrastados o con contradicciones.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN.



¿Qué necesitamos
para analizar un
mercado?

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



Búsqueda de
información



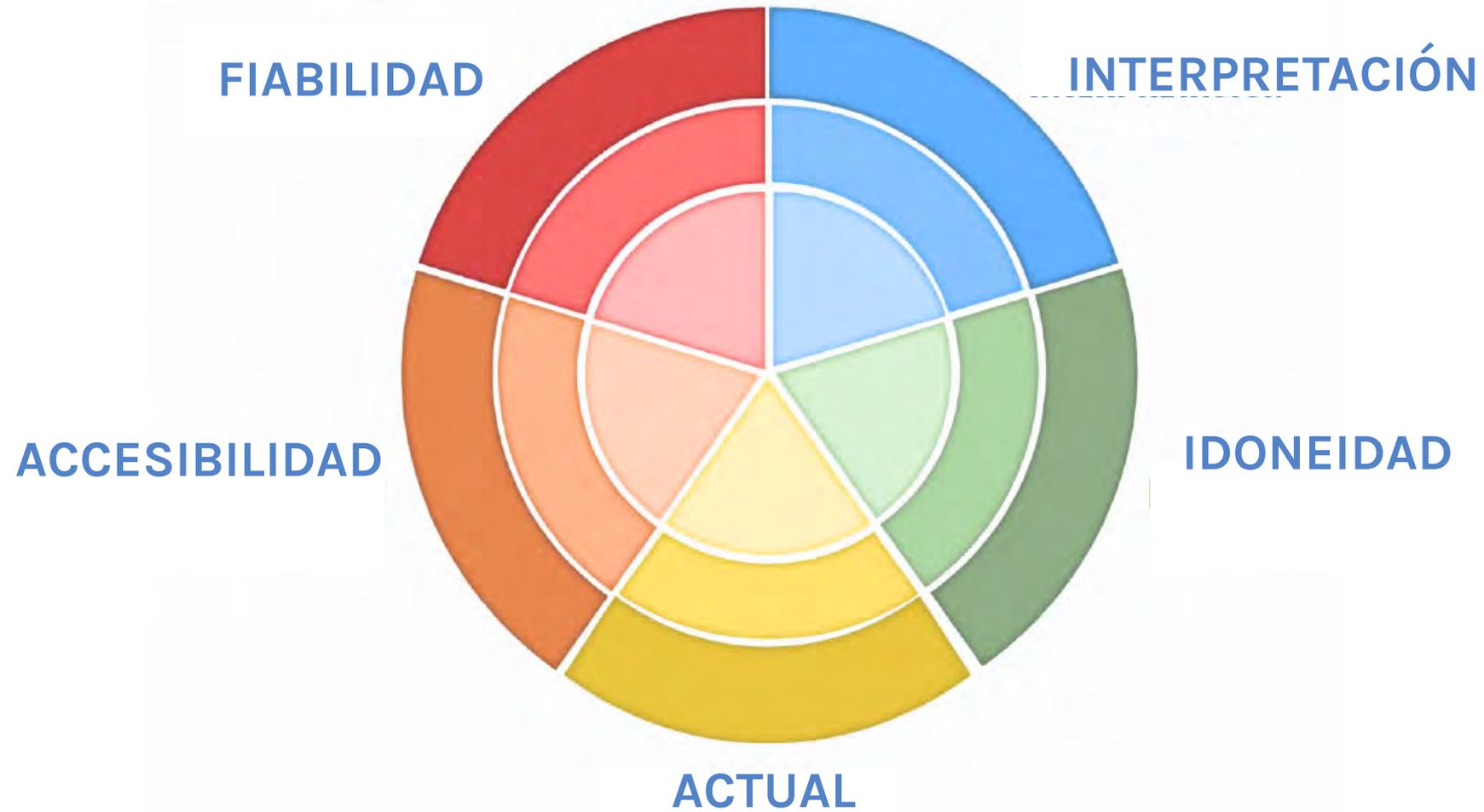
FUENTES DE
INFORMACIÓN

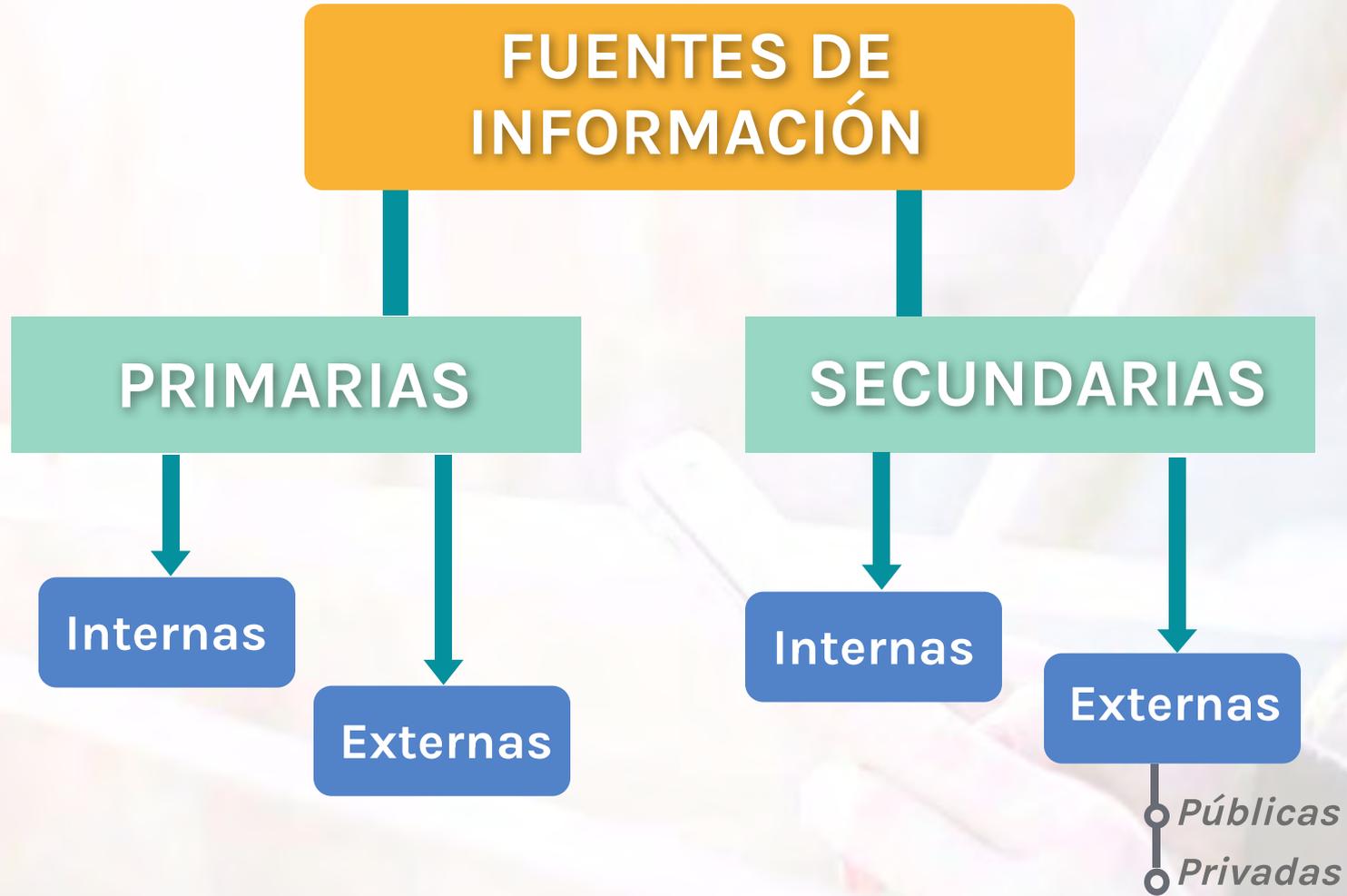
*"Se denominan fuentes de información a diversos tipos de **documentos** que contienen **datos útiles** para satisfacer una demanda de **información** o conocimiento"*

*"**Conocer, distinguir y seleccionar** las fuentes de información adecuadas para el trabajo que se está realizando es parte del proceso de investigación".*



Características:





SEGÚN SU DISPONIBILIDAD

FUENTES PRIMARIAS

Información que no se encuentra disponible y se obtiene mediante trabajo de campo, para lo que habrá que hacer un diseño de investigación

Datos publicados disponibles que se pueden obtener en trabajo de gabinete

FUENTES SECUNDARIAS

SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

FUENTES INTERNAS

Están disponibles en el interior de la propia empresa u organización.

Aquellas a las que las empresas deben acudir externamente para obtener la información.

FUENTES EXTERNAS

SEGÚN SU LOCALIZACIÓN

FUENTES PÚBLICAS

Información
recopilada para ser
publicada:
bajo/nulo coste

Información
recopilada para ser
comercializada:
suponen coste

FUENTES PRIVADAS

En el ámbito de la inteligencia existen multitud de fuentes y medios de obtención de inteligencia



HUMINT (Fuentes Humanas): cualquier dato, información o inteligencia conseguido mediante una persona con acceso a conocimientos de los mismos. Información cualitativa pero muy costosa.

↳ *Profesionales con amplia experiencia ya pertenezcan a proveedores, empresas aliadas, clientes, académicos especializados, etc.*

OSINT (Fuentes abiertas): cualquier dato, información o inteligencia de acceso libre y gratuito.

↳ *Webs de empresas, medios de comunicación, bibliotecas especializadas, bases de datos de administraciones públicas, revistas especializadas, etc.*

Ejemplos de fuentes de información:

**Analista/
contable**

Fuentes secundaria
internas

**Entrevista a responsables
de compras de
distribuidores del sector**

Fuentes primarias
externas

**Otros estudios de
la Oficina, ICEX**

Fuentes secundarias
externas

**Anuario de revista
del sector**

Fuentes secundarias
externas públicas

**Estudio DBK del
sector**

Fuentes secundarias
externas privadas

Ejemplos de fuentes de información **primarias**:



Grupo de discusión



Cliente misterioso



Entrevistas en profundidad



Encuestas



Observación directa



Store-check



Paneles de consumidores

Ejemplos de fuentes de información **secundarias**:

INTERNAS

Cuentas anuales, libros contables, libros auxiliares, informes sobre clientes, etc.

EXTERNAS

Guías, informes, estudios, estadísticas de organismos, otros datos de organismo, etc.

¿DÓNDE ENCUENTRO LA INFORMACIÓN?



Definición y características del sector y subsectores relacionados

Análisis de la oferta

→ Análisis cuantitativo

Tamaño de la oferta

Componentes (producción, importaciones, cuota de mercado)

→ Análisis cualitativo

Producción

Obstáculos comerciales



¿DÓNDE ENCUENTRO LA INFORMACIÓN?



▶ **Análisis del comercio**

→ **Análisis cuantitativo**

Canales, esquemas de la **distribución**.
Principales **distribuidores**.

→ **Análisis cualitativo**

Estrategia del canal, estrategia para el contacto comercial,
condiciones de **acceso**, condiciones de **suministro**, **promoción**
y publicidad, **tendencias** de la distribución

¿DÓNDE ENCUENTRO LA INFORMACIÓN?



▶ **Análisis de la demanda**

→ Tendencias generales de **consumo**.
Comportamiento del **consumidor**.
Percepción del producto **español**.



▶ **Anexos**

→ Informes de **ferias**.
Listas de **direcciones** de interés.
Bibliografía.

4. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS.



Herramientas útiles para atraer información propia



Máximo cumplimiento de
características

Herramientas útiles para atraer información propia: **Agendas de prospección**

- **Requieren tiempo** de preparación (**ojo!** Dependiendo del mercado más/menos).
- Son **caras** (viaje-alojamiento-dietas).
- **Definir** bien el **objetivo**.
- **Identificar targets** para reuniones/citas.
- Aprovechar "**huecos**": **OPORTUNIDAD** para **otras herramientas** in situ (store-check, observación patrones de consumo...)

Herramientas útiles para atraer información propia: **Reuniones/entrevistas**

Prepararlas:
guión de preguntas



¿Qué queremos saber?

- Condiciones.
- Oferta (competencia-producción local...)
- Demanda (cantidades, consideraciones...)
- Consumidor.
- Márgenes, precios...

Se obtienen aspectos **cuantitativos** muy
valorados

Herramientas útiles para atraer información propia: **Store-check**

- **Rastrear/localizar** posicionamiento de competencia.
- Precios **finales**.
- **Presentaciones - envasados - packaging**.
- Localización en **puntos de venta**.
- **Visitar** varios y distintos puntos de venta.
- No sólo de "mi producto" - **también sustitutos**.

Herramientas útiles para atraer información propia: Store-check

Presentación productos de vacuno



“El más conocido, productos de calidad alta y con mayor número y variedad de productos importados”

What a wonderful European Beef!



Comparativa de precios productos de vacuno

Producto	Precio (Dirham)	Peso (kg)	Precio (Dirham/kg)	Procedencia
Resaca de ternero	17,15	0,092	209,13	Italia
Cadera	59,90	1	59,90	Nueva Zelanda
Cadera (filete)	39,70	0,490	81,02	Brasil
Carne para fondue (cuadrados)	26,45	0,668	39,59	Sudáfrica
Carne para Stroganoff (para gulas)	19,80	0,478	41,42	Sudáfrica
Carne picada	56,90	1,648	34,52	Nueva Zelanda
Carpacon de ternero	31,50	0,100	315,00	n.d.
Chuleta de ternero Tomahawk (origen beef)	119,90	1	119,90	Australia
Chuleta refrigerada (lomo bajo)	80,90	1	80,90	Nueva Zelanda
Chuleta refrigerada (lomo bajo) - orgánico	11,90	0,248	47,98	Australia
Chuletas	82,90	1	82,90	Nueva Zelanda
Cadillo	47,75	1,108	43,10	Nueva Zelanda
Costilla de ternero (cortada a la francesa)	109,90	1	109,90	Holanda
Costillar	56,00	1	56,00	Nueva Zelanda
Empaños desmenuzados	10,05	0,295	34,07	n.d.
Faldita de ternero (para de bocón de ternero desmenuzados)	21,50	0,250	86,00	EAU
Faldita de ternero (para de bocón de ternero)	17,00	0,250	68,00	EAU
Filete de cadera de ternero	50,85	0,978	51,99	Brasil
Filete de costilla	199,40	2,018	98,81	Nueva Zelanda
Filete de lomo	32,75	0,504	64,98	Arabia Saudí
Filete de lomo	39,45	1,012	38,94	Brasil
Filete de lomo (pack familiar)	49,95	0,752	66,42	Arabia Saudí
Filete de lomo alto	36,70	0,448	81,92	Brasil
Filete de lomo alto	17,10	0,35	48,84	Sudáfrica
Filete de solomillo	19,20	0,468	41,02	Brasil
Filete de tapilla de ternero alimentado de hierba	21,60	0,412	52,43	Nueva Zelanda
Filete de ternero Angus	11,00	0,264	41,67	Australia
Filete de ternero orgánico	11,60	0,218	53,21	Australia
Filete Ribeye	51,60	0,708	72,74	Australia
Filete Ribeye (pack familiar)	110,20	1,236	89,19	Nueva Zelanda
Filetes cortados en frío ternero	5,90	0,220	26,82	Arabia Saudí
Filetes de faldita deshuesados Wagyu	27,20	0,168	161,90	Australia
Filetes finos	—	—	—	Sudáfrica
Hamburguesa con pimienta	2,50	1	2,50	n.d.

ENJOY THE FLAVOUR

Herramientas útiles para atraer información propia: **Encuestas**

- **Similar** a entrevistas.
- Si es **online más baratas** - también requiere tiempo.
- **Establecer** claramente el **objetivo**.
- **Visualizar** los **resultados antes** de empezar.
- Definición del **concepto a medir** en dimensiones.
- Elaboración de las **preguntas**.

▶ QUÉ MEDIR, ENTRE OTRAS CUESTIONES:

- Conocer de primera mano cuáles son los **problemas y las motivaciones de tus clientes actuales o potenciales**.
- Evaluar los **niveles de satisfacción de tus clientes** con tus productos y/o servicios.
- Medir el nivel de calidad de la **atención al cliente**.
- Conocer aquellos **factores claves de éxito** del sector, y tus **ventajas competitivas** en el mismo.
- Conocer **nuevos cambios y tendencias del mercado** y anticiparse al entorno competitivo.

OTROS...





▶ **VENTAJAS**

- Sin límites geográficos.
- Mayor número que en las presenciales
- Eliminas los costes de papel de tener que imprimir las encuestas, etc.
- Menor tiempo de respuesta de las encuestas online
- Mayor atractivo visual al poder incorporar elementos multimedia.



▶ **DESVENTAJAS**

- Las personas necesitan tener acceso a internet para poder contestar las encuestas online.
- Pueden existir diferencias entre las personas que usan internet y las personas que no tienen acceso.
- Si tienes que acceder a una población de perfil más adulto, más dificultad para ponerte en contacto con ellas.

Herramientas útiles para atraer información propia: **Cuestionario**

TIPOS DE PREGUNTAS

- Preguntas **abiertas**.
- Preguntas **cerradas** (una opción o varias).
- Preguntas **mixtas** (campo "otros:...").
- Preguntas **introdutorias**.
- Preguntas **filtro**.
- Preguntas de **control**.
- Preguntas de **comportamientos**.
- Preguntas de **actitudes**.
- Preguntas de **clasificación**.

Herramientas útiles para atraer información propia: Encuestas

HERRAMIENTAS GRATUITAS

-  **Formularios Google**
-  **Survey Monkey**
-  **Survio**

Paneles de consumidores

*"Técnica cuantitativa de **investigación de mercados** que se utiliza para proporcionar la información relacionada con el **consumo** que realiza cada persona a través de una **muestra de hogares representativa**"*

OBJETIVO

Obtener información que se pueda extrapolar al resto del universo

Los datos obtenidos a través de estas mediciones permiten comprender los patrones de actuación y los comportamientos de compra de los consumidores.

Paneles de consumidores

Característica que diferencia al panel del consumidor



Segmentación por más de 12 variables sociodemográficas:

Sexo, edad, Comunidad Autónoma, estado civil, clase social, ingresos medios del hogar, nivel de estudios, ocupación...

TÉCNICA/HERRAMIENTA UTILIZADA POR GRANDES EMPRESAS

Coca Cola - Vodafone - Movistar - Santander - BMW - El Corte Inglés - Telepizza - NH Hoteles - LG - RTVE - Direct Seguros

Paneles de consumidores: **Orientación de precios**

Orientaciones de precios (genéricos, dependen de características, segmentaciones,...)

Muestra de 300 - 2.800 €

Muestra de 500 - 4.000 €

Muestra de 1.000 - 7.500 €

5. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS.



QUÉ VAMOS A VER

- **Criterios y consideraciones** para su elección.
- Información actualizada **COVID-19**.
- **Principales fuentes** de información secundaria **según:**

Tendencias macroeconómicas, de producto y consumo

Análisis de exportaciones e importaciones

Selección de mercados

Acceso a mercados

Directorios empresariales

Ferias comerciales

CRITERIOS

- Su **relevancia** para nuestro tema de trabajo.
- La **naturaleza** de sus contenidos: estadísticos, bibliográficos, biográficos, legislativos, etc.
- La **autoridad** en la materia de quienes elaboran la información.
- La **actualización** de sus contenidos.
- Su nivel de **especialización**.
- Su **autenticidad**: que podamos identificar quiénes las producen, editan, etc.
- Su **propósito**, que puede estar orientado al mundo académico, ser informativo o divulgativo.
- El **formato**: textual, multimedia, sonoro, gráfico, etc.
- El **idioma**.
- Su **origen**: si son personales, institucionales...
- Su **accesibilidad**.

Desde libros, revistas...



...hasta internet!





QUÉ OFRECE INTERNET

- Navegar por una enorme cantidad de información presentada en múltiples formatos.
- Un medio informativo abierto, dinámico y flexible. Sencillo y fácil de mantener.
- Fuente de información compartida mundialmente.
- Acceso fácil e instantáneo a gran cantidad de información.
- Gran interactividad entre usuarios y fuentes de información.
- Facilidad publicitaria entre usuarios y fuentes de información.
- Facilidad publicación bajo coste y de reutilización de información.
- Información siempre disponible, alterable y actualizable.
- Libertad de expresión.



RIESGOS Y PELIGROS



- Falta de control y sistematización de la información.
- Gran densidad de información. Sobreinformación.
- Información enmascarada. Gran cantidad de publicidad.
- Acceso a contenidos no deseados e información basura.
- Poca durabilidad de la información.
- Desorientación y <<naufragio>>.
- Falta de rigor informacional.
- Problemas de garantía, procedencia, autenticidad y credibilidad de la información.

CONSIDERACIÓN SOBRE IDIOMAS: **las cifras!**

Si los datos originales aparecen en **inglés** (hay que ver quién lo escribe y qué sistema utiliza, este paso es importante), **dos opciones:**

- Traducirlas al español adaptándolas a la nomenclatura castellana.
- Dejarlas en inglés sin cambiar nada - **error!**

ejemplo: "En el texto en inglés pone USD 3 billion: ponemos 3 mil millones de dólares o USD 3 billion, pero no 3 billones de dólares."

Por norma general, si el documento lo escribe una empresa u organismo de EE.UU o Inglaterra, por citar alguno, los datos suelen venir expresados en sistema distinto al utilizado en España ("coma" para separador de miles y "punto" para los decimales). Por el contrario, si lo escribe una empresa española (nosotros), los datos vendrán expresados utilizando el "punto" como separador de miles y "coma" para los decimales.

CONSIDERACIÓN SOBRE IDIOMAS: **las cifras!**

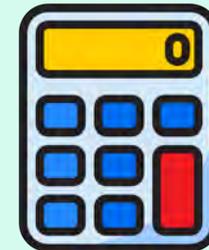
Las **comas** y los **puntos**:

En general, el **inglés utiliza las comas donde nosotros utilizamos puntos**, en castellano se utiliza "punto" como separador de miles y "coma" para los decimales.

Ejemplos:

*3.000,54 € (en español) = € 3,000.54 (en inglés).

*5,5 % (en español) = 5.5 % (en inglés).



CONSIDERACIÓN SOBRE IDIOMAS: **las cifras!**

Equivalencias



Fuentes de información de tendencias, macro, producto y consumo **Cámaras** Andalucía

FMI data mapper

Plataforma de FMI de análisis de indicadores económicos

World Bank

Plataforma indicadores macroeconómicos, sociales y sectoriales

World Bank Indicadores Gubernabilidad

Santander Trade

Plataforma de comercio exterior de Grupo Santander

CIA Factbook

Plataforma de CIA de información social, económica y política de países

Naciones Unidas

ILOSTAT

Estadísticas de ámbito laboral (paro, productividad, costes laborales, salarios, etc.)

NIELSEN

Consultoría de datos e informes sobre consumidores y mercados

Orden Mundial

Medio de análisis internacional orientado a la divulgación de asuntos internacionales

Fuentes de información de tendencias, macro, producto y consumo **Cámaras** Andalucía

Eurostat



Plataforma de estadísticas de la UE

USDA



Plataforma estudios e informes sector agricultura

OMC



Organización que trata las normas que rigen el comercio internacional

OCDE & FAO



Producción y consumo de productos agroalimentarios por países (incluye previsiones)

IndexMundi (USDA)



Estadísticas globales sector de la agricultura

ePing



Plataforma de requerimientos de productos en comercio exterior

Ingreso nacional neto (OCDE)



EcommConect



Plataforma estadísticas y directorio del comercio electrónico

ICIE



Índice de Caixabank que clasifica países según su potencial exportador

Fuentes de información de tendencias, macro, producto y consumo

Google Trends

Herramienta gratuita que muestra los términos de búsqueda más populares

Think with Google

Informes, datos e investigación de mercados de tendencias digitales

Emarket Services

Plataforma de ICEX que provee estudios de mercados y análisis del ecommerce

Barómetro del consumidor

Herramienta de Google que permite analizar el comportamiento de los usuarios de internet

Solucionadora empresas

Plataforma de distintas herramientas y servicios digital de Bankia

Trademap (Intracen)

Plataforma de comercio exterior, listado de países, productos exportados e importados, etc.

Statista

Portal de estadísticas de mercado, indicadores económicos, informes oficiales, etc.

ESTACOM (ICEX)

Plataforma estadística de comercio exterior, datos de exportaciones e importaciones, divididos por: producto, región española, países, unidades de medida,...

Cámaras de Comercio

Corporaciones de derecho público cuya finalidad es la representación, promoción y defensa de los intereses generales en las empresas españolas. Además, representa y coordina a las Cámaras de Comercio territoriales.

Market Finder

Colaboración de Google con Ices. Selección de mercados en función parámetros de tu empresa y ofrece herramientas de mkt

Global Trade Helpdesk

Iniciativa de múltiples agencias con objetivo de simplificar investigación de mercados (sobre todo MIPYMES)

Export potential map

Herramienta que provee análisis económicos y potenciales exportadores de productos y países

- Asociaciones empresariales.
- Ministerios.
- Ferias en destino.
- ICEX.



ICEX España
Exportación
e Inversiones

900 349 000

RED EXTERIOR RED TERRITORIAL



QUIÉNES SOMOS

TODOS NUESTROS
SERVICIOS

NUEVOS
EXPORTADORES

EXPORTADORES
HABITUALES

IMPLANTACIÓN E
INVERSIÓN EXTERIOR

INVEST IN SPAIN

Programas y servicios de apoyo

Financiación para la internacionalización

Estadísticas

Organismos Internacionales y de Desarrollo

Oportunidades de negocio

Información de Mercados

Formación y capacitación empresarial

Empresas, Asociaciones y Organismos

INICIO · NUEVOS EXPORTADORES

Programa ICEXnext 2018

Para Pymes que deseen iniciar o consolidar su estrategia internacional

Abierta inscripción

ENLACE

PAÍSES

A través de este buscador de países podrá acceder directamente a la información de mercados internacionales propia para el país que seleccione.

Seleccione su país:

Elija país





Ya que te gusta elegir, elige FP Dual

Accede a los empleos del futuro

¿Sabías que hay muchos caminos distintos que seguir?

Ya que te gusta elegir,
elige FP Dual.

Creación de empresas

Innovación,
digitalización y
competitividad

Comercio exterior

Formación y
empleo

Arbitraje y
mediación

Función
Consultiva



ENLACE

Cámara de Comercio de España

Fuentes de información de acceso a mercados

OMC



Organización que trata las normas que rigen el comercio internacional

Exámenes de las políticas comerciales de OMC



Plataforma de consulta de aranceles de OMC



Condiciones de acceso al mercado y aranceles (Macmap)



Aranceles a las exportaciones de la UE



Aranceles de la UE a las importaciones



Consulta de Información Arancelaria Vinculante (UE)



Fuentes de información de directorios empresariales

Kompass



Directorio global
de empresas B2B

Dun & Bradstreet



Plataforma de datos
de diversa índole

Europages



Listados empresariales
especializados en Europa

INTRACEN



Directorio de importadores
y exportadores

RUNGIS



Directorio francés de
mercados de abastos

BCA NY



Directorio empresas
constructoras e inmobiliarias

CHAFEA



Plataforma de la UE
productos y empresas
sector agro.

MODEM



Plataforma datos del sector
de la moda, tendencias,
semanas de la moda, etc.

FOOD TAIPEI



Directorio principales ferias
globales del sector alimentario

Fuentes de información de ferias comerciales

Eventseye



10 times



PortalFerias



NFerias



AUMA



**¡Muchas gracias por vuestra
atención!**

Cámaras
Andalucía

Sebastian Díaz
sdc@operagb.com