

Moda en Venezuela

A. CIFRAS CLAVE

La economía de Venezuela, tras años de hiperinflación y un colapso significativo del PIB, **muestra signos de estabilización**. El FMI prevé un crecimiento del PIB del 4 % para 2024. Según datos de 2023, **las exportaciones de Venezuela** se dirigen principalmente a Estados Unidos, con 3.820 MUSD, China, con 724 MUSD, **y España, con 670 MUSD, en su mayoría combustibles**. En cuanto a las importaciones de Venezuela, China es el principal proveedor, con 3.468 MUSD, seguido de EE. UU. y Brasil. España ocupa la duodécima posición, y es el segundo país europeo después de Italia, con unas ventas que rondan los 149 MUSD.

En el sector de la moda, **las ventas de Venezuela al exterior son pequeñas**, mientras que las compras representan cerca del 7 % del total importado por el país, con China, Panamá y Estados Unidos como principales proveedores. **En 2023, las compras de moda de Venezuela a España representaron un 7,3 % del total de las compras a nuestro país**. Sin duda, el regreso de Inditex a Venezuela, producido recientemente, ayudará a mejorar la posición de España en este sector.

Datos	2020	2021	2022	2023
Evolución del PIB¹	-30 %	1 %	8 %	4 %
Exportaciones venezolanas de moda sobre el total de exportaciones de Venezuela²	0,06 %	0,06 %	0,05 %	0,03 %
Importaciones venezolanas de moda sobre el total de importaciones de Venezuela	4,74 %	6,3 %	6,9 %	7,1 %
Exportación venezolana del sector de la moda sobre el total de ventas de Venezuela a España	0,01 %	0,05 %	0,01 %	0,02 %
Importación venezolana del sector de la moda sobre el total de compras de Venezuela a España	2,2 %	4,5 %	5,2 %	7,3 %

Fuente: elaboración propia a través de ITC TradeMap y Estacom. La moda total refleja el sumatorio de los TARIC 61, 62, 63 y 64. Los datos se elaboran a partir de las cifras en miles de USD.

¹ FMI.

² Fuente de elaboración ITC Trade Map.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

La industria de la moda en Venezuela abarca un conjunto de actividades relacionadas con el diseño, la producción, la distribución y la venta de prendas de vestir, calzado, accesorios y otros artículos relacionados, cada uno identificado con su correspondiente código TARIC. A continuación, se presentan los principales capítulos arancelarios analizados en este estudio:

- 61 - Prendas y complementos de vestir, de punto o ganchillo.
- 62 - Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.
- 63 - Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos.
- 64 - Calzado, polainas y artículos similares; partes de estos artículos.

B.2. Tamaño del mercado

La disponibilidad de información sobre la economía venezolana es limitada por lo que este estudio de moda e industria textil se basa en datos espejo³ de ITC TradeMap y recopilaciones de organismos privados como Front Consulting Group y Focus Economist. Las exportaciones de moda venezolana en 2023 se sitúan en 2,2 MUSD, lo que representa el 0,03 % del total de las ventas del país. Esta cifra destaca la escasa presencia de la moda venezolana en el mercado internacional y su limitada capacidad para competir en un sector globalizado. Sin embargo, las compras de moda (sumatorio de los capítulos arancelarios 61, 62, 63 y 64), se estiman en 802,7 MUSD según los últimos datos de TradeMap, lo que equivale a un 7,1 % del total de las importaciones, reflejando una dependencia significativa de productos de moda extranjeros, que sugiere un desajuste considerable en la balanza comercial del sector, donde Venezuela se posiciona más como consumidor que como productor. Las relaciones bilaterales entre España y Venezuela reflejan un escenario similar. De la importación total española, el 7,3 % pertenece al sumatorio de capítulos arancelarios de moda citados y sólo el 0,02 % de la moda que llega a España proviene de Venezuela.

IMPORTACIONES TOTALES DE VENEZUELA, POR CAPÍTULOS

En miles de USD

Desglose por productos TARIC	2020	2021	2022	2023
61. Prendas y complementos de vestir, de punto o ganchillo	64.769	114.974	181.676	211.639
62. Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	78.537	169.740	268.192	264.020
63. Los demás artículos textiles; juegos; prendería y trapos	46.072	53.182	87.454	84.899
64. Calzado, polainas y artículos similares	142.164	193.351	239.046	242.162
TOTAL, MODA:	331.542	531.247	776.368	802.720
TOTAL, IMPORTACIONES:	6.992.852	8.404.999	11.199.022	11.299.128
Porcentaje del sector moda sobre el total:	4,74 %	6,3 %	6,9 %	7,1 %

Fuente: ITC TradeMap, septiembre de 2024.

La industria está representada en la Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (FEDECAMARAS) y, a su vez, en la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA) a través de la Cámara de la Industria del Vestido (CAVEDIV). Determinar el tamaño exacto del sector es un desafío

³ Son estimaciones de estadísticas comerciales que se generan utilizando la información reportada por países socios para reconstruir el comercio de aquellos que no proporcionan sus propios datos.

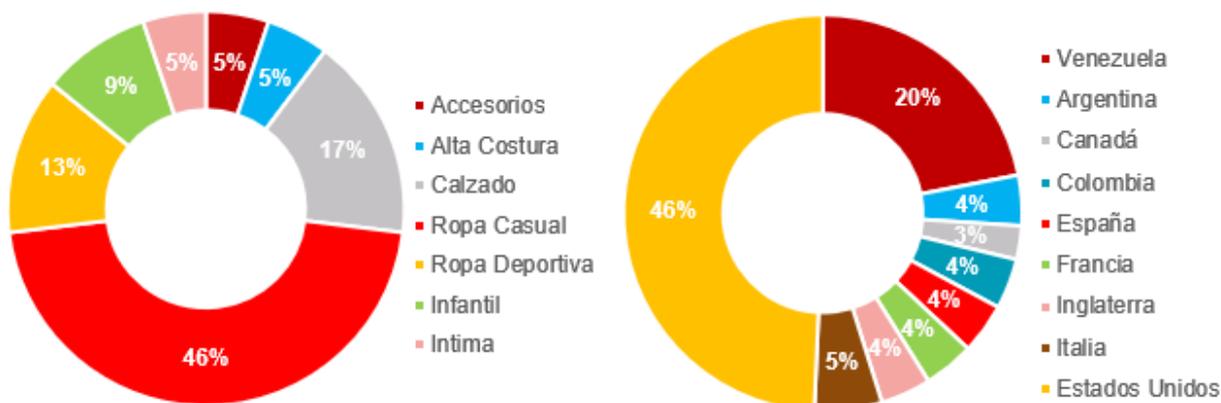
debido a la falta de datos oficiales actualizados y la informalidad presente en la industria. Sin embargo, podemos llegar a estimaciones según esos datos:

- La industria de la moda en Venezuela ha vivido una drástica reducción en su capacidad operativa. Actualmente, se estima que el sector textil opera a un 30 % de su capacidad instalada y ha perdido en torno al 90 % de los empleos en comparación con años anteriores. En términos de exportaciones, el sector ha caído de 50 MUSD en 1991 a apenas 2,2 millones en 2023. Un reciente informe de CAVEDIV señala que la industria textil en Venezuela ha experimentado una drástica disminución, pasando de 400 a sólo 25 fábricas formales en dos décadas.⁴
- Según datos de Euromonitor sobre el gasto promedio del consumidor venezolano por hogar, se estima que en 2022 se gastaban 290 USD al mes en comida y bebidas no alcohólicas, seguidos de transporte (210 USD), entretenimiento (100 USD) y salud (100 USD). El gasto en ropa y calzado sólo suponía 60 USD al mes por hogar. Asimismo, el consumo privado tuvo una variación del 10 % en 2022, un 1,9 % en 2023 y se estima un 3,8 % para este 2024.⁵
- Según la Asociación Textil Venezolana (ATV), en 1977 el sector aportaba el 13,77 % del PIB. Actualmente están implantando aranceles a las importaciones de productos textiles extranjeros con la finalidad de reactivar la cadena textil nacional, que teóricamente tiene una capacidad instalada para fabricar dos millones de metros de tela mensuales. En los últimos años, 23 empresas de textiles se fueron del país, quedando tan sólo dos que trabajan al 30 % y 65 % de sus capacidades, respectivamente, por lo que se podría decir que la industria textil es muy limitada.

B.3. Principales actores

Si bien los datos más recientes del sector de la moda en Venezuela, proporcionados por Front Consulting Group en 2020, no reflejan la situación actual de manera exacta, sirven como un punto de referencia para analizar las tendencias predominantes en ese momento. Según este estudio, las franquicias de moda y confección representaban un 20 % del total de franquicias del país, posicionándose como el segundo sector más importante, sólo superado por el gastronómico (33 %). De ellas, el 20 % eran venezolanas, y el 46 % americanas, seguidas de las de Italia con un 5 % y España con un 4 %. De estas, casi la mitad se englobarían en ropa casual, seguida de calzado (17 %) y ropa deportiva (13 %).

PROCEDENCIA DE LAS TIENDAS DE MODA EN VENEZUELA Y ESPECIALIDAD



Fuente: Elaboración propia a través de *Front Consulting Group* 2020.

Asimismo, cabe mencionar algunas cadenas del sector muy relevantes en el país:

⁴ Rodríguez, N. (3 de marzo de 2024). "La industria nacional del vestido ahogada entre importaciones e informalidad". *Banca y Negocios*.

⁵ Focus Economics. *LATIN FOCUS CONSENSUS FORECAST Venezuela March 2024*.

- **Grupo Futura Retail** es un destacado franquiciado en el sector de la moda en Venezuela, conocido por operar varias marcas reconocidas a nivel internacional, que opera en el país actualmente con más de 100 tiendas. Este grupo es responsable de la representación de Inditex, y marcas del grupo Cortefiel, lo que incluye marcas como Zara, MNG, Parfois, Timberland, Women’s Secret, Swarovski, Balú, etc.
- **Traki** es una cadena de tiendas que se especializa en ofrecer precios económicos, con 49 sucursales distribuidas en 22 estados de Venezuela. Fundada en 1986 por un empresario de origen libanés, ofrece una amplia variedad de productos que incluyen moda, artículos para el hogar y ferretería. La empresa importa la mayoría de sus productos de países como China y Turquía, y ha establecido alianzas estratégicas con **Cashea**, una plataforma que permite a los clientes realizar compras a crédito en cuotas sin interés.
- Por otro lado, **Tijerazo** y **Mundo Total** son cadenas de tiendas de perfil similar, que se centran en la venta de productos de bajo coste, especialmente ropa y calzado, aunque también ofrecen artículos para el hogar y electrónica. Estas cadenas cuentan con cerca de 50 sucursales en todo el país e importan sus productos principalmente de China.
- La moda *fast fashion* se ha convertido en un fenómeno cada vez más presente en el mercado venezolano, aunque no se conoce con precisión el volumen de operaciones en el país. Marcas internacionales como **Shein** y **Temu** lideran este sector, conectando con los consumidores locales al ofrecer tendencias actuales a precios muy competitivos. Para adquirir sus productos, los venezolanos utilizan diversos métodos, como casilleros que reciben las compras en Estados Unidos y las envían a Venezuela, o tiendas físicas multimarca.

La pandemia aceleró la transición hacia el comercio electrónico, permitiendo a pequeños emprendedores y marcas nacionales ampliar su alcance a pesar de las adversidades económicas. Actualmente, el comercio electrónico sigue siendo relevante en el mercado, con una gran parte de los productos comercializándose a través de Instagram.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La oferta española en el sector de la moda se centra en Inditex, que ha reingresado este año al mercado venezolano tras su cierre en 2021, con la apertura de Zara. Anteriormente, otras marcas del grupo, como Pull and Bear y Bershka, también estaban presentes, y se espera que regresen progresivamente si las condiciones económicas y políticas son favorables. Además, el grupo Cortefiel, actualmente conocido como Tendam, también está presente en el país con marcas como Springfield o Women's Secret.

Según datos de Estacom, en 2023 las exportaciones españolas de moda a Venezuela alcanzaron los 11,4 MUSD, siendo las prendas y complementos de vestir (TARIC 62) los principales productos. Durante los primeros cinco meses de 2024, el volumen de exportaciones registrado representa aproximadamente la mitad del total del año anterior, lo que sugiere que se anticipan cifras iguales o superiores para el resto del año. Si se compara con la importación total de moda de Venezuela, se estima que cerca del 2 % del total (802,7 MUSD) es español. Al analizar la evolución de las importaciones en los últimos años, se observa un notable crecimiento, especialmente en los últimos cuatro años, lo que refleja tanto la demanda como el dinamismo del sector de la moda en España.

EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE MODA A VENEZUELA, POR CAPÍTULO

En miles de USD

	2020	2021	2022	2023
61. Prendas y complementos de vestir, de punto o ganchillo	1.612	2.409	2.803	4.523
62. Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	2.009	2.335	2.898	5.142
63. Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	595	543	212	255
64. Calzado, polainas y artículos similares	568	513	874	1.527
TOTAL, TARIC 61, 62, 63 Y 64:	4.784	5.800	6.787	11.447
TOTAL, IMPORTACIÓN ESPAÑOLA EN VENEZUELA:	215.728	128.910	131.041	156.953
Porcentaje del sector moda sobre el total:	2,2 %	4,5 %	5,2 %	7,3 %

Fuente: Estacom. septiembre de 2024.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Actualmente, las oportunidades del mercado en el sector de la moda para empresas españolas son limitadas. El PIB per cápita venezolano ascendía a 3.656 USD en 2023, y aunque esta cifra representa un aumento de más de 230 dólares respecto al año anterior, aún se mantiene muy por debajo de los valores registrados entre 2007 y 2013, algunos de los cuales superaron los 10.000 USD. La mayor parte de la población no cuenta con el poder adquisitivo necesario para adquirir productos caros y la elevada presencia de productos de bajo coste hace que, para las empresas españolas, resulte difícil competir en precio, por lo que la forma de que las marcas españolas se posicionen pasa por dirigirse a los estratos elevados de la población a través de un alto reconocimiento de la marca o diferenciación.

Por otro lado, la situación del comercio de moda en Venezuela presenta desafíos significativos, particularmente en lo que respecta a la figura del distribuidor. En el contexto actual, la falta de acceso a financiación y la dificultad para obtener crédito han llevado a que este modelo no sea viable en el país. Por lo tanto, el modelo de venta más efectivo se ha convertido en el de *retailer*, que permite la importación directa de productos desde su país de origen y su posterior venta en el mercado venezolano, ya sea de forma directa o a través de franquicias. Al importar directamente, los comerciantes pueden establecer relaciones más cercanas con los proveedores y optimizan sus márgenes de ganancia al eliminar intermediarios. Además, este modelo facilita la adaptación a las tendencias del mercado local, permitiendo una respuesta más ágil a las demandas de los consumidores.

Sin embargo, la población muestra un gran interés por la moda y las tendencias internacionales, lo que indica un notable potencial en el mercado. Los consumidores buscan productos de alta calidad y marcas reconocidas y existe un segmento con alto poder adquisitivo dispuesto a invertir en productos de lujo y marcas internacionales. En este contexto, la industria de la moda está representada por varios diseñadores y marcas de renombre, tanto nacionales como internacionales, incluyendo casas de lujo como Carolina Herrera y Giovanni Scutaro. Los datos sobre el comercio del país reflejan una clara necesidad de importación, ya que la mayoría de los productos disponibles provienen del extranjero, mientras que la producción nacional se mantiene en niveles mínimos.

Además, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, ofreciendo nuevas vías de distribución para las empresas de moda. Establecer alianzas con franquicias, como lo está haciendo el Grupo Futura Retail con Inditex, puede ser una estrategia efectiva para ingresar al mercado y adaptarse a las preferencias locales. Aunque algunos consumidores no pueden permitirse sus productos, su regreso ha generado una sensación de esperanza y aspiración en el mercado, lo que podría indicar un cambio favorable en la percepción de la moda internacional en Venezuela y servir de modelo para otros franquiciados en el país.

Finalmente, la progresiva estabilización de la economía, evidenciada por la disminución de la hiperinflación y la flexibilización de las restricciones cambiarias, junto con la dolarización, ha creado un clima más atractivo para las empresas extranjeras. Estas condiciones favorables representan un contraste significativo con el contexto que obligó a grupos como Inditex a abandonar el mercado venezolano.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

La distribución de la moda en Venezuela ha tenido que adaptarse a la realidad económica y a las nuevas dinámicas impuestas por la pandemia de COVID-19. Muchas de las opciones que surgieron durante la pandemia han perdurado y se han consolidado en el mercado. Los principales canales de distribución incluyen:

- **Tiendas físicas.** Aunque su número ha disminuido debido a la crisis económica y a la pandemia, siguen siendo un canal relevante. Las tiendas físicas se concentran principalmente en centros y zonas comerciales de alto tráfico en ciudades como Caracas, Maracaibo y Valencia.
- **E-commerce.** El comercio electrónico se ha convertido en el medio más relevante para la distribución de moda en Venezuela. La pandemia aceleró la adopción de las compras en línea, y muchas marcas y diseñadores locales han aprovechado plataformas digitales para llegar a sus clientes. Instagram ha destacado como una de

las principales redes sociales para la venta de moda, permitiendo a las marcas mostrar sus productos, interactuar con los clientes y gestionar pedidos directamente a través de la plataforma. Además, otras plataformas de *e-commerce* como **Mercado Libre** y tiendas en línea propias también juegan un papel importante.

- **Ferias y bazares.** También están presentes y permiten a los creadores exhibir y vender sus productos directamente al público, creando una conexión más personal con los clientes. Un ejemplo sería la *Fashion Week* venezolana o los bazares de moda sostenible que tienen lugar en Caracas.

En cuanto a los **medios de transporte** que permiten la distribución en el país:

- La Guaira y Puerto Cabello son los puertos más importantes del país, sirviendo de puntos de entrada y salida de mercancías por vía marítima. Aunque estos puertos son fundamentales para el comercio internacional, los trámites aduaneros pueden ser engorrosos, lo que dificulta la distribución de mercancías.
- En respuesta a estas dificultades, algunas empresas, como Inditex, prefieren utilizar rutas aéreas para mantener su *stock* actualizado. Este método es ideal para productos de alta rotación, de temporada o de alto valor agregado, ya que permite una mayor rapidez en la entrega y reduce el riesgo de deterioro de la mercancía. La conexión aérea entre Venezuela y España es muy buena, con varias aerolíneas nuevas que ofrecen vuelos directos e indirectos entre ambos países. Se estima que hay entre 15 y 20 vuelos semanales de pasajeros, lo que genera una gran oportunidad para el transporte adicional de mercancías.

E.1.1. Minoristas

El sector minorista en Venezuela se concentra principalmente en centros comerciales y en las principales arterias urbanas. Dentro de este sector, se pueden identificar las tiendas especializadas, que se enfocan en un tipo específico de producto y que mayormente operan como franquicias de marcas extranjeras, y los formatos multitienda, que ofrecen productos de diferentes gamas y marcas en un mismo establecimiento.

Los centros comerciales son una de las formas comerciales más populares en el país, el **Grupo Sambil** es el más destacado en este ámbito, con varios centros comerciales ubicados en Caracas, así como en Margarita, Maracaibo, Valencia, San Cristóbal, Paraguaná y Barquisimeto. Estos espacios no solo ofrecen una amplia variedad de tiendas, sino que también se han convertido en puntos de encuentro social y recreativo para los venezolanos.

E.1.2. Mayoristas/ importadores

Al analizar el sector de la moda en Venezuela, es importante destacar que, según expertos del sector, hace unos años el volumen de operaciones era considerablemente alto. Sin embargo, los problemas económicos, incluyendo la inflación y las dificultades actuales de financiamiento y obtención de créditos, han llevado a una situación donde escasean los actores responsables dentro del campo de la distribución. Por ello no existen distribuidores relevantes en el país.

El sistema se basa principalmente en *retailers*, que son las empresas que venden directamente al consumidor final. En este contexto, destacan algunos actores importantes mencionados anteriormente, como **Grupo Futura** y **El Castillo Tu Centro Textil**, que se dedica a importar grandes lotes de fabricaciones asiáticas. También son relevantes cadenas como **Traki**, **Tijerazo** y **MundoTotal**, que adoptan un enfoque de precios bajos e importan directamente desde China.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

La importación de productos del sector moda se encuentra sujeta a una compleja red de regulaciones y requisitos legales que buscan proteger tanto a los consumidores como a la industria nacional. En primer lugar, es necesario estar registrado en el Registro de Usuarios Aduaneros (RUA), que permite identificar a las personas o empresas que realizan operaciones de comercio exterior. Asimismo, es necesario contar con un registro ante el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) para obtener un registro único de

identificación fiscal, o RIF. Este registro debe renovarse anualmente y proporciona un número de identificación que será utilizado en todas las transacciones comerciales.

En la siguiente tabla se analizan en detalle los aspectos legales más relevantes para la importación de productos del sector moda según su TARIC y los aranceles que se aplican a cada producto:

ARANCELES APLICADOS SEGÚN CÓDIGO TARIC

Código TARIC producto	Ad Val. AEC %
61. Prendas y complementos de vestir, de punto o ganchillo	35 %
62. Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	35 %
63. Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos	35 %
64. Calzado, polainas y artículos similares; partes de estos artículos	35 %

AEC: Alícuota del Impuesto a las Exportaciones. Algunas partidas arancelarias concretas varían del porcentaje general, por lo que se recomienda consultar de forma específica.

Fuente: SisArm Internacional.

Los **requisitos de etiquetado** son bastante rigurosos y están regulados por SENCAMER (Servicio Desconcentrado de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos). Según actores clave con experiencia en el sector, los trámites no suelen ser muy complejos, y se realizan en torno a los siete/diez días. Algunos aspectos clave que se deben considerar incluyen:

- **Información obligatoria:** El etiquetado debe incluir información clara y precisa sobre el fabricante, el país de origen, la composición de la tela, las instrucciones de cuidado y, en algunos casos, las tallas. Debe indicarse de forma obligatoria el porcentaje de cada fibra que compone el tejido (algodón, poliéster, elastano, etc.).
- **Idioma:** Las etiquetas deben estar en español, incluir el código arancelario y las tallas deben indicarse en números y letras.
- **Normas COVENIN:** Los productos deben cumplir con las normas COVENIN (Comisión Venezolana de Normas Industriales), en especial este grupo va regido por la normativa 2457-87.⁶
- **Marcado de seguridad:** Algunos productos pueden requerir marcas de seguridad adicionales, especialmente si contienen sustancias químicas o materiales peligrosos e instrucciones de cuidado como lavado, secado, planchado, blanqueo y limpieza en seco. Adicionalmente, se puede requerir información, como la resistencia al fuego, la impermeabilidad o la protección UV.

E.3. Ferias

No se tiene conocimiento de grandes ferias del sector, sin embargo, se organizan pequeños eventos y *showrooms* con el fin de promover dinámicas que apoyen al sector, algunas de ellas son:

- *Fashion Week Venezuela* <https://linktr.ee/oficialfwvenezuela>
- *Metropolitan Fashion Week* en La Casona Cultural Aquiles Nazoa <https://www.runwayfx.com/events>
- El equipo de *Fashion Revolution Venezuela* organizó dos eventos de manera presencial en 2023; el primero en Valencia, Edo. Carabobo, en el marco de la Semana de *Fashion Revolution*, y el segundo, llamado “De Ropa en Ropa en la ciudad de Caracas”, ambos concienciados sobre la reutilización de prendas.

⁶ Comisión Venezolana de Normas Industriales. (1987). *Guía para el etiquetado de tejidos para uso industrial. Norma Venezolana COVENIN 2457:1987*. Caracas: FONDONORMA.

F. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Caracas** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Venezuela**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Venezuela, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Avenida Francisco de Miranda, Ed. Parque Cristal, Torre Este,
Piso 10, Oficina 10-10, Urb. Los Palos Grandes, Caracas 1060
(+58212) 2857906 – 2855848 – 2842913
IP+34917323300

Correo electrónico: caracas@comercio.mineco.es
<http://Venezuela.oficinascomerciales.es>

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) 97 10 10 9 a

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA

Carmen Abáigar Aós

Oficina Económica y Comercial
de España en Caracas

caracas@comercio.mineco.es

Fecha: 21/10/2024

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 22424012X

www.icex.es



FICHAS SECTOR VENEZUELA



ICEX España
Exportación
e Inversiones