ICEX España Exportación e Inversiones

FS FICHA SECTOR

INDONESIA

El sello halal en Indonesia

A. CIFRAS CLAVE

De acuerdo con la ley islámica, el termino **halal** se refiere a todo aquello que es permitido, lícito o aceptable según la *sharía*[1]. En el mundo musulmán, el concepto halal se aplica a una amplia gama de aspectos de la vida diaria, incluyendo alimentos, bebidas, comportamientos y prácticas comerciales, para que sean de conformidad con las normas y principios islámicos. Por el contrario, el concepto ***haram* (no halal)** hace referencia a todo lo que no está permitido y/o no es moralmente aceptable en la práctica del Islam.

En la actualidad, la población musulmana representa alrededor del **25 % de la población mundial**, lo que equivale a un total de 2.000 millones de personas, con una concentración mayoritaria en países como **Indonesia, Pakistán, India** y **Bangladesh**. El crecimiento sostenido de la población musulmana en las últimas décadas (1,9 % anual) sugiere que esta población pueda seguir creciendo a un ritmo elevado en las próximas décadas y representar así hasta el **30 % de la población mundial en 2050**.

La economía halal, también conocida como la "**economía islámica**", abarca varios sectores que comprenden productos y servicios fundamentales que están estructuralmente influenciados por la ética y la ley islámica. En 2022, se registró un gasto en consumo de **2,29 billones** de USD en seis sectores de la economía real, procedentes de los 2.000 millones de musulmanes del mundo. Estos datos, más el crecimiento anual compuesto esperado (4,8 %) para 2027, cuando se espera que el gasto alcance los 3,1 billones de USD, hace que países como Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Indonesia o Malasia continúen incorporando en sus políticas económicas la economía islámica como parte de sus estrategias nacionales.

[1] La *sharía* es el sistema de leyes islámicas basado en el Corán (libro sagrado musulmán) y la Sunna (enseñanzas y prácticas del Profeta Mahoma).

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa del sector estudiado

Muchos países, especialmente aquellos con poblaciones musulmanas significativas, cuentan con **sistemas de certificación y sellos halal propios**, para favorecer la comercialización y consumo de productos musulmanes, identificables internacionalmente. Este es el caso de países como Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Indonesia o Malasia, entre otros. En el caso de Indonesia, el sello halal cobra especial relevancia para la comercialización de productos importados en el país, ya que la legislación aplicable obliga a la clasificación de todos los productos del mercado en halal o *haram* (no halal).

En 2014, se promulgó la **Ley 33/2014 relativa a la Garantía de Productos Halal** (en adelante, **Ley Halal**) en Indonesia, estableciendo así un nuevo y más exigente marco normativo para la clasificación de productos y la obtención de la certificación (o sello) halal en el país. Con esta norma, Indonesia busca posicionarse como **mercado halal de referencia** en el mundo musulmán, al extender la aplicación de la *sharía* a **casi la totalidad de sectores** y a todos aquellos aspectos relacionados con la producción, transporte, financiación y comercialización de productos, entre otros.

La principal novedad introducida por la Ley Halal es la **obligatoriedad de clasificación y etiquetado de todos los productos que se comercialicen en Indonesia** (nacionales o importados) como **halal o *haram***. La implementación de la clasificación obligatoria de productos tiene lugar de manera **paulatina y por sectores,** estableciéndose periodos de transición definidos para cada uno de ellos.

LISTADO DE PRODUCTOS Y SUS RESPECTIVOS PERIODOS DE TRANSICIÓN
Fechas de entrada en vigor de la Ley Halal

Productos	Periodo de transición
Productos alimenticios, bebidas, productos de matanza y servicios de sacrificio	17 de octubre de 2019 – 17 de octubre de 2026
Medicina tradicional y suplementos alimenticios	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2026
Cosméticos, productos químicos y productos genéticamente modificados	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2026
Ropa y complementos	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2026
Electrodomésticos, equipo de culto musulmán, material de papelería y oficina	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2026
Productos para dispositivos médicos de riesgo clase A	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2026
Medicamentos sin prescripción	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2029
Productos para dispositivos médicos de riesgo clase B	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2029
Medicamentos con prescripción, excepto psicotrópicos	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2034
Productos para dispositivos médicos de riesgo clase C	17 de octubre de 2021 – 17 de octubre de 2034
Producto médico, producto biológico y equipo médico hecho de materia prima no halal o procesado no halal	Sin fecha

Para el **sector de alimentación y bebidas**, el primero que aplicaría la regulación, la Ley Halal establecía que, a partir del 17 de octubre de 2024, todos los productos alimenticios, bebidas, productos de matanza y servicios de sacrificio comercializados en el mercado indonesio deberían estar clasificados y etiquetados de acuerdo con la normativa. No obstante, el 17 de octubre de 2024, el Gobierno de la República de Indonesia promulgó una nueva regulación incorporando una **moratoria de dos años** para la entrada en vigor de la normativa para los productos locales procedentes de pymes y los productos importados de esta categoría, estableciendo el **17 de octubre de**

2026 como nueva fecha límite. Por el momento, esta nueva regulación únicamente se aplica al sector de alimentación y bebidas, manteniendo inalteradas las fechas establecidas para el resto de los sectores, salvo posibles desarrollos reglamentarios adicionales.

B.2. Tamaño del mercado

Indonesia es el cuarto país más poblado del mundo y el primero del Sudeste Asiático, con aproximadamente 280 millones de habitantes, la mayoría de confesión musulmana (87 %). Es la mayor economía del Sudeste Asiático y la quinta de Asia, habiendo adquirido una importante estabilidad política y macroeconómica en los últimos tiempos. La edad media se sitúa en torno a los 28 años, y la esperanza de vida ha venido creciendo en los últimos años. Esto ha llevado al auge de la **clase media indonesia** (los denominados *muslim millennials*), que es cada vez más amplia y con mayor poder adquisitivo.

Indonesia ha experimentado un **crecimiento económico** muy dinámico e ininterrumpido en las últimas décadas (en torno al 5 % anual desde el año 2000), impulsando la **modernización y diversificación** de su economía. En este tiempo, la RNB per cápita ha pasado de 856 USD en 2000 a 4.050 USD en 2019, lo que permitió que Indonesia fuese clasificado como país emergente de **renta media-alta** por el Banco Mundial (BM) ya en 2020, aunque perdería esta condición más tarde por efecto de la COVID-19. Este año, Indonesia mantiene su clasificación como país de renta media-alta del BM por segundo año consecutivo, con una RNB per cápita de 4.870 USD (2023). De cara al año 2045, Indonesia **aspira a convertirse en un país avanzado.**

El **Global Islamic Economy Indicator (GIEI)** es un índice global que mide el desarrollo y desempeño de la economía islámica en diferentes países y que se actualiza anualmente. Si bien no es una clasificación oficial gubernamental, este índice es una fuente fiable y de referencia en la economía islámica, debido a su robusta metodología y su especialización, y es valorado y citado por organizaciones y gobiernos interesados en la economía islámica. En la actualidad, **Indonesia ocupa el tercer lugar** del *ranking* general del GIEI, destacando por su buen posicionamiento en el sector de Alimentos Halal, Moda Modesta y Medios y Recreación. Su posición en el *ranking* general indica que Indonesia es **uno de los países más avanzados del mundo en términos de desarrollo y fomento de la economía islámica**.

Del valor total de las exportaciones de Indonesia en el año 2022, 13 MUSD se dirigieron a países miembros de la OIC, siendo, junto a Turquía, uno de los dos únicos países de la OIC entre los diez principales exportadores hacia esta organización. Adicionalmente, Indonesia recibió el mayor número de inversiones relacionadas con la economía islámica en el período 2022/23 y fue el segundo país de la OIC que recibió más inversión extranjera directa (IED), en el mismo período.

B.3. Principales actores

Para cumplir con los requisitos de la Ley Halal, las empresas españolas que pretendan comercializar sus productos en Indonesia deberán obtener un sello que las clasifique en halal o *haram*, a partir de la fecha establecida para su sector de actividad. Existen ciertos productos que, por su propia naturaleza, no podrán obtener el sello halal debido a que sus ingredientes o procesos de elaboración, no cumplen con lo recogido en la *sharía* como, por ejemplo, los productos de origen porcino o de contenido alcohólico. No obstante, estos productos pueden seguir siendo comercializados en el mercado incorporando un etiquetado que los clasifique como *haram*.

Para la obtención del certificado (o sello) halal, las empresas pueden realizar el **proceso de certificación en destino o en origen**.

- **Certificación en destino:** BPJPH (*Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*)

La segunda novedad introducida por la Ley Halal fue la creación de la **Agencia de Garantía de Productos Halal o BPJPH**, con el objetivo de relevar en sus funciones al Consejo de Ulemas o MUI (*Majelis Ulama Indonesia*), convirtiéndose así en la máxima autoridad en materia halal en Indonesia.

A través de la BPJPH, las empresas españolas pueden obtener el sello halal de sus productos, el cual se expedirá con **una validez indefinida** siempre y cuando no se realicen modificaciones en los procesos de elaboración o en la composición del producto. Para la solicitud del certificado, la empresa española debe contar previamente con un importador o un representante autorizado en Indonesia, ya que es esta figura la que debe realizar el proceso de obtención del certificado halal. Para ello, el importador o representante, debe registrarse en el sistema SiHalal (*Halal Information System*), cumplimentar la información solicitada y adjuntar los documentos exigidos. Posteriormente, la BPJPH verificará la información proporcionada y, en caso de no existir disconformidades, designará una Institución de Garantía Halal (LPH) para llevar a cabo la inspección y/o prueba de estado halal de los productos. Tras realizar la inspección de los productos solicitados para ser certificados, la BPJPH determinará si los productos son declarados halal o no, emitiendo un certificado con validez indefinida en caso de superar estos satisfactoriamente la evaluación realizada.

A pesar de proveer a la empresa con un sello halal indefinido, es muy probable que esta vía de certificación pueda dilatarse mucho en el tiempo, debido a que este organismo es el encargado de certificar a todas las empresas indonesias, además de a las extranjeras que no cuenten con agencia certificadora nacional, y a aquellas que deseen realizar el trámite directamente en destino. Además, el coste de obtención del certificado puede resultar muy elevado, ya que normalmente la empresa solicitante es la que corre con los gastos de desplazamiento del equipo auditor de BPJPH para la realización de la inspección de los productos.

- **Certificación en origen:** Agencias certificadoras halal extranjeras

Las **agencias certificadoras halal** son entidades privadas que han obtenido el reconocimiento de la máxima autoridad en materia halal en Indonesia (BPJPH) con potestad de certificar o emitir el sello halal a productos procedentes de empresas de su mismo territorio nacional.

Hasta la introducción de la Ley Halal, España únicamente contaba con el Instituto Halal de Córdoba como agencia certificadora extranjera reconocida por el MUI, la máxima autoridad en materia halal de Indonesia anterior a la BPJPH. No obstante, las empresas españolas podían acudir a otras certificadoras extranjeras reconocidas ubicadas fuera del territorio nacional para la obtención de dicho sello.

Con la nueva Ley Halal, se establece la necesidad de que todas las agencias certificadoras extranjeras superen un **nuevo proceso de acreditación ante la BPJPH** para ser reconocidas en Indonesia, incluyendo también aquellas previamente reconocidas por el MUI. Además de este nuevo requisito, la Ley Halal también incorporó una **limitación de la capacidad** de las certificadoras extranjeras, recortando su actuación a la expedición de certificados halal únicamente a **empresas de su mismo territorio nacional**. Esta situación ha generado que muchos países con relaciones comerciales con Indonesia aumenten el número de solicitudes de agencias certificadoras nacionales, ya que en la actualidad es la única posibilidad de obtener el certificado en origen.

En 2024, España ha ampliado el número de certificadoras reconocidas a través de la firma de diversos acuerdos de mutuo reconocimiento (MRA) por parte de la BPJPH con **cinco agencias certificadoras españolas**, el pasado mes de octubre. Este acontecimiento posiciona a España como uno de los países con mayor número de agencias con capacidad de emitir sellos halal válidos en Indonesia.

El desarrollo reglamentario (2023) introdujo que, para que estos MRA tuvieran validez legal, era requisito necesario que existiera un ***Memorandum of Understanding*** (MoU) **en cooperación halal** entre el Ministerio de Asuntos Religiosos de Indonesia y la contraparte correspondiente en los países de origen de las certificadoras. El Ministerio de Asuntos Exteriores fue, finalmente, la contraparte aceptada por Indonesia y el pasado mes de octubre, España obtuvo una confirmación oficial por parte de la BPJPH del **MoU en Cooperación y Diálogo Político**, firmado entre ambos países en 2022, como base para la cooperación halal entre España e Indonesia.

Las empresas españolas que deseen obtener la certificación halal en origen deberán contactar con las agencias certificadoras españolas reconocidas por la BPJPH, las cuales pueden expedir **sellos halal con un período de validez comprendido entre uno y cuatro años**, en función del tipo de producto y de la agencia certificadora. En la tabla siguiente se detallan las agencias certificadoras españolas.

AGENCIAS CERTIFICADORAS HALAL ESPAÑOLAS RECONOCIDAS POR LA BPJPH

HCB	Ubicación	Web
Instituto Halal de Córdoba	Córdoba	https://www.institutohalal.com/
Halal Quality Control Europe (Spain)	Madrid	https://www.hqceurope.com/
Halal Consulting S.L.	Málaga	https://www.halalconsulting.es/
Halal Food and Quality	Valencia	https://www.halalfoodquality.com/en/
HFCE Spain	Madrid	https://hfce.eu/

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

En los últimos años se ha detectado un incremento de las referencias de productos españoles que se comercializan en el mercado indonesio, aunque la presencia empresarial española sigue siendo reducida. La percepción de nuestro país se asocia al resto de países europeos y a la **Marca Europa**, la cual está asociada a altos estándares de calidad y de prestigio. Por otro lado, el producto español también se entremezcla con otros productos procedentes de países de **cultura mediterránea**, no suponiendo una gran diferencia para el consumidor indonesio a la hora de adquirir estos productos; esto sucede sobre todo en el sector de productos de alimentación y bebidas.

La falta de presencia de producto español en el mercado se evidencia a la hora de analizar las exportaciones de nuestro país a Indonesia, cuyo valor total supuso en 2023 aproximadamente el **0,3 % del valor total de las importaciones mundiales de Indonesia** ese año.

En cuanto a los productos más exportados por España al mercado de Indonesia, destacan principalmente: reactores nucleares, calderas, máquinas y aparatos mecánicos; artículos de hierro o acero; productos farmacéuticos; aceites esenciales y resinoides; productos químicos orgánicos; plásticos y artículos plásticos: y, máquinas y aparatos eléctricos.

Con la reciente firma de los acuerdos de mutuo reconocimiento, España se ha posicionado como uno de los países con mayor número de agencias certificadoras halal reconocidas, lo que supone una **ventaja competitiva** para el producto nacional, ya que supone un aumento de las facilidades en el proceso de obtención del sello en origen en comparación con otros países que cuentan con limitadas agencias certificadoras y, en algunos casos, con ninguna.

Este reconocimiento demuestra, por un lado, el interés existente en las empresas españolas por introducir sus productos en el mercado indonesio, así como, la confianza de Indonesia en el producto español y la voluntad de incrementar las relaciones comerciales con España, facilitando cada vez más la introducción de productos españoles con sello halal. Adicionalmente, estas intenciones se ven respaldadas por el **MoU en cooperación halal** entre ambos países, que tiene el objetivo de cubrir las relaciones comerciales bilaterales en materia halal entre España e Indonesia.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Para 2030, se espera que Indonesia se consolide como **una de las cinco mayores economías del mundo**, impulsada por su creciente población joven, una clase media en expansión y un mercado interno dinámico que impulsa el consumo y la inversión. Las oportunidades de mercado en Indonesia son numerosas, especialmente en sectores como infraestructura, tecnología, energías renovables, bienes de consumo y servicios financieros. Además, el compromiso del país con reformas económicas y el desarrollo sostenible refuerzan su atractivo para inversores internacionales, ofreciendo un entorno prometedor para empresas extranjeras interesadas en aprovechar su crecimiento.

El **crecimiento económico** experimentado por el país está dando lugar al desarrollo de una **clase media consumidora** que se siente atraída por los gustos occidentales y que trata de imitarlos a través del consumo de productos importados. El gusto por los productos importados combinado con la importancia del sello halal puede representar para España una oportunidad para introducir sus productos en el mercado indonesio. En este sentido, a pesar de que la aplicación de la normativa halal se lleve a cabo de forma paulatina, se recomienda a las empresas españolas comenzar con los trámites para obtener el certificado halal en sus productos, independientemente de la fecha de entrada en vigor de la normativa para el sector de su actividad.

Por otro lado, es importante tener en cuenta el crecimiento mundial del **turismo halal** ya que está directamente relacionado con el aumento de la comunidad musulmana, la cual se espera que sea la comunidad religiosa más grande del mundo en 2070. Debido al incremento de los salarios medios, viajar se ha hecho más accesible para una parte de la población de Indonesia. En este sentido, es importante mencionar que Indonesia siente cierta **afinidad con España** debido a su pasado musulmán, ya que los indonesios están familiarizados con la rica herencia islámica que marcó profundamente la historia del país, especialmente durante el período de Al-Ándalus. Esta conexión cultural genera un interés especial hacia regiones como Andalucía, que alberga emblemáticos monumentos históricos de tradición musulmana.

En la actualidad, ya se están llevando a cabo proyectos para promocionar y poner en valor zonas de España que puedan resultar un reclamo turístico para el turista musulmán, ya que a pesar de que Andalucía cuente con un legado musulmán muy relevante, **existen más de 8.000 localidades españolas con patrimonio andalusí**. Por este motivo, existe un mercado con potencial de desarrollo para atraer a un mayor número de visitantes que buscan servicios y productos halal, como por ejemplo hoteles, restaurantes o servicios de transporte categorizados como *muslim-friendly*.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

Para los productos importados, los canales de distribución pueden variar en función de la tipología de estos, no obstante, es **obligatorio contar con las figuras del importador** y **distribución local** para su introducción en Indonesia. Estas figuras pueden ser empresas diferentes o una única empresa que realice ambas funciones. A pesar de que la Ley 11/2006 del Ministerio de Comercio, que regula el registro de acuerdos comerciales, permita acuerdos con y sin exclusividad, debido al complejo proceso de registro y los costes asociados al mismo, los importadores suelen trabajar de manera exclusiva. Por lo tanto, el desempeño de la empresa exportadora en la distribución de sus productos en Indonesia dependerá en gran medida de la eficiencia de su socio local.

E.2. Legislación aplicable y otros requisitos

El mercado halal en Indonesia se regula a través de la **Ley 33/2014 de Garantía de Productos Halal**, junto con sus posteriores desarrollos reglamentarios. Debido a la entrada en vigor de la obligatoriedad de clasificación de los productos alimenticios, bebidas, productos de matanza y servicios de sacrificio en el año 2026, los importadores de esta tipología de productos están comenzando a solicitar a las empresas extranjeras que buscan introducir productos de naturaleza halal, que obtengan el sello para su comercialización en el mercado.

Adicionalmente, se espera que el Gobierno de Indonesia emita desarrollos reglamentarios de la norma en los próximos años, ya que existe incertidumbre sobre algunos aspectos de la misma, por lo que se recomienda realizar un seguimiento de la legislación, ya sea a través del socio local en Indonesia, de las agencias certificadoras españolas acreditadas, o de la Oficina Económica y Comercial de España en Yakarta.

E.2.1. BPOM

El **BPOM** (*Badan Pengawas Obat dan Makanan*) es la **Agencia de Supervisión de Alimentos y Medicamentos de Indonesia**. Esta entidad posee absoluta autoridad sobre el control de la circulación de alimentos y medicamentos

en el país, por lo que es necesario que los alimentos, mínimamente procesados, y los medicamentos se encuentren registrados ante esta entidad.

Normalmente, es el importador indonesio el encargado de realizar este proceso de registro en colaboración con el productor extranjero, quien deberá ser ágil y meticuloso con la entrega de la documentación requerida.

E.2.2. SNI

El **SNI** (*Standar Nasional Indonesia*) es una **certificación de calidad de carácter obligatorio** en Indonesia que se aplica cada vez a más productos de diversas índoles. Al margen de disponer de otros certificados de calidad europeos o internacionales, el SNI es necesario para comercializar productos en el mercado indonesio. Dado que el listado de productos para los que se requiere esta certificación de calidad se actualiza con frecuencia, se recomienda realizar un seguimiento de este, con el fin de poder introducir los productos en el mercado.

E.3. Ferias

Halal Expo Indonesia (HEI) es uno de los eventos más destacados de Indonesia dedicado al sector halal, posicionándose como una plataforma clave para el comercio y la colaboración en la industria halal global. Este evento incluye exposiciones y conferencias orientadas a negocios, con el objetivo de conectar empresas internacionales con el ecosistema halal en Indonesia.

Dentro del HEI, se puede encontrar el **Halal Export Indonesia**. Este evento es una contribución de HEI al país a través de la Trade Expo Indonesia, una de las ferias comerciales más importantes de Indonesia, organizada anualmente por el Ministerio de Comercio del país. Este evento está diseñado para promover productos y servicios indonesios a nivel global, atrayendo importadores, distribuidores y socios comerciales internacionales.

Por otro lado, en su presidencia del G20, Indonesia presentó la creación del **Foro Halal 20** como una de sus iniciativas. Fue creado en 2022 por la Agencia de Garantía de Productos Halal (BPJPH) del Ministerio de Asuntos Religiosos de Indonesia y, en la actualidad, se ha posicionado como una plataforma importante para fomentar la cooperación global en el ámbito de los productos y servicios halal.

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

2023, ICEX *El mercado del turismo halal en Indonesia*
https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/ID/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.estudio-de-mercado--el-mercado-del-turismo-halal-en-indonesia-2023.doc132202310

2024, ICEX *Ficha País. Indonesia*
https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/ID/documentos-y-estadisticas/estudios-e-informes/visor-de-documentos.ficha-pais-indonesia_2024.doc132202405

2022, ICEX *Informe Económico y Comercial. Indonesia*
https://www.icex.es/es/quienes-somos/donde-estamos/red-exterior-de-comercio/id/informe-economico-guia-pais

G. CONTACTO

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

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

Calle H. Agus Salim, 61
YAKARTA 10350 - Indonesia
Teléfono: +62 21 391 7543 / 44
Correo electrónico: yakarta@comercio.mineco.es
http://Indonesia.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)
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
Paula Badías García

Oficina Económica y Comercial
de España en Yakarta
yakarta@comercio.mineco.es
Fecha: 19/11/2024
© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 22424012X