

Proteína alternativa en Países Bajos

A. CIFRAS CLAVE

El informe de Euromonitor sobre tendencias de consumo en 2024 revela que el 54 % de los consumidores europeos sabe qué vitaminas y suplementos tomar para alcanzar sus objetivos de salud. Para 2050, será necesario aumentar en un 52 % la producción de proteínas debido al crecimiento demográfico. Sólo el 18 % de los consumidores realiza compras impulsivas con frecuencia, reflejando una tendencia hacia decisiones de compra más estratégicas¹. La sostenibilidad se percibe como un valor añadido, y la inteligencia artificial se usa cada vez más para apoyar la toma de decisiones. Las alternativas sostenibles deben ser comparables con las tradicionales y ofrecer beneficios adicionales para atraer a los compradores.

Países Bajos muestra un gran potencial en consumo sostenible y alternativas vegetales. En 2021, el 48 % de los consumidores redujo su consumo de carne, cifra que se mantuvo en 49 % en 2023. Sin embargo, las preocupaciones sobre accesibilidad y beneficios para la salud de las alternativas vegetales han aumentado. El porcentaje de personas que sigue dietas basadas en plantas bajó del 53 % en 2021 al 47 % en 2023, con una caída notable entre los flexitarianos (del 42 % al 35 %). Aun así, el 41 % de los consumidores confía más en las alternativas vegetales que hace tres años.

El 49 % de los consumidores de carne en Países Bajos ha reducido su consumo anual. Este país lidera el consumo per cápita de alternativas vegetales en Europa. Entre los neerlandeses, el 35 % planea sustituir alimentos de origen animal por legumbres, el 32 % por productos a base de legumbres, el 35 % por alternativas vegetales de carne y el 31 % por alternativas vegetales de lácteos². Además, Países Bajos es el décimo país del mundo con más empresas en el sector *foodtech*, según Digital FoodLab.

¹ Según la encuesta internacional de salud y nutrición realizada en 2024 por Euromonitor.

² [Reporte Euromonitor. Tendencias globales de consumo en 2025](#)

Datos	Cifra	Fuente
Cuota estimada de mercado para proteínas <i>plant-based</i> en 2030 (del total de proteínas)	7,7 %	Bloomberg Intelligence
Valor estimado de la industria mundial <i>plant-based</i> para 2030	162.000 MUSD	Bloomberg Intelligence
Consumo mundial de proteínas estimado para 2035	97 toneladas	Pro Veg & Smart Protein
Inversión en <i>startups foodtech</i> europeas	4.300 MEUR	Digital Food Lab
Inversión en <i>foodtech</i> por parte del Gobierno	2.800 MEUR	Digital Food Lab

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

El *foodtech* (también llamado *agri-foodtech*) es un sector que conlleva la aplicación de procesos innovadores y tecnología a toda la cadena de valor de la industria agroalimentaria. Por ello, los avances en el sector suelen venir de la mano de *startups*, como líderes en innovación en el mercado, grandes empresas con potentes departamentos de I+D, instituciones investigadoras como universidades y clústeres.

Las definiciones para proteínas alternativas son variadas y es frecuente encontrar el término anglosajón *plant-based* aplicado a la totalidad de esta categoría de productos. Sin embargo, el portal The FoodTech las define como aquellos alimentos no tradicionales ricos en proteína, de origen distinto al animal. Según sea la fuente de esa proteína, estos productos se pueden clasificar en cuatro categorías:

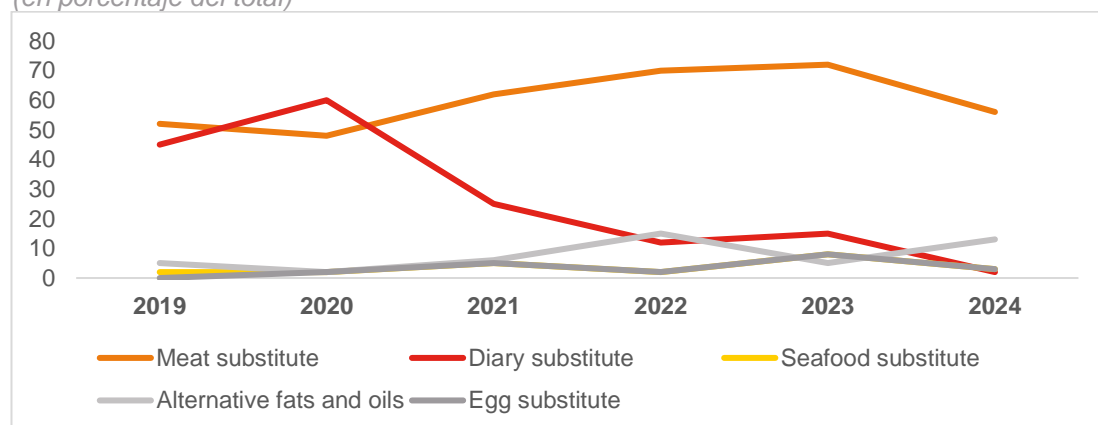
- **Vegetales (*Plant-based*):** Proteínas que han crecido en tierra o mar. Esta categoría incluye también judías, legumbres, frutos secos y cereales, así como algas marinas. Es la base con mayor desarrollo y maduración en el mercado en Países Bajos. También recibe las denominaciones de *novel vegan* o *novel plant based*. Las principales categorías producidas son leche, carne, yogures, queso, huevos y pescado. En los últimos años, también se está investigando la proteína derivada del pasto, como alternativa a la soja³.
- **Derivadas de la fermentación:** En su producción pueden utilizarse diferentes técnicas de fermentación, las cuales han ido mejorando y evolucionando rápidamente. En primer lugar, surgió la **fermentación tradicional**, que utiliza microorganismos (como levadura u hongos) para alterar el sabor, la textura o el valor nutricional de un alimento. Por otra parte, se utiliza la **fermentación de biomasa**, que permite la creación de mayor cantidad de proteínas, es escalable y económica. Por último, la **fermentación de precisión** recrea ingredientes específicos que se extraerían originalmente de mamíferos y requiere biorreactores, lo que la hace más costosa que las anteriores.
- **Carne cultivada:** Estos productos se sirven de la ayuda de microbios, hongos (micoproteína), algas y/o agricultura celular (carne y lácteos cultivados). Se trata de la producción de carne *in vitro*, que replica así los perfiles sensoriales y nutricionales de la carne convencional. Las primeras iniciativas de carne cultivada surgieron en Países Bajos, sin embargo, hasta 2022 no se aprobó en el país el primer testeo con personas de estos productos.
- **Insectos (*Insect-based*):** Actualmente, los insectos comestibles en Europa presentan una alta demanda y se destinan principalmente al consumo de las mascotas, así como a la producción agrícola y acuícola. Aún existen reticencia a su utilización por parte del consumidor final, debido a que su principal fuente son gusanos y grillos,

³[Empresas holandesas investigan la proteína derivada del pasto como alternativa a la soja](#)

poco utilizados en la alimentación occidental. A pesar de que ha habido varios intentos de comercialización en supermercados, estos no han tenido éxito.

En Países Bajos, las proteínas *plant-based* son las más aceptadas y procesadas para el consumo humano, mientras que las proteínas derivadas de la fermentación tienen un gran potencial de crecimiento a largo plazo, aunque su desarrollo se ve limitado por los elevados costes, la dificultad de escalar los procesos y la lentitud inherente a la fermentación. Esto ha llevado a que muchos productos permanezcan en fase piloto, y las inversiones en fermentación se desplomaron de más de 150 MUSD en 2023 a sólo 10 MUSD en 2024. La tendencia más destacada en 2024 es la *proteína basada en misceláneos*, que utiliza la fermentación de esporas de raíces de hongos y un método ancestral similar al de la producción de cerveza y pan. La micoproteína resultante se utiliza para elaborar productos cárnicos sustitutos, ofreciendo una alternativa más económica y con una estructura similar a la carne. Según informes de Food Labs, el mercado de sustitutos está dominado por los sustitutos de carne (56 %), seguidos por los de grasas y aceites (29 %) y, con un gran potencial de crecimiento, de huevo (29 %).

SEGUIMIENTO DEL CONSUMO DE PROTEÍNAS ALTERNATIVAS POR INGREDIENTE, 2019-2024
(en porcentaje del total)

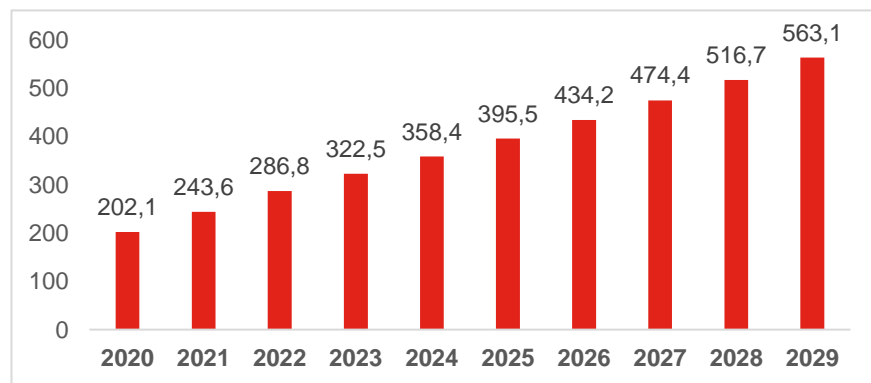


Fuente: FoodLabs Foodtech Report 2024.

B.2. Tamaño del mercado

Como ya se ha dicho, se espera que el mercado de proteínas *plant-based* continúe creciendo paulatinamente durante la próxima década. Según estimaciones basadas en datos de la FAO, la OCDE, *Plant-based News* y el Good Food Institute, se espera que para 2030 el mercado global alcance los 161.900 MUSD.

PROYECCIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO PLANT-BASED EN PAÍSES BAJOS
(en MUSD)



Fuente: Statista.

Los datos muestran una evolución positiva y sostenida en el valor de las ventas de productos sustitutivos de carne y pescado procesados en los Países Bajos desde 2020 hasta 2029. En 2020, las ventas eran de 202,1 MEUR, y desde entonces han experimentado un aumento continuo. En 2021, aumentaron en 41,5 MEUR, lo que representa un incremento del 20,5 % sobre el año anterior. Esta tendencia de crecimiento se mantiene en los años siguientes, con un aumento de 43,2 MEUR en 2022, seguido de incrementos de 35,7 MEUR en 2023 y 35,9 MEUR en 2024.

Se prevé que el crecimiento continúe hasta alcanzar los 563,1 MEUR en 2029, lo que representa un aumento en torno al 178 % respecto a 2020. Esta evolución refleja la creciente aceptación y demanda de productos alternativos a la carne y al pescado por los consumidores, que los ven cada vez más como una opción viable y atractiva en el mercado alimentario.

B.3. Principales actores

El ecosistema *foodtech* neerlandés es pujante: el nacimiento de nuevas *startups* tecnológicas se da gracias al apoyo financiero de aceleradoras como Startlife o SmartAgriFood. Países Bajos es el cuarto país de Europa por participación en inversión en empresas *foodtech* y Ámsterdam el quinto *hub* europeo (sobre todo en las áreas de *agtech* y *delivery*). Además, el gasto en I+D en los Países Bajos ha sido de entre el 1,7 % y el 2,2 % del PIB durante los últimos cincuenta años. Las multinacionales representan en conjunto el 60 % de toda la I+D industrial en Países Bajos.

Entre los principales actores público-privados de este ecosistema, cabe destacar:

- **Instituciones de investigación:** La Universidad de Wageningen (WUR) destaca como un centro líder en investigación agrícola y *agtech* a nivel mundial. Otras instituciones relevantes incluyen NIZO Food Research, TOP (parte de BOX Holding), Food & Nutrition Delta (FND), TKI AgriFood y The Green East. En 2024, el Institute for Sustainable Process Technology (ISPT) se centra en desarrollar tecnologías circulares y de eficiencia energética, mientras que la Netherlands Organization for Applied Scientific Research (TNO) se dedica a crear soluciones para la producción sostenible de alimentos, incluyendo tecnologías de envasado inteligentes, procesamiento de bajo impacto ambiental y nutrición personalizada.
- **Plataformas:** Países Bajos alberga 55 iniciativas colaborativas en el sector agroalimentario, destacando Foodvalley, un clúster de innovación en Wageningen que agrupa a 1.500 empresas y ofrece programas de aceleración para *startups*, incluyendo The Protein Cluster, centrado en proteínas alternativas. Food Tech Brainport en Eindhoven impulsa la I+D mediante la colaboración entre empresas y la universidad local, mientras que AgriFoodTech, con más de 350 empresas, ha invertido más de 50 MEUR en innovación tecnológica. Además, el *Smart Protein Project*, con un presupuesto de 30 MEUR, investiga proteínas alternativas y ha desarrollado más de 15 prototipos de alimentos *plant-based* para su futura comercialización.
- **Fondos de inversión y aceleradoras:** Startlife, asociada a la Universidad de Wageningen, es una importante aceleradora en el sector de la alimentación alternativa, con casi 120 MEUR invertidos en *startups*. Blue Horizon, un fondo especializado en sostenibilidad alimentaria, destinó más de 200 MEUR en 2024 a empresas como Planted y Mosa Meat, que se centran en carne vegetal y carne cultivada, respectivamente. AgFunder también tiene una fuerte presencia en Europa, apoyando en 2024 a empresas como Mighty Earth y Protterra en tecnologías agrícolas y proteínas alternativas. Otros fondos como New Dawn Capital y Plantbase invierten en etapas iniciales, asesorando a *startups* como Livekindly, Meatable y Heüra. Rabobank organiza eventos como FoodBytes! para identificar innovaciones, mientras que Rockstart lanzó en 2024 el Food & Agri Accelerator. El Circular Food Fund, con 50 MEUR, invierte en *startups* que promuevan la economía circular y la transformación sostenible de alimentos.

Multinacionales: Países Bajos se ha convertido en un *hub* europeo clave para el sector agroalimentario, atrayendo a importantes actores del mercado *plant-based*. Beyond Meat abrió una planta en 2020 y amplió su capacidad en 2024, mientras que Enough, de 3FBIO, invirtió 42 MEUR en Zelanda. Empresas como Upfield, Oatly, Peon, Redefine Meat y Sophie's Bionutrients también han establecido operaciones en el país. Unilever adquirió The Vegetarian Butcher, que se vende en más de 30 países. En 2024, multinacionales como Tyson Foods, Nestlé, Danone y PepsiCo han reforzado su presencia. Tyson abrió un centro de I+D en Ámsterdam; Nestlé, una planta de proteínas vegetales en Arnhem; y Danone, un centro de innovación para Alpro. JBS, tras adquirir Vivera, también ha aumentado su capacidad de producción en respuesta a la demanda de alimentos sostenibles. Esto refleja el papel de Países Bajos como destino atractivo para empresas que buscan impulsar una alimentación más sostenible.

- **Compañías y startups nacionales:** Países Bajos ocupa el noveno lugar en el *ranking* de competitividad mundial del [IMD](#) y el octavo en el índice global de innovación, con más de 250 empresas activas en el sector *plant-based*. Entre estas destaca Mosa Meat, pionera en la carne cultivada desde 2013. Otras compañías, como FUMI Ingredients y Rival Foods, surgieron de iniciativas estudiantiles y de investigación, mientras que The Protein Brewery se dedica a la producción de ingredientes para la industria. En el ámbito de las proteínas a base de insectos están *Ynsect* y *Protix* dedicadas a la alimentación animal. *Startups* como Kara y Practical Protein están innovando con alternativas lácteas y proteínas de insectos para el consumo humano, respectivamente. Además, Cella ha avanzado en la construcción de su primera planta de biorreactores en Leiden para la producción a gran escala de carne cultivada.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

La oferta de productos españoles ha ido aumentando paulatinamente durante los últimos años y se ha instalado en las grandes cadenas de supermercados neerlandesas como Albert Heijn, Jumbo y en plataformas de *e-commerce* como Bol.com, PICNIC, Silgro, Plus.nl y Ekoplaza.

- **Heūra:** Entró en el mercado neerlandés en 2020, ofreciendo sustitutivos de pollo en Jumbo. Su catálogo se ha ampliado para incluir chorizo, albóndigas y pizzas *plant-based*, compitiendo con marcas como Vales y The Vegetarian Butcher.
- **Calabizo:** Fabricante de embutidos veganos que vende chorizo elaborado con calabaza a través de tiendas especializadas y plataformas *online*.
- **Quevana:** *Startup* que produce queso a base de anacardos y se introdujo en los Países Bajos tras participar en un programa de ICEX. Su queso se vende en 150 tiendas de Jumbo, con variedades como trufa y ahumado.
- **Vegajardin:** Marca española que ofrece alternativas vegetales a los lácteos, incluyendo leche, queso y yogures de avena, almendra y soja. Ha ganado popularidad en supermercados y plataformas *online* en los Países Bajos.
- **El Granero Integral:** Empresa española especializada en productos orgánicos y naturales, con una amplia gama que incluye harinas y *snacks*. Su enfoque en la sostenibilidad ha hecho que se posicione bien en supermercados y tiendas especializadas neerlandesas.
- **La Fageda:** Marca que ofrece yogures y postres vegetales a base de soja y avena. Ha tenido buena acogida en supermercados neerlandeses por su producción artesanal y compromiso con la sostenibilidad.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- Cada vez más *startups* europeas desarrollan productos *plant-based* e *insect-based* para mascotas. Aunque es un mercado de nicho, se espera que alcance los 15,7 MEUR en 2028. Según ProVeg⁴, al menos la mitad de los dueños de mascotas están dispuestos a alimentarles con productos *plant-based*.
- Es el país europeo con mayor adopción de productos *plant-based*, especialmente en carne y leche. Sin embargo, los sustitutos de queso y huevo aún tienen baja distribución. Este tipo de productos puede suponer una oportunidad, puesto que cadenas como AH ya han manifestado su interés por ampliar su oferta de quesos y lácteos veganos⁵.
- Los fabricantes de productos de consumo han confirmado una **escasez de ingredientes** para los alimentos *plant-based* como texturizadores o proteínas tales como las producidas a base de soja, guisantes o garbanzos. Anteriormente se ha comentado la posibilidad de la creación de proteínas a través de los misceláneos, presentan oportunidades para crear productos más variados y con diferentes perfiles nutricionales.
- La producción local de la proteína de pasto podría reducir la dependencia de la soja importada, fortalecer economías rurales y disminuir las emisiones de carbono asociadas al transporte de alimentos.
- Han aparecido empresas, como Protera, que están utilizando inteligencia artificial avanzada (algoritmo MADI™) para identificar nuevas proteínas naturales y facilitar su diseño y producción. Esto abre la oportunidad de desarrollar proteínas alternativas con perfiles nutricionales optimizados y específicos para satisfacer diversas necesidades alimenticias y de salud.

⁴ Estudio: [Cultivated pet food for cats and dogs](#)

⁵ [Netherlands' Largest Supermarket Chain Albert Heijn to See "Major Expansion of the Vegan Cheese Shelf"](#)



- Empresas como Agrematch aplican inteligencia artificial para identificar compuestos que interactúan mejor con las plantas, permitiendo desarrollar productos más eficientes y con menores costes de I+D.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

El 73 % de los consumidores neerlandeses prefieren comprar productos alimenticios en supermercados, mientras que un 30 % opta por *discounters*, un 10 % por supermercados orgánicos y un 8 % por tiendas de conveniencia. En 2022, la venta de productos procesados a través del *e-commerce* representó el 2,5 % del total.

Los grandes supermercados han mostrado interés en incluir productos *plant-based* en sus catálogos. **Albert Heijn** se ha centrado en estos productos como estándar, con el objetivo de que el 50 % de las proteínas vendidas sean de origen vegetal para 2025 y el 60 % para 2030. Actualmente, cuenta con más de 150 productos *plant-based* y mantiene una política de paridad de precios con las opciones de origen animal. **Jumbo**, tras probar sin éxito la colocación de sustitutos de carne junto a la carne real, ha decidido mantenerlos separados. Sin embargo, ha igualado los precios de los sustitutos de carne de marca blanca con la carne tradicional y busca que el 60 % de las proteínas que vende sean de origen vegetal para 2030. En 2024, los mercados de agricultores locales han experimentado un crecimiento en ciudades y áreas rurales, impulsando el consumo de productos frescos, locales y orgánicos. Plataformas de *delivery* como **Thuisbezorgd** y **Uber Eats** han ampliado su oferta de restaurantes veganos y *plant-based*, reflejando el aumento en la demanda de estos productos.

Las aplicaciones de consumo responsable, como **Too Good To Go**, **Yuka** y **HappyCow**, están ganando popularidad al permitir a los usuarios rastrear el impacto ambiental de sus compras según criterios como empaques reciclables, origen ético y huella de carbono. Las tiendas especializadas en consumo sostenible incluyen Marqt, Ekoplaza y Vegan Fresco, mientras que opciones exclusivamente digitales como *veganmission.nl*, *Verpakkings Vrij Vegan*, *Bfrees*, *Picnic* y *Crisp* ofrecen una variedad de productos veganos y sostenibles.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

El mercado neerlandés destaca por su énfasis en la I+D, lo que favorece a las empresas locales. Sin embargo, las empresas españolas que deseen competir en este entorno deben asegurar un financiamiento sólido para crear productos especializados, ya que los márgenes pueden verse comprometidos y repercutir en los precios, en un contexto donde los consumidores son sensibles a los costes. Además, los productos *plant-based* deben cumplir estrictas regulaciones de etiquetado que garanticen la claridad para el consumidor. Estas normativas, que limitan el uso de términos como “carne” y “leche”, pueden dificultar la capacidad de atracción de estos productos en comparación con las alternativas tradicionales.

Asimismo, existe una baja percepción del valor nutricional de las proteínas alternativas, lo que representa un obstáculo en un mercado donde la nutrición es prioritaria. La carne cultivada, por su parte, aún no se comercializa en Europa al carecer de aprobación legislativa, aunque se están haciendo avances en los Países Bajos para legalizar el muestreo de estos productos. Su futura comercialización dependerá de la aprobación de las agencias de seguridad alimentaria y de la aceptación por parte de los consumidores.

E.3. Ayudas

El Gobierno neerlandés ha demostrado un fuerte compromiso con la innovación en el sector alimentario, anunciando en 2025 una inversión de 25 MEUR para ampliar instalaciones de investigación centradas en la producción de carne cultivada y proteínas alternativas mediante técnicas como la fermentación de precisión. Además, ha destinado 79 MEUR a la agricultura de precisión y tecnologías 4.0 a través del fondo Tech Transfer Agrifood, que busca digitalizar el sector agroalimentario y fomentar la innovación en la producción de alimentos.



La política pública en Países Bajos sobre el consumo de proteínas alternativas se basa en un enfoque proactivo para promover una alimentación más sostenible y saludable. Se han implementado campañas de sensibilización para educar a los consumidores sobre los beneficios de estas alternativas, y se han establecido regulaciones que fomentan la I+D en este ámbito. Esto incluye incentivos fiscales y subvenciones para empresas que crean productos basados en proteínas vegetales, así como la integración de estas opciones en sistemas de suministro público, como comedores escolares y hospitales. Estas políticas buscan reducir la dependencia de la carne convencional y fortalecer la industria del *foodtech*, posicionando a los Países Bajos como líder en la producción y consumo de alimentos sostenibles.

E.4. Ferias

Ferias	Fecha	Lugar	Descripción
Plant FWD 2025	8-9 abril de 2025	Ámsterdam	Conferencia para profesionales de las proteínas alternativas. Reúne a los principales actores del sector, desde <i>startups</i> pioneras e inversores, responsables políticos o grandes corporaciones
Bridge2Food Europe 2025	3-5 jun. de 2025	La Haya	Evento europeo con seminarios, presentaciones, etc., sobre investigación en alimentos <i>plant-based</i> y proteínas.
Health nutritional 2025 conference	24-25 de junio de 2025	Ámsterdam	Congreso dedicado a nutrición personalizada y estilo de vida saludable. Diferentes organismos se dan cita para iniciativas innovadoras y oportunidades de negocio.
Gastvrij Rotterdam	22-24 de sep. de 2025	Róterdam	Feria para la alimentación y restauración en Países Bajos. Incluye un pabellón especializado en alternativas <i>plant-based</i> .
Horecava 2026	Enero de 2026	Ámsterdam	Feria del sector alimentario de Países Bajos que incluye un pabellón con productos <i>plant-based</i> .

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Programa Desafía Países Bajos: Iniciado en 2020 por ICEX, el programa DESAFÍA tuvo como objetivo principal mejorar la escalabilidad de las *startups* españolas y familiarizarlas con el ecosistema neerlandés, uno de los más avanzados del mundo. Entre 2021 y 2023, en colaboración con la Oficina Económica y Comercial de España en La Haya, se organizaron tres ediciones de este programa de inmersión y acompañamiento dirigido a *startups* españolas del sector *foodtech* interesadas en escalar su modelo de negocio.

El programa se estructuró en tres fases: pre-inmersión, inmersión en el país durante dos semanas y evaluación final. A través de este proceso, las empresas tuvieron la oportunidad de conocer de cerca el ecosistema neerlandés mediante reuniones con expertos y talleres, generar redes de contacto y crear nuevas oportunidades de negocio.

En la edición de 2021, participaron seis empresas: Cocuus, Feltwood, Zycular, Quevana, Alimentos Sanygran y Verdeo. En la edición de 2022, el programa contó con la participación de ocho empresas: Moa Foodtech, Nucaps, Ingredalia, Mimic Seafood, Bread Free, Oscillum, Bio2Coat e Innomy. Finalmente, en 2023, participaron ocho empresas: Levprot Bioscience, Väckä Quesería, Real Deal Milk, Mommus Foods, Grin Grin Foods, Wevo, Green & Great y Cubig Foods.

Para más información sobre los programas Desafía, visitar [este enlace](#).

G. CONTACTO

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

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Países Bajos 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:

Burgemeester Patijnlaan, 67
La Haya 2585 BJ – Países Bajos
Teléfono: 00 (31) (70) 3643166 / 00 (34) 917323725
Correo electrónico: lahaya@comercio.mineco.es
<http://paiseshajos.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 10 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
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.

AUTOR

Jacobo Delgado Álvarez

Oficina Económica y Comercial
de España en La Haya

Buzón oficial de la oficina: LaHaya@comercio.mineco.es

Fecha: 31/01/2024

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

NIPO: 224250231

www.icex.es



FICHAS SECTOR PAÍSES BAJOS



ICEX España
Exportación
e Inversiones