

De nicho de mercado  
a mercado general

# La globalización de lo halal



Centro de  
Comercio  
Internacional

COMERCIO EN BENEFICIO DE TODOS

© Centro de Comercio Internacional 2015

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

**Dirección física:** ITC  
54-56, rue de Montbrillant  
1202 Geneva, Switzerland

**Dirección postal:** ITC  
Palais des Nations  
1211 Geneva 10, Switzerland

**Teléfono:** +41-22 730 0111

**Fax:** +41-22 733 4439

**Correo electrónico:** [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)

**Internet:** <http://www.intracen.org>

DE NICHOS DE MERCADO  
A MERCADO GENERAL

LA GLOBALIZACIÓN DE LO HALAL

## SUMARIO PARA SERVICIOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL

ID= 43179

2015

SITC-0 FRO Is

Centro de Comercio Internacional (ITC)

De nicho de mercado a mercado general, la globalización de lo halal  
ITC, 2015. XIV, 58 páginas.

Esta publicación ofrece un resumen detallado del mercado global de los alimentos y bebidas halal, incluidos datos comerciales actualizados sobre los subsectores clave del mercado halal. Evalúa el potencial comercial del mercado de los alimentos halal aportando para ello información sobre su volumen, dinámica e impulsores, sus variedades regionales, el carácter complejo de su cadena de valor integrada y los cambiantes marcos regulatorios; analiza la función de las instituciones de promoción del comercio y la inversión para desarrollar una industria halal nacional; subraya la función del ITC de ayuda a las instituciones de apoyo al comercio y la inversión a desarrollar los conocimientos necesarios en los sectores halal, y la colaboración entre el ITC y el Banco Islámico de Desarrollo (BID) para mejorar los medios de vida de las personas y reducir la pobreza a través del desarrollo de, y el apoyo a, empresas comerciales e industrias alimentarias de pequeña escala que les permitan conectarse con las cadenas de suministro globales.

Descriptores: **Productos alimentarios, Bebidas, Productos cárnicos, Alimentos elaborados, Aceites y grasas, Acceso a los mercados, Investigación de mercado, Cooperación técnica.**

Inglés, francés, español (ediciones separadas)

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

ITC, Palais des Nations, 1211 Ginebra 10, Suiza ([www.intracen.org](http://www.intracen.org))

Las denominaciones empleadas no implican, de parte del Centro de Comercio Internacional, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Imágenes digitales en la portada: © Shutterstock

© Centro de Comercio Internacional 2015

Todos los datos incluidos en las tablas y las figuras pertenecen al ITC.

El ITC insta a la reproducción y traducción de sus publicaciones a fin de facilitar una mayor difusión. El ITC permite la libre reproducción de extractos, siempre que se reconozca debidamente la fuente. Para la reproducción o traducción más extensas es necesario solicitar permiso.

## PREFACIO DEL ITC

A medida que el panorama global del comercio va evolucionando, vamos viendo, además de nuevas pautas de producción y comercio, la aparición de, como es el caso del mercado halal global, lo que constituye un nuevo modelo comercial real.

Ha emergido un mercado global basado en las necesidades y las preferencias de la población estimada de 1,6 billones de musulmanes de todo el mundo como un potente terreno comercial, algo que crea oportunidades para que las empresas, especialmente en los mercados en desarrollo, aprovechen este mercado del sector de los alimentos halal cuyo valor se calcula en un billón de dólares de los Estados Unidos. Este sector está atrayendo, cada vez más, la atención de los formuladores de políticas y del sector privado como un sector con un creciente valor potencial.



Para el Centro de Comercio Internacional (ITC), el sector de los alimentos halal brinda un nuevo horizonte de oportunidades para el desarrollo de la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) para que se diversifiquen y adquieran una ventaja competitiva en este ámbito. Los ámbitos en los que el ITC puede trabajar y trabajará son la ayuda para reconocer, acceder a, y ascender en, la cadena de valor del sector halal y para el fortalecimiento de sus instituciones de apoyo al comercio y la inversión (IACI) con el fin de que sean multiplicadores sobre el terreno en la facilitación de inteligencia comercial y de mercado. El mercado de alimentos halal brinda una magnífica oportunidad particularmente para las pymes de las economías rurales menos desarrolladas. Al hacer hincapié en el cumplimiento con el principio «del campo a la mesa», existen numerosas posibilidades para vincular a las pymes con las cadenas de suministro internacionales y regionales que existen en el sector halal.

Las pymes juegan un papel decisivo en todas las economías porque impulsan el crecimiento, intensifican la demanda de empleo y, en términos generales, elevan los niveles de vida. El apoyo a las pymes propiedad de mujeres en particular puede ser una potente herramienta para promover el empoderamiento económico de la mujer. Se calcula que para 2030 se necesitarán 500 millones de empleos nuevos y un importante porcentaje de ellos surgirán en países pertenecientes a la Organización de Cooperación Islámica (OCI), donde el 60% de la población es menor de 30 años. El apoyo a las pymes para que sean vectores del crecimiento también será una clara respuesta a los Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

La función del ITC como facilitador del comercio y la inteligencia de mercado, con herramientas en línea que permitan que hasta las empresas más pequeñas tengan acceso a datos de comercio globales, puede ayudar a las pymes a vincularse con cadenas de suministro y mejorar su presencia en el sector de los alimentos halal. Si bien son muchos los sectores del mercado que cada vez están más saturados y son más competitivos, el mercado halal, en fase de evolución, ofrece un nuevo abanico de oportunidades con un nuevo conjunto de reglas básicas que brindan a las pymes ágiles y emprendedoras la oportunidad de conectar con este nuevo mercado. El ITC quiere ayudar a las pymes a ser precursoras en este ámbito.

El sector halal tiene sus propios retos. Unas interpretaciones variables de los dictámenes religiosos, las distintas normas y la constante evolución de los marcos regulatorios pueden convertirse, fácilmente, en obstáculos para los recién llegados a este mercado. La contribución del ITC para aclarar algunos de estos aspectos, inclusive mediante la inclusión de las normas halal en la herramienta Standards Map del ITC y el apoyo a numerosas instituciones de apoyo al comercio y la inversión para que accedan al mercado halal, ayudará a plantear soluciones para algunos de estos retos.

Esta nueva publicación constituye un elemento útil de la cartera de intervenciones del ITC. Aporta una excelente introducción para quienes aborden el mercado halal por primera vez, pues facilita datos comerciales sobre los subsectores clave del mercado halal. Al mismo tiempo, busca mejorar la comprensión de muchos de los aspectos complejos específicos de este sector y, al hacerlo, ofrece a las pymes, a los formuladores de políticas y a las instituciones de apoyo al comercio y la inversión una visión integral del panorama del mercado.

El compromiso del ITC de trabajar con las partes interesadas en el mercado halal es una ampliación natural de nuestros objetivos y nuestros valores actuales, así como de nuestra firme convicción de que el comercio puede ser un motor del crecimiento sostenible y una incubadora para la creación de nuevos puestos de trabajo y unas vidas mejores.

Arancha González  
Directora Ejecutiva del ITC

## PREFACIO DEL BANCO ISLÁMICO DE DESARROLLO

*En el nombre de Dios, el Clemente, el Misericordioso*

Para comenzar, me gustaría felicitar al Centro de Comercio Internacional (ITC) por su constante compromiso con el objetivo de promover «el comercio en beneficio de todos» y, en especial, por la atención que presta al comercio Sur-Sur, mejorando la competitividad de las pymes a través de la conexión con las cadenas de suministro globales, y por la atención que presta a la ayuda a la mujer y a los jóvenes para que lleguen a ser empresarios de éxito. Estos objetivos concuerdan totalmente con la visión y la misión del Banco Islámico de Desarrollo (BID).



Algunas importantes prioridades de los Objetivos Mundiales de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas incluyen: 1) Fin de la pobreza, 2) Hambre cero, y 3) Salud y bienestar. Todos sabemos que exigirán alianzas, innovación y, por supuesto, importantes recursos adicionales.

Para coordinar los recursos necesarios y marcar una diferencia significativa se requieren mejores sinergias y alianzas estratégicas en el plano nacional, regional e internacional. El hecho de que el sistema financiero islámico jugará un papel clave para la consecución de los Objetivos Mundiales de las Naciones Unidas es ya una realidad aceptada.

Al centrarse en el desarrollo de una agricultura sostenible, en las pequeñas y medias empresas productoras de alimentos, y en la conectividad con las cadenas de suministro globales, el BID ya está contribuyendo positivamente a dichos objetivos mundiales.

El desarrollo y la expansión de los mercados de alimentos halal por todo el mundo brindan una oportunidad clara, especialmente en los países pertenecientes a la Organización de Cooperación Islámica (OCI). La industria de los alimentos halal está valorada actualmente en más de un billón de dólares al año.

La mejora del comercio dentro de la OCI siempre ha sido una prioridad para el BID. El sector alimentario abre un nuevo horizonte de posibilidades para incrementar el volumen de comercio en la OCI. Algunos países miembros de la OCI, incluidos los estados miembros del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), son grandes importadores de alimentos. Por otra parte, otros países miembros de la OCI son importantes productores de alimentos. En el seno de la OCI existen, por un lado, importantes países importadores de alimentos, especialmente en la región del CCG. Si bien entre los miembros de la OCI figuran algunos de los países más ricos del mundo, muchos otros son países empobrecidos que atraviesan crisis de larga duración derivadas del desempleo y la pobreza, incluida la malnutrición.

El creciente mercado halal brinda una auténtica oportunidad para que estas dos «patas» trabajen juntas en pos de un beneficio mutuo sostenible abordando los problemas de seguridad alimentaria que padecen unos, y los problemas de pobreza y malnutrición que padecen otros.

Además, en el seno de la OCI y en otros ámbitos, esta representa una oportunidad única para utilizar las soluciones financieras islámicas para el bien común, y para el fortalecimiento de los sectores de alimentos halal mediante la aplicación de métodos de financiación e inversión compatibles con el derecho islámico.

Para ello, el BID seguirá colaborando con el ITC a fin de seguir avanzando en la consecución de nuestros objetivos compartidos. El BID ha tomado la decisión de duplicar nuestras actividades de ayuda al desarrollo de 80 billones a 150 billones de \$EE.UU. en los próximos 15 años para respaldar aquellos programas y proyectos que promuevan los Objetivos Mundiales de las Naciones Unidas en nuestros países miembros.

Esperamos que nuestra colaboración con el ITC sea larga y esté basada en resultados.

Dr. Ahmad Mohamed Ali Al Madani Presidente del  
Grupo del Banco Islámico de Desarrollo



## AGRADECIMIENTOS

Este informe ha sido elaborado por Abdalhamid Evans y Sadiq Syed.

Abdalhamid Evans es un consultor independiente especializado en el mercado halal. Su investigación está basada en más de una década de participación activa con un amplio espectro de partes interesadas de la industria halal de gobiernos, corporaciones multinacionales, pymes, instituciones académicas y organizadores de eventos, así como medios de comunicación impresos, televisivos y en línea. Es coautor del capítulo dedicado al mercado halal del Tercer Plan Maestro Industrial de Malasia y fue cofundador del Foro Mundial de Halal en 2006. Además de Malasia, ha trabajado en proyectos del sector halal en Brunei Darussalam, los Emiratos Árabes Unidos, los Estados Unidos de América, el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, y Europa.

Sadiq Syed es un asesor para la promoción del comercio del ITC. Gestiona programas de desarrollo del comercio en la región del Oriente Medio y Norte de África, y es el punto de coordinación para el mercado halal en el ITC. Entre otros sectores, trabaja activamente en el desarrollo de los aspectos relativos a la comercialización de productos alimentarios elaborados. Ha trabajado ampliamente con pymes, órganos de certificación halal e instituciones de apoyo al comercio y la inversión para crear un entorno propicio para el desarrollo del sector. También lidera el trabajo del equipo de Análisis e Investigación de Mercados para adaptar las herramientas del ITC tales como Standards Map para el sector halal.

El ITC da las gracias a las muchas personas que han contribuido directa o directamente a la elaboración de esta publicación a través del intercambio de su información, conocimientos especializados y experiencia a la vanguardia del mercado halal, un mercado en constante evolución. Concretamente, el ITC desea dar las gracias a las siguientes organizaciones por su aportación al sector halal y a este informe: Consejo de la Industria Cárnica Australiana; Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia; Centro de Desarrollo de la Economía Islámica de Dubái; Autoridad de Normas y Metrología de los Emiratos; Organización de Normalización del Golfo; Corporación de Desarrollo Industrial Halal; Banco Islámico de Desarrollo; Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia; Muestra Internacional Halal de Malasia; Instituto de Normalización y Metrología para los Países Islámicos; y la Agencia de Acreditación de Turquía.

Más concretamente, el ITC desea dar las gracias a las siguientes personas por sus colaboraciones personas y sus conversaciones con los autores, durante largos años, que han conformado la base para la elaboración del presente informe: Adnan Durrani, Ahmad Adam, Ahmed Elhattab, Arancha González, Ashish Shah, Asma Khan, Caroline Allex, Dorothy Tembo, Hakimah Binti Mohd Yusoff, Hanisofian Alias, Helen Lassen, Joe Wozniak, John Hayes, Joohi Tahir, Jumaatun Azmi, Kamarul Aznam, Kerfalla Conte, Lilia Naas, Mahanoor Ahmed, Meyriam Bendjeloul, Muhammad Shukri Abdullah, Dr. Muhammad Munir Chaudry, Natalie Domeisen, Naved Syed, Rafiuddin Shikoh, Rizvan Khalid, Rushdi Siddiqui, Salama Evans, Sandra Cabrera, Tahzeeb Nisar, Torek Farhadi y Valerie Badertscher.

De la gestión de la producción se encargaron Natalie Domeisen y Evelyn Seltier; Jennifer Freedman y Natalie Domeisen de la edición; Kristina Golubic del diseño; y Serge Adeagbo y Franco Iacovino de la impresión.

## CONTENTS

|  |           |
|--|-----------|
| PREFACIO DEL ITC .....   | iii       |
| PREFACIO DEL BANCO ISLÁMICO DE DESARROLLO .....                                  | iv        |
| AGRADECIMIENTOS .....  | v         |
| ABREVIATURAS .....   | ix        |
| ACERCA DEL PRESENTE INFORME.....   | x         |
| RESUMEN EJECUTIVO.....   | xi        |
| <b>CAPÍTULO 1: ¿QUÉ ES LO HALAL?</b> .....                                       | <b>1</b>  |
| HALAL: UN NUEVO HORIZONTE DE OPORTUNIDADES.....                                  | 2         |
| <b>CAPÍTULO 2: EL SECTOR HALAL</b> .....   | <b>5</b>  |
| ¿CUÁLES SON LAS PROPORCIONES DEL MERCADO HALAL?.....                             | 6         |
| ¿CUÁLES SON LAS REGIONES CLAVE? .....  | 7         |
| PAÍSES CLAVE .....   | 7         |
| CARNE Y ANIMALES VIVOS.....  | 7         |
| CARNE NO PROCESADA Y PRODUCTOS AVÍCOLAS.....                                     | 7         |
| AVES.....  | 8         |
| ALIMENTOS ELABORADOS (CARNE, AVES, PESCADO Y MARISCO).....                       | 9         |
| PRODUCTOS HALAL POR NATURALEZA .....   | 9         |
| <b>CAPÍTULO 3: IMPULSORES DE LOS MERCADOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS HALAL</b> ..... | <b>15</b> |
| SENSIBILIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....   | 16        |
| ECONOMÍA.....  | 16        |
| TECNOLOGÍA .....   | 17        |
| SOCIEDAD .....   | 18        |
| LA INTEGRIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO .....                                   | 18        |
| ECOÉTICA.....  | 19        |
| SEGURIDAD ALIMENTARIA.....   | 19        |
| POLÍTICA .....   | 19        |
| LEGALIDAD .....  | 20        |
| <b>CAPÍTULO 4: ACCESO AL MERCADO Y MARCOS REGULATORIOS</b> .....                 | <b>23</b> |
| DEFINICIONES, DIRECTRICES Y NORMAS.....  | 24        |
| CUESTIONES QUE AFECTAN A LOS FABRICANTES Y A LOS EXPORTADORES.....               | 30        |
| CUESTIONES QUE AFECTAN A LOS CONSUMIDORES.....                                   | 30        |
| ACREDITACIÓN.....  | 30        |
| MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS .....  | 31        |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>CHAPTER 5: LA CADENA DE VALOR DE LOS ALIMENTOS HALAL, EL RETO<br/>«DEL CAMPO A LA MESA»</b> | <b>35</b> |
| EXPLOTACIONES GANADERAS Y CRÍA DEL GANADO.....   | 36        |
| NORMAS Y CERTIFICACIÓN.....  | 37        |
| SACRIFICIO.....  | 37        |
| PROCESAMIENTO Y FABRICACIÓN.....   | 37        |
| ETIQUETADO.....  | 39        |
| COMERCIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE MARCAS COMERCIALES.....   | 39        |
| LOGÍSTICA.....   | 39        |
| INGREDIENTES Y ADITIVOS.....   | 40        |
| COMERCIO MAYORISTA Y COMERCIO MINORISTA.....   | 40        |
| RELACIONES CON LOS CLIENTES.....   | 41        |
| <b>CAPÍTULO 6: INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO Y LA INVERSIÓN</b>                           | <b>43</b> |
| PROMOCIÓN DEL COMERCIO.....  | 44        |
| FORMULACIÓN DE POLÍTICAS INTEGRADA.....  | 46        |
| CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS.....   | 46        |
| CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS NACIONALES.....   | 46        |
| OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN.....  | 48        |
| CREACIÓN DE CLÚSTERES Y CENTROS.....   | 48        |
| <b>CAPÍTULO 7: EL ITC Y EL SECTOR HALAL</b>  | <b>51</b> |
| VINCULACIÓN DE LAS PYMES CON LAS CADENAS DE SUMINISTRO GLOBALES.....                           | 52        |
| FORTALECIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO Y LA INVERSIÓN.....                  | 52        |
| APOYO A LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL.....   | 53        |
| INTELIGENCIA DE MERCADO Y COMERCIAL.....   | 53        |
| OPORTUNIDADES DE MERCADO HALAL.....  | 54        |
| LA ARMONIZACIÓN DE LAS NORMAS.....   | 54        |
| DESARROLLO DE LA INDUSTRIA.....  | 54        |
| <b>NOTAS FINALES.....</b>  | <b>55</b> |
| <b>ANEXO.....</b>  | <b>56</b> |

## FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Evolución de lo halal como un parámetro definitorio del Mercado .....  | 3  |
| Figura 2: Principales mercados de alimentos de la OCI .....  | 7  |
| Figura 3: Principales mercados de carne no procesada y productos avícolas de la OCI (en billones de \$EE.UU., 2014)..... | 8  |
| Figura 4: Principales mercados importadores de alimentos elaborados de la OCI (en billones de \$EE.UU., 2014).....       | 9  |
| Figura 5: Análisis SWOT .....  | 12 |
| Figura 6: Impulsores clave del crecimiento del mercado halal .....   | 17 |
| Figura 7: Análisis PESTEL .....  | 20 |
| Figura 8: Marco regulatorio del sector alimentario general.....  | 24 |
| Figura 9: Variaciones regionales del mercado halal .....   | 25 |
| Figura 10: Marco regulatorio australiano del sector halal.....   | 27 |
| Figura 11: La cadena de valor de los alimentos halal .....   | 36 |

## CUADROS

|   |    |
|---|----|
| Cuadro 1: El certificado halal ayuda a cuadruplicar las exportaciones.....                          | 11 |
| Cuadro 2: La evolución de la regulación halal .....   | 32 |
| Cuadro 3: Marruecos, pionero en alimentación halal para bebés.....                                  | 38 |
| Cuadro 4: Un caso de éxito halal constante en Malasia.....  | 45 |
| Cuadro 5: Los hipermercados Lulu establecen nuevos parámetros de referencia para la industria ..... | 47 |
| Cuadro 6: El ITC y el Banco Islámico de Desarrollo.....   | 53 |

## ABREVIATURAS

|         |  |
|---------|--|
| AMIC    | Consejo de la Industria Cárnica Australiana                                      |
| ANSI    | Instituto Nacional de Normalización Estadounidense                               |
| AQIS    | Servicio Australiano de Inspección de Cuarentenas                                |
| ASEAN   | Asociación de Naciones del Asia Sudoriental                                      |
| BID     | Banco Islámico de Desarrollo   |
| BPF     | Buenas prácticas de fabricación  |
| BPH     | Buenas prácticas de higiene  |
| CCG     | Consejo de Cooperación del Golfo   |
| CEN     | Comité Europeo de Normalización (Comité Européen de Normalisation)               |
| DAC     | Centro de Acreditación de Dubái  |
| DIEDC   | Centro de Desarrollo de la Economía Islámica de Dubái                            |
| ESMA    | Autoridad de Normas y Metrología de los Emiratos                                 |
| F&B     | Alimentos y bebidas  |
| FAO     | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura        |
| GAC     | Centro de Acreditación del CCG   |
| GSO     | Organización de Normalización del Golfo  |
| HACCP   | Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control                             |
| HDC     | Corporación de Desarrollo Industrial Halal                                       |
| IACI    | Instituciones de apoyo al comercio y la inversión                                |
| IAF     | Foro Internacional de Acreditación   |
| IBM     | Misión itinerante de compras   |
| ISO     | Organización Internacional de Normalización                                      |
| ITC     | Centro de Comercio Internacional   |
| JAFZA   | Zona Franca de Jebel Ali   |
| JAKIM   | Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) |
| MATRADE | Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia                  |
| MENA    | Oriente Medio y Norte de África  |
| MIHAS   | Muestra Internacional Halal de Malasia   |
| MLA     | Meat and Livestock Australia   |
| MSF     | Medidas sanitarias y fitosanitarias  |
| MUI     | Consejo de los Ulemas de Indonesia (Majelis Ulama Indonesia)                     |
| MUIS    | Consejo Religioso Islámico de Singapur (Majlis Ugama Islam Singapura)            |
| OCH     | Órgano de certificación halal  |
| OCI     | Organización de Cooperación Islámica   |
| ODS     | Objetivos de Desarrollo Sostenible   |
| OIA     | Organizaciones islámicas aprobadas   |
| OTC     | Obstáculos técnicos al comercio  |
| PMA     | País menos adelantado  |
| Pymes   | Pequeñas y medianas empresas   |
| RFID    | Identificación por radiofrecuencia   |
| SMIIC   | Instituto de Normalización y Metrología para los Países Islámicos                |
| TURKAC  | Agencia de Acreditación de Turquía   |
| UE      | Unión Europea  |
| UKAS    | Servicio de Acreditación del Reino Unido   |
| Halal   | Lícito, permitido por el derecho islámico  |
| Haram   | Ilícito, prohibido por el derecho islámico                                       |
| Tayyib  | Bueno, saludable, puro   |
| Ulema   | Sabio religioso  |

## ACERCA DEL PRESENTE INFORME

El presente informe tiene por objeto facilitar una descripción detallada del mercado global de alimentos y bebidas halal, incluidas cifras comerciales actualizadas y una perspectiva informada del panorama del mercado global y su dinámica.

No pretende ser una descripción definitiva de lo halal desde un punto de vista religioso; pretende ayudar al lector a tomar decisiones informadas con respecto a este cambiante modelo de mercado, bien desde la perspectiva de la formulación de políticas públicas, o para estrategias comerciales. Puede que a muchos lectores les genere tantas preguntas como preguntas responda, pero es nuestro deseo que las preguntas que generen sean preguntas informadas.

La estimación del volumen de sector de mercado de alimentos y bebidas (F&B) halal plantea sus propias complejidades. No existe ningún sistema para hacer un seguimiento del comercio de productos con certificación halal. Además, cabe destacar que la certificación por sí misma no es el parámetro definitorio, sino más bien una confirmación del cumplimiento. Un producto puede ser halal y no poseer ninguna certificación independiente, y, lo cierto es que son muchos los productos naturales tales como el grano, la fruta y la verdura, que son halal por su propia naturaleza. La certificación adquiere importancia en el caso de la carne y las aves y sus productos derivados, subproductos e ingredientes asociados utilizados en recetas de productos conexas, y la dinámica del mercado internacional ha hecho de la certificación un aspecto cada vez más importante y complejo, como se ilustra en el presente informe.

A menos que se indique lo contrario, los datos sobre exportación e información incluidos en este informe se han obtenido de la sección Trade Map del sitio web del Centro de Comercio Internacional <http://www.intracen.org/itc/analisis-mercados/estadisticas-del-comercio/>. Los datos se recopilaron en el mes de julio de 2015. La fiabilidad de las estadísticas utilizadas en el presente informe depende de la fuente de los datos, que suele ser la autoridad aduanera del país exportador o el país importador (estadísticas simétricas). El presente informe utiliza más datos simétricos que estadísticas directas debido a que muchos estados miembros de la OCI no tienen datos coherentes y fiables en la herramienta Trade Map del ITC. Por este motivo, la información comercial entre países que no facilitan datos puede no reflejarse con precisión en este análisis.

Los autores han utilizado los códigos del SA para las diversas categorías de alimentos y bebidas. Al no existir códigos específicos para los productos halal, hemos utilizado los códigos genéricos del SA y hemos restado las cifras correspondientes a los productos relacionados con el porcino, así como al alcohol y al tabaco.

Por consiguiente, se han asumido algunas hipótesis para calcular las cifras y los flujos comerciales correspondientes a los productos halal. Por ejemplo, se ha asumido que todos los productos importados de, o exportados a, países miembros de la OCI serán halal, y esta hipótesis se ha utilizado como base para calcular los datos comerciales de las categorías de productos halal.

La definición, la supervisión y el seguimiento del comercio de los productos halal representan de por sí un trabajo en curso. El presente informe se propone presentar una instantánea de este cambiante proceso y brindar a los lectores información general útil para aumentar su participación en este mercado tan interesante y que evoluciona a un ritmo tan acelerado.

# RESUMEN EJECUTIVO

Esta publicación es una lectura esencial para cualquier persona interesada en el fenómeno conocido como el mercado halal global. Entre las partes interesadas podrían figurar formuladores de políticas de gobiernos nacionales y organizaciones internacionales; altos ejecutivos de instituciones nacionales de apoyo al comercio y la inversión; responsables de la toma de decisiones de industrias relacionadas, ya sean grandes multinacionales o pymes; empresarios, incubadoras e innovadores, investigadores, académicos y analistas de inversiones.

De hecho, cualquier persona interesada en el comercio internacional, los mercados emergentes, los cambios en los hábitos de gasto, las preferencias de los consumidores, o cualquier aspecto de la economía islámica descubrirá que el desarrollo de este nuevo modelo de mercado entraña cierto interés.

Este informe no pretende ser una descripción definitiva de lo que es halal o está permitido y lo que no; para eso ya existen otras publicaciones. Se trata de una evaluación del potencial comercial del mercado de los alimentos halal que aporta información sobre su volumen, dinámica e impulsores, sus variedades regionales, el carácter complejo de su cadena de valor integrada y los cambiantes marcos regulatorios que se están elaborando para estructurar y regular este mercado.

El término «halal» es un término árabe que significa «permitido» o «lícito». Su antónimo es el término «haram», prohibido o ilícito. Para los fines del presente informe, halal hace referencia a los alimentos y bebidas que pueden consumir los musulmanes. En términos generales, suelen poder consumir todo tipo de alimentos salvo los derivados de animales prohibidos como cerdos, perros, depredadores o carroñeros, así como alimentos y bebidas que contengan alcohol u otros ingredientes perjudiciales o tóxicos.

## HALAL: DE NICHO DE MERCADO A UN MERCADO GLOBAL

En las dos últimas décadas, los alimentos halal han dejado de ser un nicho de mercado exclusivo para los consumidores musulmanes para convertirse en un fenómeno dinámico de mercado global que tiene muchos visos de desempeñar una función significativa en el comercio global en los años venideros.

Tradicionalmente, se consideraba que lo halal solamente se refería a la carne y las aves, especialmente en lo relativo al método de sacrificio. Más recientemente, el concepto se ha ampliado para incluir alimentos no cárnicos tales como los productos lácteos, los productos de panadería y confitería, los tentempiés, los productos de pastelería, los platos precocinados y otros productos de alimentos y bebidas elaborados. Y el proceso halal es un proceso «del campo a la mesa» y es necesario cumplir con lo halal a lo largo de toda la cadena de suministro, para mantener y demostrar la integridad halal son importantes algunos aspectos tales como el almacenamiento, el transporte y la logística.

En términos de investigación de mercado, datos comerciales y análisis, y de las preferencias y los hábitos de gasto de 1,6 billones de consumidores, el mercado halal ha sido durante años un terreno sin explorar. En este sentido, el mercado halal es todavía un terreno comercial muy joven y en constante evolución; es, en efecto, un nuevo modelo de mercado que traspasa las fronteras geográficas, culturales e incluso religiosas.

El mercado halal es un puzzle complejo y fragmentado cuyos parámetros definitorios todavía son fluidos y están en proceso de expansión. A esta complejidad se suman las variables basadas en hipótesis culturales, hábitos y preferencias, distintas interpretaciones de la ley y el carácter global de las cadenas de suministro de productos alimentarios. Para comprender el crecimiento y la evolución del mercado halal, resulta útil centrarse en los factores y las fuerzas que están impulsando, sin lugar a dudas, a este mercado hacia adelante. Desde la sensibilización de los consumidores hasta las innovaciones tecnológicas, el mercado halal se ve continuamente influenciado e impulsado hacia nuevos niveles de evolución.

## LA COOPERACIÓN PUEDE RESULTAR BENEFICIOSA PARA LOS MARCOS REGULATORIOS

Los marcos regulatorios del sector halal son un tanto complejos, pues varían de una región a otra y de un país a otro. Los países de mayoría musulmana adoptan un enfoque distinto al de los países de minoría musulmana, y los marcos regionales, como el de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN) o el del CCG, también se encuentran en fase de desarrollo. También se están formulando las normas y los marcos de los 57 estados miembros de la OCI.

Todo el panorama de la regulación del mercado halal a escala global se encuentra en una situación de cambio constante y evolución. Uno de los principales retos para la elaboración de un marco regulatorio para el mercado halal consiste en situar a los sectores de alimentos y bebidas halal a los mismos niveles de cumplimiento regulatorio que los que existen para la seguridad y la calidad de los sectores de alimentos generales.

Normalmente, un marco regulatorio consta de los siguientes elementos:

- Definiciones, directrices y normas
- Auditoría y certificación
- Acreditación

La adopción de un enfoque más coordinado y liderado por órganos internacionales tales como el Instituto de Normalización y Metrología para los Países Islámicos (SMIIC) sería beneficiosa para el sector porque incrementaría la transparencia y la cooperación entre los distintos órganos nacionales. La proliferación de etiquetas privadas halal, incluidas las autodeclaradas, entraña otro reto. Estas etiquetas privadas no se someten necesariamente a las comprobaciones adecuadas y, en algunos casos, contienen declaraciones falsas. Esta cuestión ha de ser abordada mediante la constitución de unas instituciones fuertes a escala nacional que brinden unas directrices completas con unos procedimientos claros de auditoría y certificación. El aumento de la transparencia y la claridad del marco regulatorio es una de las claves para ganarse la confianza de las partes interesadas e impulsar el crecimiento del sector halal.

## LAS PYMES DE LAS CADENAS DE VALOR HALAL GLOBALES: EL RETO DEL CAMPO A LA MESA

El concepto de la cadena de valor halal no se ha analizado ampliamente hasta la última década. La comprensión de que la aplicación de los criterios de cumplimiento y los valores halal afectaba a todos los elementos de una compleja cadena de valor ha derivado en un planteamiento cada vez más sofisticado de lo halal en general.

Contrariamente a la visión tradicional de que lo halal guarda principalmente relación con los métodos de sacrificio, ahora se acepta comúnmente que la integridad halal debe mantenerse a lo largo de toda la cadena de valor. Ante la emergencia del comercio global, las cadenas de suministro complejas son ahora la norma en lugar de la excepción. Como resultado de ello, las cuestiones de la integridad halal total están adquiriendo cada vez mayor peso.

La comercialización, los mensajes y las marcas del sector alimentario general han adquirido también un elevado grado de sofisticación, lo que se suma a los retos que afectan a las partes interesadas de los sectores de alimentos y bebidas halal. La cadena de valor halal está emergiendo como una propuesta complicada, en particular para los artículos alimentarios elaborados, y los fabricantes y los propietarios de las marcas deben tener en cuenta todos y cada uno de los aspectos del producto, del campo a la mesa. Los fabricantes que pueden demostrar este nivel de compromiso empiezan a cosechar mayores logros que los que simplemente consideran lo halal como un replanteamiento o un elemento adicional de un producto existente.

Esta perspectiva del mercado halal y la importancia de que se mantengan la integridad en toda la cadena de valor genera enormes oportunidades para que las pymes formen parte del sector. Tanto en el ámbito de la agricultura, el procesamiento o la fabricación, o en la prestación de servicios de apoyo, las nuevas áreas de actividad están generando nuevas posibilidades. Con una adaptación a los procesos y la tecnología actuales, las pymes son capaces de abordar los requisitos de calidad y encontrar su lugar en las crecientes cadenas de suministro de estos nuevos mercados.

## SISTEMAS DE APOYO ROBUSTOS: LA FUNCIÓN DE LAS INSTITUCIONES

Dada la constante expansión del mercado halal, tanto en volumen como en complejidad, y con el potencial de acceso al mercado general y a otros mercados ecoéticos, se abre una importante ventana de oportunidades. Las IACI pueden hacer una valiosa aportación al crecimiento de sus economías nacionales mediante el desarrollo de conocimientos especializados dentro del mercado halal, y utilizándolos para apoyar a las pymes y a las empresas de nueva creación, e incluso ayudar a las grandes corporaciones que busquen un pilar en el sector halal.

Los organizaciones de promoción del comercio pueden desempeñar una importante función de desarrollo de la capacidad institucional apropiada para el desarrollo de una industria halal nacional. Para obtener unos resultados realmente buenos, las IACI deben pensar y actuar más allá de sus pautas normales de actividad y adoptar un enfoque proactivo para comprender el mercado halal y participar en él. Ya existen ejemplos suficientes en el conjunto del mercado para aportar conocimientos e ideas frescas para que las IACI las apliquen en sus situaciones particulares.

Las instituciones internacionales tienen potencial para desempeñar una función cada vez más importante en el mercado halal. Como no podía ser de otra manera, una gran parte del impulso que se percibe actualmente en todos los subsectores, incluida la elaboración del marco regulatorio, está motivado por las partes interesadas con prioridades corporativas, nacionales o regionales. Como consecuencia de ello, tendría cabida un órgano internacional que pueda desempeñar una función totalmente imparcial y de base amplia con un enfoque inclusivo para el beneficio de todas las partes, en especial las economías menos adelantadas.

## EL IMPACTO POSITIVO DEL MERCADO HALAL

El sector halal introduce un elemento profundamente ético y espiritual en nuestra relación con los alimentos y el comercio. Como parámetro definitorio del mercado, lo halal sigue evolucionando. A medida que vaya alcanzado su máximo potencial, se convertirá en un signo de calidad y seguridad de los productos, y una fuerza beneficiosa en el comercio global. Para que los productos y los servicios sean verdaderamente halal, deben basarse en unas relaciones empresariales y sociales que no sean explotadoras y sean sostenibles medioambientalmente, así como equitativas y beneficiosas tanto para el comprador como para el vendedor.

En este sentido, el crecimiento del mercado halal tiene por sí mismo un impacto positivo. Su desarrollo, si se aborda con inteligencia e intenciones puras, puede ser una fuerza activa para la mitigación de la pobreza. El crecimiento del sector halal tiene el potencial de crear empleo y armonía social y de mejorar el estilo de vida de muchas personas de todo el mundo.





## CAPÍTULO 1

# ¿QUÉ ES LO HALAL?

|   |   |
|---|---|
| HALAL: UN NUEVO HORIZONTE DE OPORTUNIDADES..... | 2 |
|---|---|



# ¿QUÉ ES LO HALAL?

**Los alimentos halal existen desde hace más de 1.400 años, pero los productos halal no han adquirido relevancia mundial hasta hace pocas décadas. La población musulmana mundial rebasa los 1,6 billones de personas; crece a un ritmo 2 veces superior a la del mundo no musulmán y se espera que llegue a los 2,2 billones para 2030<sup>1</sup>. Por ello, no es de extrañar que el mercado de productos y servicios halal esté suscitando cada vez mayor interés.**

El término «halal» es un término árabe que significa «permitido» o «lícito». Su antónimo es el término «haram», prohibido o ilícito. Para los fines del presente informe, halal hace referencia a los alimentos y bebidas que pueden consumir los musulmanes.

En términos generales, suelen poder consumir todo tipo de alimentos salvo los derivados de animales prohibidos como cerdos, perros, depredadores o carroñeros, así como alimentos y bebidas que contengan alcohol u otros ingredientes perjudiciales o tóxicos. El sacrificio debe realizarse de un modo humano y compatible con el derecho islámico, con la intención de que se realice en el nombre de Dios.

Desde un punto de vista empresarial, el mercado halal ofrece sin lugar a dudas diversas y atractivas oportunidades. Como muchos mercados tradicionales empiezan a alcanzar una situación de saturación, la emergencia de un mercado nuevo, basado en los valores y los principios halal, está creando, de hecho, un nuevo modelo comercial que está firmemente liderado por el sector de alimentos y bebidas y, últimamente, se ha extendido al sector farmacéutico y el de la cosmética y el cuidado personal, motivado por una sensibilización cada vez mayor por parte de los consumidores y por una «visión empresarial» de las nuevas oportunidades de mercado.

## HALAL: UN NUEVO HORIZONTE DE OPORTUNIDADES

Como parámetro definitorio del mercado, lo halal está evolucionando y se está expandiendo. Tradicionalmente, se consideraba que lo halal solamente se refería a la carne y las aves, especialmente en lo relativo al método de sacrificio. Más recientemente, el concepto se ha ampliado para incluir alimentos no cárnicos tales como los productos lácteos, los productos de panadería y confitería, los tentempiés, los productos de pastelería, los platos precocinados y otros productos de alimentos y bebidas elaborados. Y como el proceso halal es un proceso «del campo a la mesa» y es necesario cumplir con lo halal a lo largo de toda la cadena

de suministro para mantener y demostrar la integridad halal son importantes algunos aspectos tales como el almacenamiento, el transporte y la logística.

Curiosamente, en las últimas décadas, esta evolución no ha estado impulsada por los principales países de mayoría musulmana sino por las poblaciones multiculturales del Asia Sudoriental y de las diásporas musulmanas de Europa y América del Norte.

La certificación halal de productos alimentarios se inició en los años setenta y ochenta. En Malasia, donde la comunidad empresarial china no musulmana elabora una buena parte de los alimentos, la necesidad de la verificación halal fue promovida activamente por el Gobierno y adoptada de inmediato por los fabricantes, los minoristas y las tiendas de alimentos con el fin de asegurarse a la clientela de malasios musulmanes. La formulación de una norma halal y la creación de un órgano de certificación público (el Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia o también conocido como JAKIM) dio lugar a un marco regulatorio que ha adquirido reconocimiento mundial.

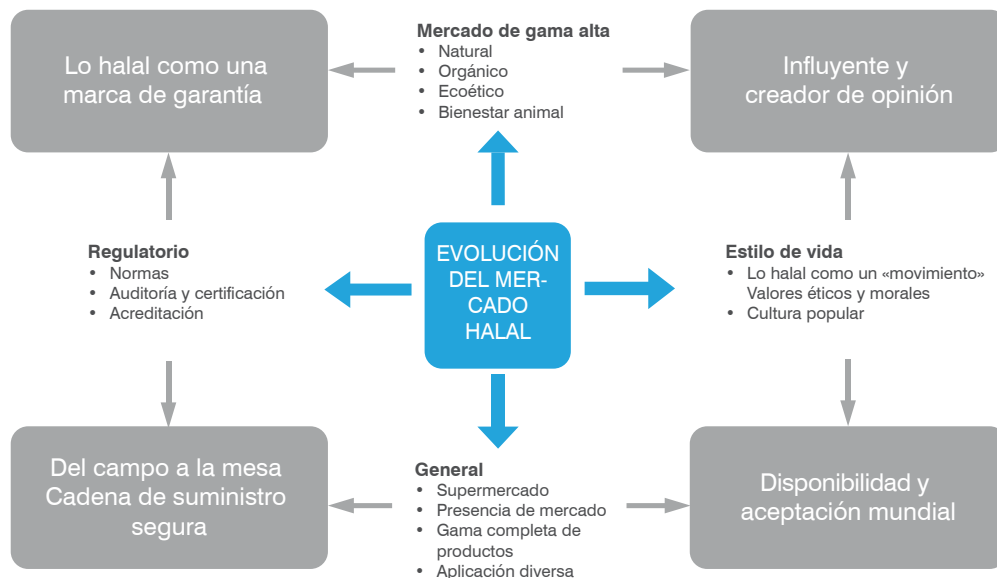
Singapur, Indonesia, Tailandia y Brunei desarrollaron sistemas similares. Esto ha dado lugar a un entorno de mercado regional en el que ahora es habitual ver logotipos oficiales halal en un amplio espectro de productos alimentarios, incluidos productos de panadería y confitería, productos lácteos, refrescos, agua embotellada y bolsitas de té, así como cosméticos y productos de cuidado personal.

La certificación halal ha adquirido también una fuerza considerable en los países con minoría musulmana, donde los alimentos halal se han convertido en un elemento característico de la identidad musulmana.

En los países que exportan productos alimentarios al mundo musulmán, como Australia, Nueva Zelandia, el Brasil, los Estados Unidos y las naciones europeas, la certificación halal se ha convertido en un componente necesario y, por supuesto, lucrativo, del comercio internacional.

En 2004, el Departamento de Normalización de Malasia publicó su norma oficial halal MS1500:2004 coincidiendo con una política del Gobierno para el desarrollo de Malasia como centro halal mundial y con la primera exposición de comercio internacional de productos exclusivamente halal, la MIHAS. El Tercer Plan Maestro Industrial, publicado en 2006, incluía un capítulo sobre el sector halal y, tras la constitución de una corporación de desarrollo industrial halal de propiedad pública ese mismo año, se elaboró un plan maestro íntegramente halal.

Figura 1: Evolución de lo halal como un parámetro definitorio del mercado



Era la primera vez que lo halal se tenía realmente en cuenta desde el punto de vista de la formulación de políticas, explorando cómo podría utilizarse como motor de crecimiento para la economía nacional a través de la inversión extranjera, la promoción de las exportaciones, las pequeñas y medianas empresas (pymes) y el desarrollo de los recursos humanos.

Estos avances ayudaron a situar al mercado halal en el panorama internacional y llamaron la atención sobre el enorme potencial de mercado de los sectores halal. Empezaron a celebrarse conferencias y ferias comerciales por todo el mundo, y tanto las empresas emergentes como las marcas tradicionales de los sectores de la fabricación, el comercio minorista y las cadenas de restaurantes lanzaron ofertas nuevas al mercado.

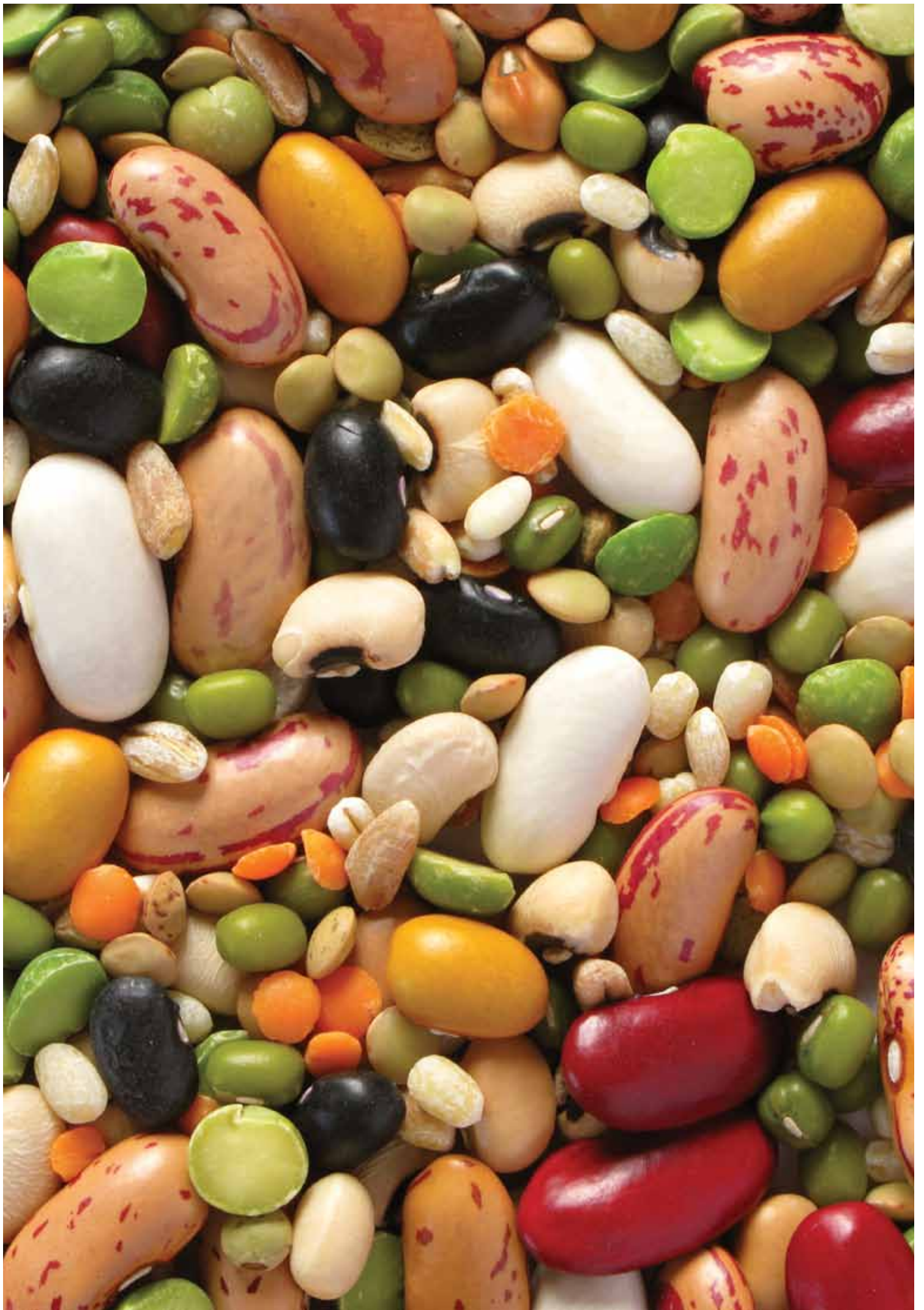
El potencial de este nuevo sector de mercado se destacó en el informe publicado por AT Kearney en 2008 «Addressing the Muslim market – can you afford not to?» (Afrontar el mercado musulmán - ¿Puede resistir no hacerlo?) que señalaba que los musulmanes representan el segmento de consumidores de más rápido crecimiento del mundo. Toda empresa que no se plantee cómo atenderles está desaprovechando una importante oportunidad para incidir en el crecimiento de sus ingresos y sus resultados.

**«Los musulmanes representan el segmento de consumidores de más rápido crecimiento del mundo. Toda empresa que no se plantee cómo atenderles está desaprovechando una importante oportunidad para incidir en el crecimiento de sus ingresos y sus resultados».**

La creciente necesidad de nuevas oportunidades de mercado a nivel nacional y corporativo, sumada a una mayor sensibilización por parte de los consumidores, ha elevado lo halal a la concienciación pública. Hoy en día, existen tiendas y ofertas de alimentos halal por todo el mundo. Además, una convergencia de los valores con el movimiento en pos de los alimentos naturales y otras iniciativas ecoéticas han generado una oportunidad de fusión para que la oferta de productos halal atraiga a otros nichos de los mercados generales.

En los últimos años, lo halal se ha convertido en un potente parámetro de mercado que sigue evolucionando en los diferentes subsectores de la cadena de suministro de alimentos y ha afectado a las industrias asociadas, incluidas la de los productos cosméticos y de cuidado personal, los productos farmacéuticos, los viajes y la hostelería, y los mercados relacionados con los estilos de vida, tales como el de la moda y el de los medios de comunicación.





## CAPÍTULO 2

# EL SECTOR HALAL

|  |   |
|--|---|
| ¿CUÁLES SON LAS PROPORCIONES DEL MERCADO HALAL? .....      | 6 |
| ¿CUÁLES SON LAS REGIONES CLAVE? .....                      | 7 |
| PAÍSES CLAVE.....  | 7 |
| CARNE Y ANIMALES VIVOS.....                                | 7 |
| CARNE NO PROCESADA Y PRODUCTOS AVÍCOLAS.....               | 7 |
| AVES .....   | 8 |
| ALIMENTOS ELABORADOS (CARNE, AVES, PESCADO Y MARISCO)..... | 9 |
| PRODUCTOS HALAL POR NATURALEZA .....                       | 9 |

# EL SECTOR HALAL

**El mercado halal ha sido un terreno desconocido durante muchos años. En términos de investigación de mercado, datos comerciales y análisis, y de las preferencias y los hábitos de gasto de 1,6 billones de consumidores, el mercado halal es todavía un terreno comercial muy joven y en constante evolución. Es, en efecto, un nuevo modelo de mercado que traspasa las fronteras geográficas, culturales e incluso religiosas.**

Los alimentos halal se comercializan y se consumen desde hace más de 1.400 años. Sin embargo, el primer uso general del término «mercado halal global» se remonta hasta 2004 cuando Malasia publicó su primera norma halal oficial, la MS1500:2004, presentada por el Primer Ministro Tun Abdullah Badawi en la MIHAS. Este acto congregó por primera vez a compradores y vendedores de productos certificados halal de todo el mundo y mostró la realidad de un mercado halal global.

En 2006, en el Foro Mundial de Halal inaugural celebrado en Kuala Lumpur se dieron cita líderes industriales, incluidos altos representantes de las empresas alimentarias más importantes del mundo tales como Nestlé, McDonald's y Tesco. El acto fue cubierto por importantes organizaciones de medios de información internacionales, lo que dio lugar al concepto de la «industria halal». Empezó a ponerse de manifiesto la realidad del potencial de lo halal como un parámetro definitorio para el 25% de la población mundial.

## ¿CUÁLES SON LAS PROPORCIONES DEL MERCADO HALAL?

Antes de intentar evaluar el volumen y el futuro potencial del mercado halal, debe reconocerse primero que no existen mecanismos específicos para hacer un seguimiento del comercio o el consumo de los productos halal como tales. También hay que tener en cuenta que muchos productos halal –por ejemplo las frutas y verduras, cereales, frutos secos, los aceites y las legumbres– no tienen la certificación halal porque no existe necesidad o demanda de la misma.

No existe ningún sistema específico para capturar el comercio de los productos halal, como los códigos del SA, aunque determinados países cuentan con sus propios métodos para capturar estos datos. En Malasia esto se hace con la colaboración entre varias autoridades tales como las aduanas, el JAKIM y el Departamento de Normalización de Malasia. No obstante, estas cifras no hacen referencia exclusivamente a los productos con certificación halal e

incluirán otros productos alimentarios generales así como productos básicos tales como el aceite de palma.

La certificación halal constituye un aspecto importante para los productos cárnicos y avícolas y otros productos manufacturados en todos los sectores de alimentos y bebidas y, en menor medida, para los sectores de la cosmética y los productos farmacéuticos. La gama de productos que se están certificando también se está expandiendo, en consonancia con el incremento de la sensibilidad de los consumidores y el reconocimiento, cada vez mayor, de que la certificación halal de los productos existentes puede abrir las puertas de nuevos mercados.

Para los fines del presente informe se han utilizado las cifras comerciales correspondientes a los alimentos y las bebidas, sin incluir el cerdo, el alcohol o los productos derivados del tabaco. Asimismo, en términos generales se puede asumir que, en los países de mayoría musulmana, la producción, las importaciones y las exportaciones son halal. A partir de esta premisa, se pueden derivar algunas evaluaciones relativamente precisas y, sin lugar a dudas indicadoras, del volumen y el potencial de futuro del mercado halal. En el contexto de las páginas restantes del presente informe, estas evaluaciones pueden constituir una guía útil para toda persona que ya participe en este mercado de rápido crecimiento, o se esté planteando hacerlo.

Un informe encargado por el Gobierno de Dubái y de cuya investigación y redacción se encargaron Thompson Reuters y DinarStandard<sup>2</sup>, valoraba el mercado de alimentos y bebidas halal en 1,37 billones de \$EE. UU. en 2014. Eso representaba el 18,2% del mercado global de alimentos y bebidas y un incremento del 6,2% con respecto a las cifras de 2013.

Si bien el mercado halal está repartido por varios países y culturas, si se considera un mercado colectivo único de 1,37 billones de \$EE.UU., el consumo de alimentos y bebidas de la población musulmana es superior al de China (857 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (768 billones de \$EE.UU.), el Japón (445 billones de \$EE.UU.) y la India (434 billones de \$EE.UU.)<sup>3</sup>. Así pues, pese a su fragmentación geográfica y la inconsistencia de sus reglamentos, el mercado halal constituye un mercado muy significativo que no puede ser ignorado.

Además, el hecho de que la población del mundo musulmán –con un 60% de personas menores de 30 años– sea fundamentalmente joven indica que la demanda de productos y servicios halal es previsible que mantenga su curva ascendente de crecimiento y se convierta en un mercado cada vez más influyente en la próxima década.



## ¿CUÁLES SON LAS REGIONES CLAVE?

En términos de evaluación del volumen potencial del mercado de los consumidores musulmanes, la región del Oriente Medio y Norte de África (MENA) es la que más gasta en alimentos y bebidas: 441 billones de \$EE.UU., seguida del Asia Meridional (238 billones de \$EE.UU.), el Asia Oriental (230 billones de \$EE.UU.), el Asia Central (218 billones de \$EE.UU.) y el África Subsahariana (127 billones de \$EE.UU.)<sup>4</sup>.

Resulta significativo que el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG), con un gasto en alimentos y bebidas de 93 billones de \$EE.UU., represente el 21% del total de la región MENA y se considere, en términos generales, un mercado clave de la región. Si se tiene en cuenta que el CCG, tanto a nivel colectivo como entre sus miembros individuales, está buscando activamente una función destacada en el ecosistema halal, cabe esperar que vaya ganando influencia en dicho mercado en los próximos años.

## PAÍSES CLAVE

En la figura 3 se muestran los 10 mayores mercados de alimentos de los países de la Organización de Cooperación Islámica sobre la base de las cifras de 2013<sup>5</sup>. Sin embargo, muchos de estos países son también productores de alimentos con un mercado interior activo y no son, necesariamente, mercados objetivo automáticos para las exportaciones o el comercio internacional.

Resulta útil para dividir el mercado en varios subsectores clave, como la carne y las aves, los animales vivos, los productos no cárnicos y los productos elaborados, para comprobar dónde existe un potencial de mercado significativo.

## CARNE Y ANIMALES VIVOS

Si asumimos que toda la carne y los animales vivos exportados a los países de la OCI son halal, podemos determinar cuáles son los mayores exportadores halal de este sector.

Los 10 países principales que exportan carne y ganado, ovejas y cabras vivas a la OCI son: el Brasil (4,7 billones de \$EE.UU.); la India (2,1 billones de \$EE.UU.); Australia (1,6 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (1,2 billones de \$EE.UU.); Francia (800 millones de \$EE.UU.); Turquía (500 millones de \$EE.UU.); Nueva Zelanda (500 millones de \$EE.UU.); los Países Bajos (200 millones de \$EE.UU.); el Pakistán (200 millones de \$EE.UU.); Alemania (200 millones de \$EE.UU.).

Figura 2: Principales mercados de alimentos de la OCI

| País           | Volumen (en billones de \$EE.UU.) |
|----------------|-----------------------------------|
| Indonesia      | 190                               |
| Turquía        | 168                               |
| Pakistán       | 108                               |
| Irán           | 97                                |
| Egipto         | 95                                |
| Bangladesh     | 60                                |
| Arabia Saudita | 53                                |
| Nigeria        | 38                                |
| Iraq           | 35                                |
| Argelia        | 35                                |

Cabe señalar que estas cifras engloban una amplia variedad en términos de calidad. Por ejemplo, las exportaciones de carne halal de la India son fundamentalmente de carne de búfalo, mientras que las exportaciones de Australia son de ganado de calidad superior para el mercado de gama alta. Las exportaciones de animales vivos han recibido una importante presión por parte de los grupos defensores del bienestar animal, a quienes les preocupa el estrés al que son sometidos los animales durante largos viajes por mar, así como el trato que reciben a la llegada. Las prácticas de manipulación de animales en los países importadores no suelen estar a la altura de los estándares esperados en naciones productoras tales como Australia, una cuestión que ha causado desavenencias entre exportadores e importadores en algunos casos.

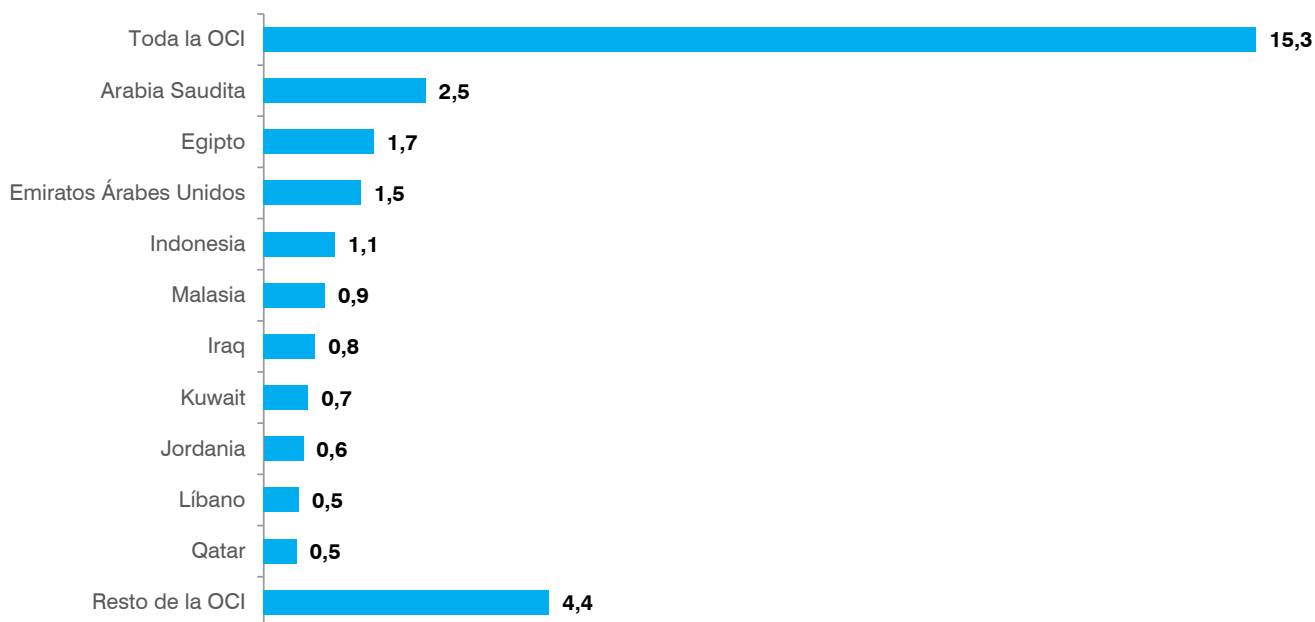
## CARNE NO PROCESADA Y PRODUCTOS AVÍCOLAS

Las importaciones de carne y productos avícolas halal en la OCI alcanzó los 15,3 billones de \$EE.UU. en 2014, de los que 2.500 se registraron en la Arabia Saudita, seguida de Egipto (1,7 billones de \$EE.UU.), los Emiratos Árabes Unidos (1,4 billones de \$EE.UU.), Indonesia (1,2 billones de \$EE.UU.), Malasia (950 millones de \$EE.UU.), el Iraq (790 millones de \$EE.UU.), Kuwait (680 millones de \$EE.UU.), Jordania (610 millones de \$EE.UU.), el Líbano (540 millones de \$EE.UU.) y Omán (510 millones de \$EE.UU.)<sup>6</sup>.

El fuerte crecimiento registrado en los 10 países importadores fue consistente durante un período de 10 años, durante el que osciló entre el 103% registrado en Kuwait y el 495% de Indonesia. Las importaciones de este grupo de productos crecieron un 227% en la OCI en la última década.

Dentro de dicha organización, el CCG sigue siendo una importante región importadora de carne y productos avícolas

Figura 3: Principales mercados de carne no procesada y productos avícolas de la OCI (en billones de \$EE.UU., 2014)



con unas importaciones por valor de 6 billones de \$EE.UU. en 2014. La Arabia Saudita (2,5 billones de \$EE.UU.) y los Emiratos Árabes Unidos (1,4 billones de \$EE.UU.) representaban el 66% de este total. La región del CCG registró un incremento del 150% en estas importaciones en la última década y sigue siendo un mercado atractivo para los exportadores. Todos estos países importadores mostraron un crecimiento consistente en la última década en el sector de la carne no procesada y los productos avícolas.

## AVES

El mercado de las aves y los productos avícolas elaborados es un importante mercado dentro del sector halal debido a su popularidad y a su precio, relativamente bajo. También es un sector con unos parámetros cambiantes, pues las cuestiones relativas a la alimentación, la manipulación, el aturdimiento y los métodos de sacrificio varía ampliamente y son también objeto de debate y controversia (por ejemplo la comparación entre los métodos mecánicos frente a los métodos de sacrificio).

Si bien las exportaciones de aves a países miembros de la OCI es una medida del comercio halal, un volumen no medido, aunque significativo, de pollo halal se destina a los mercados generales sin etiquetas halal.

### Mercado global

El mercado global de los productos avícolas, tanto productos halal como del mercado general (incluidos productos vivos, refrigerados, congelados y elaborados) alcanzó los 31,1 billones de \$EE.UU. en 2014, con una tasa de crecimiento a 10 años del 115%. De ellos, 28,1 billones

corresponden a productos elaborados y otros 3 billones a aves vivas, refrigeradas y congeladas.

Los principales exportadores globales de productos avícolas elaborados son el Brasil (7 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (4,9 billones de \$EE.UU.), los Países Bajos (2,5 billones de \$EE.UU.), Polonia (1,7 billones de \$EE.UU.), Alemania (1,3 billones de \$EE.UU.), Bélgica (1 billones de \$EE.UU.), la RAE de Hong Kong (804 millones de \$EE.UU.), Hungría (652 millones de \$EE.UU.) y Turquía (651 millones de \$EE.UU.).

### La Organización de Cooperación Islámica

El mercado de la OCI es un medio muy útil para evaluar el volumen del mercado halal de aves. Las exportaciones de productos avícolas elaborados a los países de la OCI alcanzaron los 5,5 billones de \$EE.UU. en 2014, con el Brasil a la cabeza (2,9 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (610 millones de \$EE.UU.), Turquía (512 millones de \$EE.UU.), Francia (400 millones de \$EE.UU.) y China (149 millones de \$EE.UU.).

Los principales países importadores de la OCI son la Arabia Saudita (1,48 billones de \$EE.UU.), el Iraq (688 millones de \$EE.UU.), los Emiratos Árabes Unidos (674 millones de \$EE.UU.), Kuwait (286 millones de \$EE.UU.) y Benin (244 millones de \$EE.UU.).

Las importaciones de esta categoría de productos en el CCG se situaron en 2,9 billones de \$EE.UU. en 2014 con un incremento del 125% en 10 años, y representaron más del 50% del total de las importaciones de la OCI. La Arabia Saudita registró el 50% del total de las importaciones del CCG. Aproximadamente el 10% de todos los productos avícolas elaborados exportados en 2014 se registró en los

países del CCG, un dato significativo si se tiene en cuenta que su población es relativamente reducida, e impulsado, sin lugar a dudas y en cierto modo, por los visitantes anuales del Umrah y el Hajj (peregrinaje).

## ALIMENTOS ELABORADOS (CARNE, AVES, PESCADO Y MARISCO)

Las importaciones de esta categoría en la OCI muestran un fuerte crecimiento a 10 años del 305%, de los 540 millones de \$EE.UU. en 2005 a los 2,19 billones de \$EE.UU. en 2014. Esto es, probablemente, reflejo del impacto del incremento del poder adquisitivo y los cambios en los hábitos dietéticos de una generación más joven que es más proclive a adquirir productos alimentarios elaborados o precocinados y otros alimentos de fácil preparación, y es más probable que se vea influenciada por las tendencias internacionales y la publicidad.

La Arabia Saudita sigue encabezando la lista de los importadores con 269 millones de \$EE.UU. en 2014, seguida por los Emiratos Árabes Unidos (202 millones de \$EE.UU.), Egipto (193 millones de \$EE.UU.), Libia (163 millones de \$EE.UU.), Malasia (133 millones de \$EE.UU.), Kazajstán (122 millones de \$EE.UU.), el Líbano (105 millones de \$EE.UU.) y Jordania (87 millones de \$EE.UU.).

Tailandia encabeza la lista de los exportadores de alimentos elaborados a la OCI, con unas exportaciones valoradas en 791 millones de \$EE.UU. en 2014, seguida de China (341 millones de \$EE.UU.), Marruecos (208 millones de \$EE.UU.), el Brasil (134 millones de \$EE.UU.) e Indonesia y la Federación de Rusia (ambas con 114 millones de \$EE.UU.). Malasia, Jordania, Francia, Singapur y los Emiratos Árabes

Unidos completan la lista de los 11 primeros, con unas exportaciones por valor de entre 72 y 51 millones de \$EE.UU.

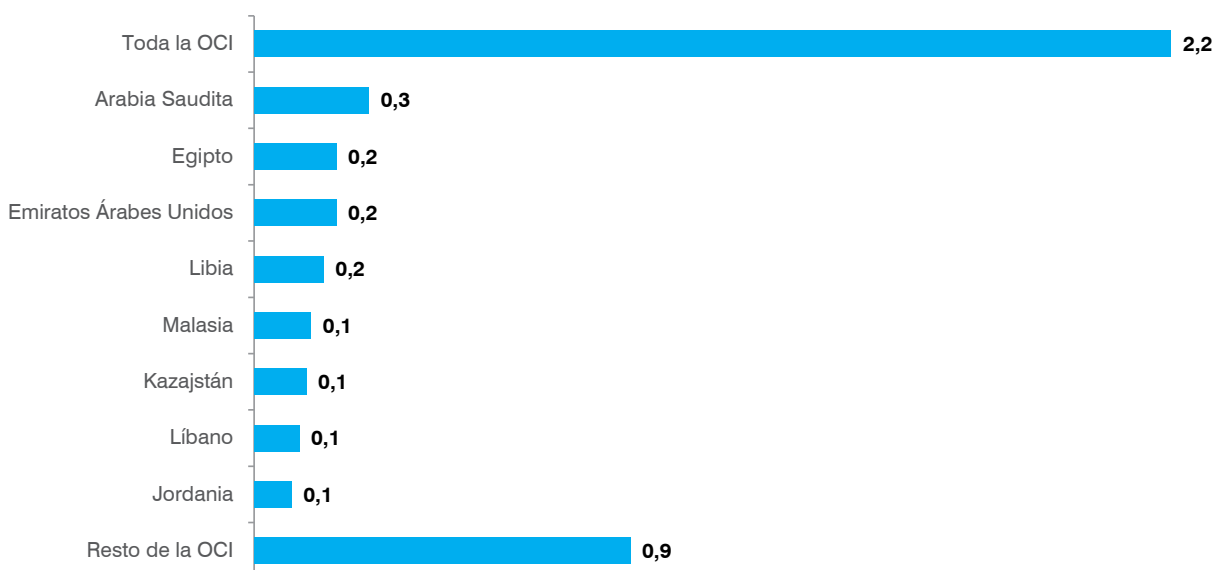
La fuerza de Tailandia en esta categoría obedece a una política concreta impulsada en la última década para incrementar las exportaciones de alimentos elaborados a los mercados halal. Las iniciativas para poner a punto las capacidades de exportación de las pymes tailandesas han dado, sin lugar a dudas, sus frutos. La última década muestra un incremento del 230% en las exportaciones tailandesas de alimentos elaborados a la OCI.

Tailandia también se sitúa a la cabeza de los países exportadores de alimentos elaborados de esta categoría a la región del CCG, con una tasa de crecimiento a 10 años del 280% por un valor de 213 millones de \$EE.UU. en concepto de exportaciones en 2014, muy por encima del Brasil (64 millones de \$EE.UU.), Indonesia (59 millones de \$EE.UU.) y Malasia (47 millones de \$EE.UU.).

## PRODUCTOS HALAL POR NATURALEZA

Muchos productos naturales, como las frutas y verduras, los cereales, los frutos secos y las legumbres, son claramente halal. Tradicionalmente, estos alimentos y sus derivados simplemente se han considerado halal y en el pasado no ha habido problemas con respecto a la certificación u otras pruebas de su integridad halal. Sin embargo, en la última década, la expansión y la diversificación de las industrias halal, las complejidades de las cadenas de suministro de productos y el carácter global del comercio han dado lugar a un control más estricto de todos los alimentos manufacturados y elaborados y, en particular, de los microingredientes y los aditivos. Como consecuencia de

Figura 4: Principales mercados importadores de alimentos elaborados de la OCI (en billones de \$EE.UU., 2014)



ello, actualmente son muchos los fabricantes de alimentos no cárnicos que ven la certificación halal, incluso de los productos halal por naturaleza, como un medio de apertura de nuevos mercados.

Para los fines de este informe, estos elementos se consideran parte integral del mercado halal global y su crecimiento potencial a futuro.

---

## FRUTA, VERDURAS Y FRUTOS SECOS

---

### Comercio global

El comercio mundial de fruta, verdura y frutos secos (que abarca todos los productos frescos, congelados y preparados o elaborados) se valoró en 227 billones de \$EE.UU. en 2014, el doble del valor registrado en la década anterior. La fruta, la verdura y los frutos secos son halal por naturaleza y, en principio, forman parte del comercio global de alimentos y bebidas halal.

Los principales exportadores globales son los Estados Unidos (24,5 billones de \$EE.UU.), China (20,1 billones de \$EE.UU.), España (19 billones de \$EE.UU.), los Países Bajos (16,6 billones de \$EE.UU.), México (10,7 billones de \$EE.UU.), Italia (9,6 billones de \$EE.UU.), Turquía (7,5 billones de \$EE.UU.), Francia (6,6 billones de \$EE.UU.) y Chile (6,6 billones de \$EE.UU.).

Los principales importadores globales son los Estados Unidos (30,3 billones de \$EE.UU.), Alemania (21,1 billones de \$EE.UU.), el Reino Unido (14,3 billones de \$EE.UU.), Francia (12,9 billones de \$EE.UU.), los Países Bajos (11,6 billones de \$EE.UU.), la Federación de Rusia (9,9 billones de \$EE.UU.), el Canadá (9,8 billones de \$EE.UU.), el Japón (8,9 billones de \$EE.UU.), China (8,4 billones de \$EE.UU.) y Bélgica (8,3 billones de \$EE.UU.).

### El comercio en la Organización de Cooperación Islámica

En lo referente a los mercados de la mayoría musulmana, las naciones miembros de la OCI importaron fruta, verdura y frutos secos por un valor de 22 400 millones de \$EE.UU. en 2014, mostrando un incremento del 244% con respecto a la década anterior. Los principales importadores son los Emiratos Árabes Unidos (2,9 billones de \$EE.UU.) y la Arabia Saudita (2,1 billones de \$EE.UU.), seguidos de Malasia (1,6 billones de \$EE.UU.), Indonesia (1,5 billones de \$EE.UU.), Egipto (1,2 billones de \$EE.UU.), Kazajstán (1,1 billones de \$EE.UU.), Argelia (1,05 billones de \$EE.UU.), el Iraq (1,05 billones de \$EE.UU.), Kuwait (1,03 billones de \$EE.UU.) y Turquía (980 millones de \$EE.UU.).

Los principales países exportadores de fruta, verdura y frutos secos a la OCI son China (3,5 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (1,8 billones de \$EE.UU.), la India (1,4 billones de \$EE.UU.), Egipto (1,4 billones de \$EE.UU.),

Turquía (1,1 billones de \$EE.UU.), el Canadá (890 millones de \$EE.UU.), los Países Bajos (870 millones de \$EE.UU.), Jordania (760 millones de \$EE.UU.), Australia (720 millones de \$EE.UU.) y Sudáfrica (700 millones de \$EE.UU.).

Las exportaciones de la OCI en esta categoría a los mercados globales alcanzaron los 21 billones de \$EE.UU. en 2014, más del doble que en la pasada década. Encabezaron estas exportaciones Turquía (7,5 billones de \$EE.UU.), Egipto (2,6 billones de \$EE.UU.), Marruecos (1,6 billones de \$EE.UU.), la República Islámica del Irán (1,5 billones de \$EE.UU.), Indonesia (1 billon de \$EE.UU.), Côte d'Ivoire (823 millones de \$EE.UU.), Jordania (810 millones de \$EE.UU.), el Pakistán (653 millones de \$EE.UU.), los Emiratos Árabes Unidos (563 millones de \$EE.UU.) y Uzbekistán (531 millones de \$EE.UU.).

---

## CEREALES Y GRANOS

---

### Global

Todos los cereales y sus productos derivados (con la excepción de las bebidas alcohólicas) pueden considerarse halal y parte del mercado global del comercio de productos halal. En esta categoría, el comercio global se valoró en 135 billones de \$EE.UU. en 2014, un incremento del 165% en la última década. Entre los principales exportadores figuran los Estados Unidos (23,8 billones de \$EE.UU.), la India (10,3 billones de \$EE.UU.), Francia (10,2 billones de \$EE.UU.), el Canadá (9,6 billones de \$EE.UU.), Australia (8,1 billones de \$EE.UU.), Tailandia (7,1 billones de \$EE.UU.), la Federación de Rusia (7,1 billones de \$EE.UU.), Ucrania (6,6 billones de \$EE.UU.) y la Argentina (5,7 billones de \$EE.UU.).

Los principales países importadores de esta categoría son el Japón (7,4 billones de \$EE.UU.), China (7,1 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (5,1 billones de \$EE.UU.), Egipto (5,1 billones de \$EE.UU.), la República Islámica del Irán (4,6 billones de \$EE.UU.), la Arabia Saudita (4,7 billones de \$EE.UU.), México (4,7 billones de \$EE.UU.), la República de Corea (4,5 billones de \$EE.UU.), Italia (4,2 billones de \$EE.UU.) e Indonesia (3,9 billones de \$EE.UU.).

### La Organización de Cooperación Islámica

En los mercados de mayoría musulmana de la OCI, el total de las importaciones de esta categoría se valoró en 50,8 billones de \$EE.UU. en 2014, lo que representa un crecimiento del 144% con respecto a la década anterior. Las importaciones de la OCI están lideradas por Egipto (5,1 billones de \$EE.UU.), la República Islámica del Irán (4,9 billones de \$EE.UU.), la Arabia Saudita (4,7 billones de \$EE.UU.), Indonesia (3,9 billones de \$EE.UU.), Argelia (3,6 billones de \$EE.UU.), Turquía (2,4 billones de \$EE.UU.), Malasia (2,2 billones de \$EE.UU.), Nigeria (2,1 billones de \$EE.UU.), Marruecos (2,1 billones de \$EE.UU.) y el Iraq (1,7 billones de \$EE.UU.).



Cuadro 1: El certificado halal ayuda a cuadruplicar las exportaciones



A Mohamed Abd El-Wahab nunca se le había pasado por la cabeza solicitar un certificado halal. «He trabajado en la industria alimentaria toda mi vida. En Egipto a nadie le interesan los certificados halal», comenta Abd El-Wahab, gerente de exportaciones del grupo Greenland Group For Food Industries. «La comida egipcia es halal por definición», añade.

Eso nos dijo hace dos años. Desde que Abd El-Wahab participa en el programa Mejora de la Capacidad Comercial de los Estados Árabes (EnACT, por sus siglas en inglés), Greenland ha cuadruplicado sus ventas en Malasia, un país que lleva a cabo uno de los programas de etiquetado halal más estrictos del mundo. El programa también ha encontrado muchos nuevos mercados, incluyendo Azerbaiyán, Indonesia y Singapur. La venta de productos con etiquetado halal representa ahora un cuarto de las exportaciones de Greenland, la mayor empresa de lácteos de Egipto. «El crecimiento ha sido exclusivamente gracias al certificado», comenta Abd El-Wahab.

Desde siempre, Egipto exporta productos halal a mercados de América del Norte y Europa. Estos mercados están creciendo, pero son más pequeños que los mercados del sur y sudeste de Asia y de Oriente Próximo. Se estima que hay más de 1,7 billones de clientes de productos halal en el mundo. Un número cada vez mayor pertenece a una clase media con un poder adquisitivo en aumento.

Aún así, hasta ahora los exportadores egipcios solo habían conseguido una pequeña cuota de mercado halal asiático debido a la falta de un certificado halal y por razones de marca, envasado y embalaje. El sector de la elaboración de alimentos de Egipto reforzó su presencia en el mercado malasio tras la puesta en marcha del proyecto del ITC, aumentando sus exportaciones un 30% desde 2011, según los cálculos del Consejo para la Exportación de Alimentos de Egipto.

«Éste es sólo el comienzo», comenta Manal Karim, directora ejecutiva del Consejo para la Exportación de Alimentos. «Esperamos que cada vez más procesadores de alimentos encuentren su lugar en el mercado de Malasia y de toda la región gracias al certificado halal», añade.

*Fuente:* ITC (2015). Conectando los mercados para una vida mejor. Ginebra, ITC. Disponible en: [http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About\\_ITC/Working\\_with\\_ITC/JAG/Redesign/Impact-Stories%20Spanish.pdf](http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Working_with_ITC/JAG/Redesign/Impact-Stories%20Spanish.pdf)

Entre los 10 principales importadores globales figuran 4 países de la OCI, y el conjunto de países de dicha organización importan el 35,6% de las exportaciones mundiales de cereal y grano.

En términos de exportación, la OCI en su conjunto exporta 6,7 billones de productos de grano y cereal, lo que representa el 4,4% del mercado total de las exportaciones. Entre los principales exportadores figuran el Pakistán (2,4 billones de \$EE.UU.), Kazajstán (1,7 billones de \$EE.UU.), Turquía (1,2 billones de \$EE.UU.), Guyana (240 millones de \$EE.UU.), los Emiratos Árabes Unidos (177 millones de \$EE.UU.), Uganda (148 millones de \$EE.UU.), Malasia (109 millones de \$EE.UU.), Egipto (108 millones

de \$EE.UU.), Indonesia (86 millones de \$EE.UU.) y Omán (82 millones de \$EE.UU.).

## PRODUCTOS LÁCTEOS, HUEVOS Y MIEL

Esta es otra categoría de productos halal por naturaleza. Esta categoría no se sometía a la certificación halal en el pasado, pero la creciente demanda de productos lácteos en numerosos países de la OCI ha dado lugar a un incremento de los certificados halal de estos productos. La utilización de gelatina en numerosos productos lácteos, por ejemplo, ha llevado a un mayor control, y la demostración

Figura 5: Análisis SWOT

| Fortalezas   | Debilidades   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente sensibilización global con respecto al potencial del mercado halal por parte de los gobiernos, las corporaciones y las instituciones financieras</li> <li>• Reconocimiento de lo halal como un verdadero motor de crecimiento económico</li> <li>• Crecimiento consolidado y continuado en todos los sectores de mercado halal</li> <li>• Iniciativas industriales halal en la región MENA para fortalecer el mercado</li> <li>• Aparición de datos fiables de comercio e investigación</li> <li>• Sinergia entre varios subsectores, por ejemplo, alimentos, viajes, digital</li> <li>• Acceso a sectores halal por parte de jóvenes empresarios y empresas de nueva creación</li> <li>• Desarrollo de campañas nacionales halal por parte de más países</li> <li>• Los alimentos halal desempeñan una función más destacada en eventos deportivos globales, por ejemplo, las Olimpiadas</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de un liderazgo claro para coordinar las iniciativas regionales</li> <li>• Confusión con respecto a las diferencias existentes en las normas</li> <li>• Ningún esquema de acreditación viable para regular a los órganos de certificación halal (OCH)</li> <li>• Conflictos de intereses entre los OCH</li> <li>• Fraude evidente y rumores que merman la integridad del mercado</li> <li>• Falta de financiación para empresas de nueva creación y pymes</li> <li>• Sensibilización insuficiente entre las instituciones financieras</li> <li>• La competitividad regional dificulta a las iniciativas de reconocimiento mutuo</li> <li>• Informes negativos sobre cuestiones de bienestar animal</li> <li>• Programas de capacitación y desarrollo de recursos humanos insuficientes</li> <li>• Lo halal como un obstáculo no arancelario dificulta el comercio</li> <li>• Debilidad entre muchos estados miembros de la Organización de Cooperación Islámica</li> <li>• Cuestiones relativas al etiquetado poco claras u opacas</li> </ul> |
| Oportunidades  | Amenazas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un marco regulatorio global viable</li> <li>• Oportunidades de inversión en nichos de mercado de alimentos y cuidado personal</li> <li>• Campaña promocional global para incrementar la sensibilización con respecto a lo halal</li> <li>• Comercialización basada en valores «tayyib» y ecoéticos</li> <li>• Mayor uso de campañas eficaces en las redes sociales</li> <li>• Adquisiciones para ganar cuota de mercado o crear una marca halal global</li> <li>• Integración vertical para garantizar una cadena de suministro conforme con lo halal</li> <li>• Investigación científica más centrada en los beneficios de los alimentos halal</li> <li>• Acceso a los mercados globales a través de plataformas en línea</li> <li>• Facilitación de datos de mercado precisos y debidamente investigados</li> <li>• Incubación de pymes y empresas de nueva creación</li> <li>• Financiación y otras plataformas de inversión alternativas</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guerra, violencia y agitación social en el Oriente Medio</li> <li>• Actos de terrorismo que alimentan la islamofobia en Occidente</li> <li>• Oposición por parte de grupos discrepantes en defensa del bienestar animal, especialmente contra las exportaciones de animales vivos y el sacrificio sin aturdimiento</li> <li>• Oposición de los clientes no musulmanes a los alimentos halal no etiquetados</li> <li>• Prohibición del sacrificio sin aturdimiento, por ejemplo en Dinamarca</li> <li>• Escándalos causados por unos métodos operativos y de gestión deficientes</li> <li>• Logotipos halal falsos en productos no halal</li> <li>• Proliferación de videos en la red que hacen hincapié en las malas prácticas</li> </ul>  |

del cumplimiento halal puede representar una clara ventaja en algunos mercados (cuadro 1).

En un mercado mundial global de 96 billones de \$EE.UU. para esta categoría, los países miembros de la OCI importaron 16,7 billones de \$EE.UU. en 2014, un incremento del 191% con respecto a la década anterior. Encabeza la lista Argelia (2,04 billones de \$EE.UU.), la Arabia Saudita (1,82 billones de \$EE.UU.), los Emiratos Árabes Unidos (1,39 billones de \$EE.UU.), Indonesia (1,37 billones de \$EE.UU.), Malasia (1,16 billones de \$EE.UU.), el Iraq (911 millones de \$EE.UU.), Egipto (880 millones de \$EE.UU.), Omán (675 millones de \$EE.UU.), Nigeria (661 millones de \$EE.UU.) y Kuwait (621 millones de \$EE.UU.).

El valor del total de las importaciones del CCG en esta categoría fue de 5,17 billones de \$EE.UU. en 2014.

Nueva Zelandia encabeza la lista de los principales exportadores a la OCI, con 3,86 billones de \$EE.UU. en exportaciones, casi el triple que los Países Bajos (1,38 billones de \$EE.UU.), seguidos de Francia (1,08 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (1,03 billones de \$EE.UU.), Alemania (766 millones de \$EE.UU.), Australia (693 millones de \$EE.UU.), la Arabia Saudita (654 millones de \$EE.UU.), Bélgica (637 millones de \$EE.UU.), Turquía (622 millones de \$EE.UU.) y Polonia (457 millones de \$EE.UU.).

## ACEITES, GRASAS Y CERAS (SIN INCLUIR LOS PRODUCTOS PORCINOS)

### Global

El comercio global en esta categoría se valoró en 94,1 billones de \$EE.UU. en 2014, un incremento del 154% con respecto a la década anterior. Entre los principales exportadores figuran Indonesia (21 billones de \$EE.UU.), Malasia (15,8 billones de \$EE.UU.), España (4,8 billones de \$EE.UU.), los Países Bajos (4,4 billones de \$EE.UU.), la Argentina (4,3 billones de \$EE.UU.), Ucrania (3,8 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (3,2 billones de \$EE.UU.), Alemania (3 billones de \$EE.UU.), el Canadá (2,7 billones de \$EE.UU.) e Italia (2,4 billones de \$EE.UU.).

Los principales importadores son la India (10,6 billones de \$EE.UU.), China (9,1 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (6,1 billones de \$EE.UU.), los Países Bajos (5,1 billones de \$EE.UU.), Italia (4,7 billones de \$EE.UU.), Alemania (4,4 billones de \$EE.UU.), Francia (2,3 billones de \$EE.UU.), España (2,2 billones de \$EE.UU.), Bélgica (2,1 billones de \$EE.UU.) y el Pakistán (2,1 billones de \$EE.UU.).

### La Organización de Cooperación Islámica

Como se puede ver en las cifras globales, Indonesia y Malasia son los líderes mundiales en materia de exportación en esta categoría con un importante margen, con el predominio de su producción de aceite de palma. Otros países exportadores de mayoría musulmana son Turquía

(1,1 billones de \$EE.UU.), los Emiratos Árabes Unidos (580 millones de \$EE.UU.), Túnez (266 millones de \$EE.UU.), Omán (210 millones de \$EE.UU.), Azerbaiyán (190 millones de \$EE.UU.), Egipto (188 millones de \$EE.UU.), Marruecos (179 millones de \$EE.UU.) y la Arabia Saudita (167 millones de \$EE.UU.).

Los principales importadores son el Pakistán (2,1 billones de \$EE.UU.), Turquía (2,1 billones de \$EE.UU.), Bangladesh (1,4 billones de \$EE.UU.), Malasia (1,4 billones de \$EE.UU.), la República Islámica del Irán (1,1 billones de \$EE.UU.), Egipto (1,1 billones de \$EE.UU.), la Arabia Saudita (840 millones de \$EE.UU.), Argelia (810 millones de \$EE.UU.), los Emiratos Árabes Unidos (684 millones de \$EE.UU.) y el Iraq (665 millones de \$EE.UU.).

## AZÚCAR, CONFITERÍA Y CACAO

El comercio global de estos productos halal alcanzó los 93 billones millones de \$EE.UU. en 2014, un incremento del 111% en la década. Entre los principales países exportadores figuran el Brasil (9,9 billones de \$EE.UU.), Alemania (8,1 billones de \$EE.UU.), los Países Bajos (6,5 billones de \$EE.UU.), Côte d'Ivoire (5,3 billones de \$EE.UU.), Bélgica (4,8 billones de \$EE.UU.), los Estados Unidos (4,3 billones de \$EE.UU.), Francia (4,1 billones de \$EE.UU.), Ghana (3 billones de \$EE.UU.), Tailandia (3 billones de \$EE.UU.) y México (2,3 billones de \$EE.UU.).

Tanto Ghana como Tailandia registraron un índice de crecimiento por encima de la media durante la década, con incrementos del 245% y el 236% respectivamente.

Los principales países importadores de estos productos en 2014 fueron los Estados Unidos (9 billones de \$EE.UU.), Alemania (6,7 billones de \$EE.UU.), los Países Bajos (4,9 billones de \$EE.UU.), el Reino Unido (4,7 billones de \$EE.UU.), Francia (4,6 billones de \$EE.UU.), Bélgica (3,6 billones de \$EE.UU.), Italia (2,6 billones de \$EE.UU.), China (2,6 billones de \$EE.UU.), el Canadá (2,6 billones de \$EE.UU.) y Malasia (2,4 billones de \$EE.UU.).

Los países que registraron índices de crecimiento por encima de la media en estas importaciones durante la década anterior son China con un 323% y Malasia con un 215%.





## CAPÍTULO 3

# IMPULSORES DE LOS MERCADOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS HALAL

|   |    |
|---|----|
| SENSIBILIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES .....     | 16 |
| ECONOMÍA.....                                 | 16 |
| TECNOLOGÍA .....                              | 17 |
| SOCIEDAD.....                                 | 18 |
| LA INTEGRIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO..... | 18 |
| ECOÉTICA .....                                | 19 |
| SEGURIDAD ALIMENTARIA.....                    | 19 |
| POLÍTICA .....                                | 19 |
| LEGALIDAD .....                               | 20 |

# IMPULSORES DE LOS MERCADOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS HALAL

**El mercado halal es un puzle complejo y fragmentado a la par que fluido y en proceso de expansión. A esta complejidad se suman las variables basadas en hipótesis culturales, hábitos y preferencias, distintas interpretaciones del derecho islámico y el carácter global de las cadenas de suministro de productos alimentarios. Para comprender el crecimiento y la evolución del mercado halal, resulta útil centrarse en las fuerzas que impulsan a este mercado hacia adelante.**

## SENSIBILIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En el sector de los alimentos halal, la sensibilización de los consumidores ya ha repercutido significativamente en el desarrollo del mercado en la última década. Los cambios en el estilo de vida entre las distintas generaciones, a lo largo de todo el mundo, se han reflejado en cambios en los hábitos de consumo, culinarios y dietéticos. La sensibilización con respecto a la relación entre dieta y salud, por una parte, y la necesidad de alimentos elaborados de fácil preparación, por la otra, han dado lugar a nuevos subsectores del mercado alimentario que tienen sus equivalentes en el mercado halal.

La conectividad en línea a través de las redes sociales y el acceso a sitios web corporativos han reducido la brecha entre las prácticas de los fabricantes y las preferencias de los clientes. Esta tendencia se mantendrá, inevitablemente, a medida que se extienda el uso de las redes sociales. Las grandes marcas admiten la importancia de los consumidores musulmanes y sus preferencias y ahora ven cómo modelos familiares de mercados nicho empiezan a convertirse en un subconjunto en expansión de los mercados generales, especialmente conforme las poblaciones empiezan a adquirir mayor diversidad cultural.

Un estudio del mercado de consumo musulmán de los Estados Unidos desveló que la amplia mayoría de los participantes (el 85%) se sentían ignorados por las grandes marcas y les gustaría ver más productos, e incluso campañas de comercialización, dirigidas a ellos. Al mismo tiempo, grandes corporaciones estadounidenses como Walmart y Costco han afirmado que, en su opinión, el mercado musulmán va a seguir las mismas pautas de

crecimiento que los mercados afroamericanos o hispanos en los Estados Unidos, como por ejemplo, pasar de un pequeño nicho a un importante porcentaje del mercado general <sup>7</sup>.

Existe una tendencia hacia los mercados de «mayoría/minoría», es decir, la mayor parte de un mercado está formada por minorías con sus propias preferencias específicas. Como los minoristas del sector de la alimentación y de otros sectores experimentan unos márgenes de beneficios cada vez más estrechos, los fabricantes y comerciantes se ven obligados a buscar nichos variables con un potencial de crecimiento óptimo, unos criterios que se ajustan estrechamente a los perfiles del mercado halal.

*«Existe una tendencia hacia los mercados de "mayoría/minoría", es decir, la mayor parte de un mercado está formada por minorías con sus propias preferencias específicas».*

## ECONOMÍA

Las industrias halal y el mercado halal general se han convertido en elementos consolidados del panorama económico en la última década. Varios proyectos, desde programas de desarrollo gubernamentales hasta iniciativas corporativas, han elevado el perfil económico de los productos halal. Dado que son muchos los sectores que rozan la saturación, la emergencia de las industrias halal ha coincidido con la búsqueda generalizada de nuevos mercados de crecimiento.

El crecimiento del sistema financiero islámico también ha abierto el camino para que lo halal sea más fácilmente valorado. El concepto de una economía islámica, o un ecosistema halal, empieza a utilizarse cada vez con mayor regularidad. A su atractivo se suma el reconocimiento de que el mercado de alimentos halal no es un elemento aislado sino que forma parte de un nuevo modelo económico y comercial que incorpora a otros sectores. Este mercado se ve reforzado por la convergencia entre sectores –como el de la alimentación y los viajes, por ejemplo– unida a unos datos más detallados y fiables.

Figura 6: Impulsores clave del crecimiento del mercado halal



Estos avances generan actividad económica, con la creación de nuevos empleos y oportunidades para los emprendedores y el fomento del crecimiento de las exportaciones. También crean oportunidades de investigación, capacitación, conferencias y exposiciones comerciales.

Las iniciativas público-privadas sobre lo halal, como las de Malasia y Tailandia, han tenido un impacto económico significativo –incluso en sus fases iniciales– promoviendo el crecimiento de las pymes e impulsando las exportaciones. El proyecto de Dubái de convertirse en la capital de la economía islámica ha impulsado una serie de medidas de exportación específicas para el sector halal, incluidos el desarrollo de polígonos industriales y la formulación de normas para varios productos y servicios halal.

## TECNOLOGÍA

La tecnología ha jugado un papel esencial en el avance de la agricultura y el sector de la alimentación, y ha dado lugar a nuevas ciencias como la biotecnología y la tecnología de los alimentos. Varios aspectos han tenido un impacto significativo en el sector de los alimentos halal:

- Los avances tecnológicos en la producción de alimentos halal han provocado un gran incremento de los alimentos elaborados. En el sector halal, esto ha generado la necesidad de ampliar el alcance de las normas y la certificación más allá del proceso de sacrificio para abarcar el ámbito de la elaboración de alimentos, los microingredientes y los aditivos. Esto ha generado la necesidad de unos auditores más cualificados y ahora

son muchos los órganos de certificación halal (OCH) que tienen que contratar a profesionales de control de calidad y ciencias de los alimentos para seguir el ritmo de los avances tecnológicos en la producción de alimentos.

- La utilización del proceso mecánico de sacrificio –un proceso de por sí tecnológico– en los mataderos halal es controvertida, aunque está extendida, especialmente en algunos de los países exportadores de alimentos de minoría musulmana.
- El aturdimiento es otro avance tecnológico que se utiliza ampliamente en la industria cárnica. Constituye una fuente continua de controversia y de diversidad de opiniones en el mundo musulmán, con firmes objeciones al sacrificio sin aturdimiento en algunas partes del mundo occidental.
- A raíz del uso continuado de líneas de producción compartidas, se ha generalizado la comprobación de la existencia de ingredientes haram, como por ejemplo ADN porcino, en los productos alimentarios. Existen kits de comprobación a disposición tanto de los fabricantes como de los consumidores.
- La utilización de la tecnología de seguimiento y localización, como la identificación mediante radiofrecuencia, está muy extendida entre los proveedores de servicios logísticos. Aunque su utilización en el sector halal todavía no está clara, la tendencia a mantener y demostrar la integridad halal a lo largo de toda la cadena de suministro solamente será posible con la utilización de estas tecnologías.

El crecimiento del mercado halal ha coincidido con el auge de la economía digital, así como la conectividad y las redes sociales resultantes. Si bien este no ha tenido un efecto de



largo alcance en el sector halal en la última década, es muy previsible que sea significativo en los próximos años.

La tecnología digital ha dado lugar a plataformas en línea que dan acceso a públicos globales y ha sido uno de los factores de crecimiento de las pymes que acceden al mercado halal a través de una amplia gama de sectores.

Los mercados virtuales halal, como *daganghalal.com* y *zilzar.com* brindan a los pequeños productores, fabricantes y comerciantes la oportunidad de acceder a los mercados globales. *CrescentRating* y *HalalBooking*, entre otros, ofrecen servicios de viajes para familias/musulmanes. *Alchemiya* es un canal virtual de suscripción que transmite contenido sobre la cultura musulmana global, y existen diversos sitios que ofrecen moda islámica y ropa recatada de otro tipo. Estas iniciativas solamente tienen cabida en la economía digital, y todas guardan relación con la oportunidad que representa la población urbana y joven que ya está altamente interconectada y conectada a través de Internet y las redes sociales.

Los préstamos entre particulares, la financiación colectiva y los proyectos de incubación también empiezan a hacer su aparición en los sectores halal, con iniciativas tales como *Shekra*, *LaunchGood* y *Affinis Labs*, y están creando un terreno fértil para el acceso de nuevos emprendedores a estos sectores.

Habida cuenta de la juventud de la estructura demográfica del mundo musulmán, y de la necesidad urgente de creación de empleo y crecimiento económico estable, es previsible que las oportunidades que brinda la economía digital sean de vital importancia en la próxima década. Y, si bien el valor económico del ámbito digital de los sectores halal todavía es reducido, la próxima década experimentará, probablemente, una profunda transición hacia la economía digital, y sus derivados, a través de vías que es previsible que sean importantes, aunque difíciles de predecir, a la luz del ritmo acelerado de la innovación en el mundo digital.

El impacto de las redes sociales y la creación de redes de contacto en línea entre los clientes del mercado halal no debe ignorarse ni subestimarse. Las preferencias de los consumidores pueden influir sustancialmente en cualquier mercado. Como lo halal afecta a las vidas de la mayor parte de la población musulmana, es previsible que el incremento de la sensibilización de los consumidores y la habilidad de los fabricantes para mantener un contacto directo con sus clientes –y viceversa– desempeñen una función cada vez más importante de cara a la siguiente fase de crecimiento del mercado.

## SOCIEDAD

Se ha producido un notable cambio de percepción en el mercado halal y en torno al mismo en la última década. Han confluído un conjunto de factores –como las iniciativas halal

nacionales, las conferencias, las exposiciones, los medios de comunicación y la creación de redes en línea, así como los valores– que han situado a lo halal en el centro de atención. Esta sensibilización compartida ha contribuido a la fuerza inherente a los sectores halal.

Entre los debates acerca de la inmigración, la integración y la inestabilidad política, se ha producido un cambio gradual en la sensibilización pública y la aceptación de unos valores que son intrínsecamente acordes con el Islam y los musulmanes. El mercado halal se sitúa en este ámbito de valores compartidos de buenos alimentos, limpieza, salud, y una preocupación adecuada por los animales y al medio ambiente. Se trata de un nicho de mercado de crecimiento en el que las corrientes paralelas de mercado halal y general convergen en torno a esta noción de introducir la pureza, la ética e incluso el sentido espiritual, en los asuntos relativos a la dieta y el estilo de vida.

A medida que los parámetros percibidos del mercado halal se vayan expandiendo para incluir los viajes, el cuidado personal, la cosmética y la farmacia, hasta llegar a unos sectores más fluidos como los medios de comunicación, el arte y la economía digital, la convergencia de los valores compartidos será un importante catalizador del constante crecimiento y difusión de este nicho de mercado ético que ya se ha convertido en un fenómeno global.

## LA INTEGRIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO

La logística, entendida como la clave de la integridad total de la cadena de suministro, constituye un impulsor potencialmente significativo del mercado halal, aunque todavía le queda mucho terreno por ganar como práctica generalizada. El crecimiento de la logística halal se ha visto dificultado por el elevado costo de las inversiones en tecnología de seguimiento y localización y la falta de unas normas y unas directrices claras, pero es previsible que estos obstáculos se superen en las próximas décadas.

En términos de logística, halal implica que los productos halal dispongan de unas instalaciones específicas de almacenamiento, manipulación y transporte, y estén separados de los productos que no sean halal. Con ello se persigue, en principio, evitar el contacto directo con los productos que no sean halal, evitando así el riesgo de contaminación.

Standards Malaysia ha formulado normas sobre logística halal (MS2400:2010), y la Autoridad de Normas y Metrología de los Emiratos (ESMA) está formulando una norma nueva que utilizarán las empresas en los polígonos industriales en la Zona Franca de Jebel Ali también conocida como JAFZA. Teniendo en cuenta la fuerza de Dubái tanto en el comercio como en la logística, puede llegar a convertirse en una norma ampliamente utilizada.

Ciertamente, existe una necesidad, cada vez mayor, de que los fabricantes garanticen, e incluso demuestren, la integridad halal a lo largo de toda la cadena de suministro. Una vez se pueda demostrar su rentabilidad, es previsible que se convierta en una fuerza motriz en la siguiente fase de crecimiento del mercado.

## ECOÉTICA

Los aspectos ecoéticos del mercado halal son menos evidentes y son más aplicables al concepto inclusivo coránico «halal y tayyib». «Tayyib» significa saludable, puro, sano y seguro.

Cualidades y valores que suelen considerarse una parte inherente a los valores del mercado halal, pero que actualmente reciben menor atención que los aspectos

*«Tayyib significa saludable, puro, sano y seguro».*

legales o halal. Estos valores están siendo considerados e integrados en el sistema halal a medida que crece la competitividad con el fin de ofrecer mejores productos a los consumidores sensibilizados con lo ético.

Es previsible que los valores ecoéticos incluidos en los términos «halal y tayyib» desempeñen una función cada vez más relevante a medida que se vayan desarrollando los sectores halal y se conviertan en unos claros componentes de valor añadido para los fabricantes y los comerciantes en un futuro próximo.

Del mismo modo, la sostenibilidad también es inherente al concepto «halal y tayyib», y la creciente atención a la sostenibilidad está repercutiendo en la agricultura, la producción de alimentos e incluso en los hábitos alimentarios de los consumidores. Esta tendencia es un factor de la convergencia de lo halal con lo general y, probablemente, será un elemento identificable del sector halal a medida que vaya madurando el sector.

Empresas pioneras como Saffron Road y Crescent Foods en los Estados Unidos han incorporado sus credenciales ecológicas al diseño de sus productos, material de envasado y campañas de comercialización. Es previsible que esto se convierta en una tendencia habitual, sobre todo en los mercados minoritarios. Al ser tendencias globales, podemos prever que los aspectos ecoéticos del mercado halal ocupen un plano más destacado en el futuro.

## SEGURIDAD ALIMENTARIA

La seguridad alimentaria se ha convertido en una cuestión de preocupación global en la última década y su impacto también se siente en el sector de los alimentos halal.

Tal es especialmente el caso de los países de la región MENA, y el CCG en particular, pues hasta el 90% de sus alimentos son importados, lo que les expone a riesgos de seguridad alimentaria.

Esto ha llevado a un enfoque doble:

- La utilización de la tecnología para transformar entornos áridos en terrenos agrícolas viables con el uso de la hidroponía, la irrigación a gran escala y las explotaciones ganaderas con aire acondicionado para la avicultura y la producción de lácteos.
- Las inversiones extranjeras en terrenos agrícolas y en empresas fabricantes y productoras de alimentos.

Estos son proyectos a largo plazo para abordar la seguridad alimentaria y tal vez sea demasiado pronto para determinar su éxito internacional, pero está claro que estas tendencias van a más y, probablemente, serán unas fuerzas motrices a gran escala significativas en el sector halal en la próxima década.

Un buen ejemplo de ello es Hassad Foods, una filial propiedad exclusiva de la Autoridad de Inversión de Qatar que se centra en la producción de proteínas animales, grano, arroz y azúcar. Además del desarrollo de tecnologías de hidroponía para impulsar la agricultura local, Hassad ha realizado importantes inversiones en el Pakistán (arroz), Omán (aves) y Australia (grano y ganadería).

## POLÍTICA

Se han producido importantes cambios en la percepción del mercado halal en los círculos políticos, si bien existen amplias diferencias en función de la geografía y la cultura. En la última década se ha registrado un marcado incremento de la apreciación del potencial del mercado halal, así como un reconocimiento de que lo halal puede jugar un papel activo en el desarrollo económico de los sectores relacionados.

Uno de los mayores cambios ha sido el reconocimiento en los países de mayoría musulmana de que el desarrollo de normas, productos y servicios halal y la búsqueda de métodos para impulsar un sector halal dinámico pueden ser motores de crecimiento para sus economías nacionales. En particular, los países interesados en la expansión de sus mercados de la exportación de alimentos reconocen que el etiquetado y la certificación halal pueden abrir nuevas oportunidades de mercado.

Las antiguas hipótesis que permitían que lo halal se diera por hecho han sido sustituidas, en la mayoría de los casos, por la nueva apreciación de las oportunidades que se ofrecen. Esto ha dado lugar a enfoques e iniciativas innovadores para abrir este nuevo terreno de mercado que es, al mismo tiempo, una parte integral de las identidades culturales y nacionales.

Figura 7: Análisis PESTEL



Del mismo modo, la reciente formulación de una norma europea sobre lo halal también es una señal clara de que los responsables de los formuladores de políticas ya aprecian las dimensiones y la relevancia del mercado halal europeo, así como las oportunidades de mercado.

La formulación de marcos jurídicos que incluyan a la economía halal constituye un avance especialmente importante en los países de mayoría y de minoría musulmana. Representan no solo un cambio de percepción, sino un reconocimiento clave de que este mercado emergente no ha de ignorarse y, de hecho, ha de estabilizarse y normalizarse. La formulación de normas, procedimientos de auditoría y certificación, acreditación, promociones de la exportación y otras iniciativas conexas son importantes indicadores de que el mercado halal se encuentra en un proceso de maduración y crecimiento que llevará a su cristalización como un elemento reconocible del comercio global.

## LEGALIDAD

Lo halal se ha abierto camino entre el marco legislativo de numerosos países en la última década. En muchos,

el etiquetado como halal de un producto que no lo es se considera una ofensa. Lo halal se está incluyendo en la legislación en un gran número de países y por diversos motivos.

En muchos países del Asia Sudoriental, lo halal posee una categoría jurídica concreta. En Malasia, por ejemplo, se enmendó la Ley de Denominaciones Comerciales en 2011 para establecer que solamente se permitía el logotipo oficial halal de Malasia en los productos domésticos y todos los productos halal importados solamente pueden llevar un logotipo de un certificado aprobado por el JAKIM.

Indonesia, con la mayor población musulmana del mundo, ha aprobado recientemente una Ley de Aseguramiento de los Productos Halal para conseguir definitivamente que la certificación halal sea obligatoria para los productores y los fabricantes domésticos. De la certificación se encargará el Organismo de Certificación de Productos Halal, de reciente creación, con lo que se pone fin a décadas de control por parte del Consejo de los Ulemas de Indonesia. Esta nueva ley insta a la certificación de alimentos, bebidas, medicamentos, productos químicos, productos biológicos, productos modificados genéticamente y bienes de

consumo que vistan o utilicen los ciudadanos. Queda por ver su grado de efectividad, pero, sin lugar a dudas, es un indicador del compromiso de Indonesia con el desarrollo de su sector halal.

Muchos países de mayoría musulmana están trabajando en marcos jurídicos que definan lo halal y su aplicación en el mercado. Es previsible que gran parte de ellos sean unos marcos más exhaustivos orientados tanto hacia el control de la integridad halal de los productos importados como hacia la demostración de que la certificación halal puede influir en la apertura de nuevos mercados de exportación. Estos nuevos reglamentos están escribiendo un nuevo capítulo en el desarrollo del mercado halal y serán decisivos para la promoción de una mayor sensibilización general con respecto a lo halal, así como para el fortalecimiento de los reglamentos del comercio.

La nueva norma halal que está elaborando el Comité Europeo de Normalización (CEN) también sitúa lo halal en el marco jurídico de la Unión Europea e implica que es menos probable que los Estados miembros por sí solos creen sus propias normas halal nacionales; se limitarán a utilizar la norma europea.

Sin embargo, en Europa también existe una marcada tendencia contra el sacrificio sin aturdimiento. Dinamarca ha aprobado recientemente una legislación que prohíbe el sacrificio sin aturdimiento y que afecta a la producción cárnica halal y kosher. Desde un punto de vista jurídico, el aturdimiento sigue siendo una zona gris en el derecho islámico y el laico y su utilización todavía se está debatiendo intensamente entre quienes se muestran a favor y en contra.







## CAPÍTULO 4

# ACCESO AL MERCADO Y MARCOS REGULATORIOS

|  |    |
|--|----|
| DEFINICIONES, DIRECTRICES Y NORMAS.....                            | 24 |
| CUESTIONES QUE AFECTAN A LOS FABRICANTES Y A LOS EXPORTADORES..... | 30 |
| CUESTIONES QUE AFECTAN A LOS CONSUMIDORES.....                     | 30 |
| ACREDITACIÓN .....   | 30 |
| MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS .....                          | 31 |

# ACCESO AL MERCADO Y MARCOS REGULATORIOS

**Los marcos regulatorios del sector halal son complejos, pues varían entre regiones y países. Los países de mayoría musulmana adoptan un enfoque distinto al de los países de minoría musulmana, y también se están elaborando marcos regionales, como los de la ASEAN o el CCG, al igual que normas y marcos para 57 estados miembros de la OCI.**

Todo el panorama de la regulación del mercado halal a escala global está inmerso en un proceso de constante evolución. Uno de los principales retos para la elaboración de un marco regulatorio para el mercado halal consiste en situar a los sectores de alimentos y bebidas halal a los mismos niveles de cumplimiento regulatorio que los pertenecientes a la seguridad y la calidad de los sectores de alimentos generales.

Normalmente, los marcos regulatorios constan de los siguientes elementos:

- Definiciones, directrices y normas
- Auditoría y certificación
- Acreditación

## DEFINICIONES, DIRECTRICES Y NORMAS

La primera definición reconocida internacionalmente del término «halal», desde una perspectiva de mercado, fue elaborada en 1997 por la Comisión del Codex Alimentarius, un órgano creado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Esta definición sirve como una definición básica práctica para adquirir un conocimiento general y se incluye en el anexo al presente informe. No obstante, para los fines de acceso al mercado se requiere un enfoque más profundo y más complejo.

Se aplican algunas directrices halal, de forma voluntaria, para uso interno en un determinado país y con productos que no van a ser exportados. Estas intervienen a la hora de considerar los mercados halal internos de la diáspora musulmana, pero no son el objeto principal de atención del presente informe.

Los alimentos halal constituyen un subconjunto del mercado global de alimentos. En términos generales, los sectores

Figura 8: Marco regulatorio del sector alimentario general



alimentarios generales están sujetos a una regulación muy estricta, con unos sistemas de seguridad y calidad sofisticados y muy avanzados creados por las naciones desarrolladas. En términos comparativos, la regulación de las industrias halal está considerablemente menos desarrollada y el proceso para situar a los marcos regulatorios del sector halal al mismo nivel que los de las industrias alimentarias generales ha sido un proceso lento. La mayor parte de los alimentos halal se exportan desde países de minoría musulmana y el modus operandi general ha consistido en hacer lo mínimo para que el producto pueda acceder al mercado.

La necesidad de unos marcos regulatorios más sofisticados se ha visto a medida que los mercados de productos y servicios halal han ido madurando. Las distintas iniciativas de formulación de normas halal y planes de certificación no han estado coordinadas por ningún órgano rector central. El resultado es un proceso bastante complejo de evolución con formulación de proyectos a todos los niveles, desde organizaciones islámicas nacionales hasta órganos de normalización nacionales, órganos de acreditación regionales y, actualmente, órganos globales. No existen jerarquías claras ni una metodología acordada para guiar este proceso. La brecha existente entre los grados de competencia necesarios, por ejemplo, por numerosas normas ISO y las realidades de la regulación de las industrias de alimentos y bebidas halal suele ser amplia. Los medios que existen actualmente para colmar dicha brecha consisten en una serie de iniciativas independientes en lugar de un esfuerzo colectivo y coordinado.

Para simplificar este ecosistema regulatorio tan diverso, en el presente informe se abordarán los diversos marcos regulatorios utilizando la siguiente categorización y, en todos los casos, utilizando ejemplos aclaratorios:

- País multicultural, controlado por el gobierno (por ejemplo, Malasia)
- País de mayoría musulmana, controlado por el gobierno (por ejemplo, los Emiratos Árabes Unidos)
- País de minoría musulmana, controlado por el gobierno (por ejemplo, Australia, Nueva Zelandia)
- País de minoría musulmana, no controlado por el gobierno (por ejemplo, los Estados Unidos, el Reino Unido)
- Regional (por ejemplo, el Comité Europeo de Normalización, CEN)
- Global (por ejemplo, la Organización de Cooperación Islámica, OCI)

## MULTICULTURAL

Como ya se ha mencionado, en Malasia y otros países del Asia Sudoriental se formularon normas y procedimientos de certificación para velar por que los consumidores musulmanes confiaran en los alimentos fabricados por productores no musulmanes, y los aceptaran. Estas normas y los marcos regulatorios que las acompañan se han utilizado durante años como punto de referencia para otros.

Concretamente Malasia ha elaborado un marco regulatorio halal que abarca el uso interno, las importaciones y las exportaciones. Está controlado y gestionado por el Gobierno de Malasia. El Departamento de Normalización de Malasia ha formulado normas halal correspondientes a la producción de alimentos, los productos farmacéuticos, los cosméticos y la logística. Ante la ausencia de una norma globalmente aceptada, la norma de Malasia correspondiente a los alimentos, la MS1500:2009, es considerada por muchos un punto de referencia global, y conforma la base de muchas otras normas. Todas las auditorías y toda la emisión de

Figura 9: Variaciones regionales del mercado halal

| Variaciones regionales en el mercado halal global  |  |  |
|--|--|--|
| Multiculturales<br>(por ejemplo, Malasia, Singapur)  | Mayoría musulmana<br>(por ejemplo, países del CCG)   | Minoría musulmana<br>(por ejemplo, el Reino Unido, los Estados Unidos, Francia)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura y religión mixtas</li> <li>• Presencia musulmana bien consolidada</li> <li>• Normas y certificación pioneros</li> <li>• Consumo y productos</li> <li>• Presencia multinacional</li> <li>• Pymes y microempresas locales</li> <li>• Lo halal como impulsor económico</li> <li>• Lo halal como plataforma política</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población tradicional de mayoría musulmana</li> <li>• Lo halal no es prioritario, se asume que es halal</li> <li>• Principalmente consumidores</li> <li>• Exportadores del mercado objetivo</li> <li>• Lentitud en la formulación de las normas</li> <li>• Empezar a recibirse apoyo político</li> <li>• Presencia multinacional</li> <li>• Desarrollo de la industria local</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minorías de musulmanes inmigrantes</li> <li>• Sensibilidad política</li> <li>• Lo halal como identidad</li> <li>• Ingreso disponible</li> <li>• Elevado interés industrial</li> <li>• Sede multinacional</li> <li>• Sensibilización de los consumidores</li> <li>• Experiencia en materia de comercialización</li> <li>• Innovación y creatividad</li> <li>• Influencia global</li> </ul> |

certificados la realiza el departamento de asuntos religiosos del país, ampliamente conocido como JAKIM, que es el único órgano responsable de la regulación de la industria halal del país y es también el órgano que determina, junto con el Departamento de Servicios Veterinarios, qué órganos de certificación halal están reconocidos por el JAKIM y, por extensión, qué certificados son aceptables para los productos importados en Malasia.

En este sentido, el JAKIM ha actuado durante años como órgano de certificación y también como órgano de acreditación. Esta es una de las razones que explica el conocimiento y el uso tan generalizados de la norma MS1500. El reconocimiento por parte del JAKIM (y, en menor medida, de las autoridades halal de Indonesia, Singapur y Tailandia) ha supuesto una vía que ha permitido a los órganos de certificación halal independientes de otros países demostrar su condición de órganos reconocidos internacionalmente. Si bien esto puede cambiar en el futuro con la introducción de programas de acreditación para órganos de certificación halal, se ha convertido en una característica de facto del mercado halal global.

No obstante, al igual que sucede con cualquier líder e innovador del mercado, los logros alcanzados por el JAKIM invitan a otros a aprovecharlos y mejorarlos, y así ha sido. Otros países y organizaciones han estudiado las actividades reguladoras y las iniciativas de desarrollo industrial del Asia Sudoriental y han intentado mejorarlas.

Este es, precisamente, el escenario que se ha creado entre varias naciones de mayoría musulmana y, en concreto, entre las naciones árabes.

---

## MAYORÍA MUSULMANA

---

Una de las características más llamativas del mercado halal en las últimas décadas ha sido la falta general de interés demostrado por parte de los países de mayoría musulmana, que han mantenido la opinión de que, como son musulmanes, sus alimentos son halal por naturaleza. Aunque este puede haber sido el caso en el pasado más lejano, si se tiene en cuenta el elevado porcentaje de importaciones de alimentos, especialmente entre las naciones del CCG, no existían medios eficaces para verificar si todos sus alimentos eran realmente halal.

Con la tendencia general a la diversificación de la economía registrada en las naciones ricas en petróleo, y con el fin de buscar métodos para desarrollar su propia producción de alimentos para los mercados internos y los de exportación, en numerosos países de mayoría musulmana han surgido varias iniciativas de creación de normas halal y proyectos

*«La norma de Malasia correspondiente a los alimentos, la MS1500:2009, es considerada por muchos un punto de referencia global, y conforma la base de muchas otras normas».*

de certificación. De hecho, las economías no petroleras de mayoría musulmana también han reconocido que el mercado halal abre un nuevo horizonte de oportunidades y que, para acceder a él, tienen que crear un marco regulatorio para lo halal. Una cosa es que un producto sea halal y otra cosa es que sea oficialmente reconocido como tal en el mercado.

Aunque existen actividades en curso en muchos países tales como el Pakistán, Egipto, Marruecos y la Arabia Saudita, los proyectos más ambiciosos de desarrollo del sector halal se sitúan en la región del CCG. Dubái, en los Emiratos Árabes Unidos, representa un buen ejemplo e ilustra varias dinámicas del mercado halal en su conjunto.

Como ya se ha dicho, los estados árabes han tardado más en apreciar los avances que se han producido en el sector halal en las dos últimas décadas, pero existen iniciativas recientes que están dando, sin duda, la vuelta a la situación y, de hecho, podrían trasladar el centro de gravedad del mercado halal del Asia Sudoriental al Oriente Medio.

La ESMA, que ha formulado nuevas normas halal para los Emiratos Árabes Unidos, ha publicado normas para la producción de alimentos<sup>8</sup> y los cosméticos<sup>9</sup>. Resulta significativo que también haya publicado una norma para los órganos de certificación halal<sup>10</sup> y otra para los órganos de acreditación que regulan a los certificadores aprobados<sup>11</sup>. Es probable que estas dos últimas normas sean las que más repercutan en el mercado, pues son realmente las piezas que faltan en el marco regulatorio, cuando se compare lo halal con el sector general de los alimentos.

Sin embargo, estas normas parecen, en su mayoría, estar basadas en las normas ISO equivalentes correspondientes a los organismos de certificación y acreditación. Cuando se aplican al sector de los alimentos halal parecen existir importantes carencias entre los términos de la norma y las realidades de la industria alimentaria halal, particularmente en lo que respecta a los órganos de certificación halal que operan en las principales naciones exportadoras de alimentos.

La función que desempeña Dubái en el sector halal también ha cambiado en los dos últimos años, sobre la base de la iniciativa lanzada por su gobernante, Shaykh Mohamed Bin Rashid Al Maktoum, de situar a la ciudad como capital de la economía islámica. La constitución del Centro de Desarrollo de la Economía Islámica de Dubái (DIEDC) a finales de 2013 ha proporcionado un punto de coordinación para todos los proyectos islámicos de economía que abarcan desde el sistema financiero islámico y los productos halal hasta el turismo para familias, la economía digital, el diseño islámico, los conocimientos y la información, y las normas y la certificación.

Dubái tiene la ventaja de que examina el progreso que hacen los demás y desarrolla un sistema a medida y completamente nuevo que satisfaga sus necesidades en este mercado halal que está experimentando una expansión tan acelerada.

Además de las iniciativas de formulación de normas emprendidas por la ESMA, la función del Centro de Acreditación de Dubái es potencialmente significativa.



Los órganos de certificación halal independientes de los países productores de alimentos de mayoría musulmana han operado hasta hace poco tiempo con un nivel de supervisión mínimo. Una vez han sido reconocidos por un país importador, son libres de operar como auditores y emisores de certificados, brindando así el acceso al mercado a productores y fabricantes. Si bien se han convertido, en muchos sentidos, en los árbitros de lo que puede o no puede venderse en los mercados halal, a estos órganos en sí no se les ha pedido que se adhieran a ninguna norma concreta de buenas prácticas.

Es previsible que la aparición de órganos de acreditación en la principal región importadora de alimentos del CCG, como por ejemplo el Centro de Acreditación de Dubái, entrañe un cambio en el funcionamiento de los órganos de certificación halal independientes. Si los resultados son buenos, esto supondrá el fin de los certificadores deshonestos y sentará nuevas normas de competencia para la certificación halal acordes con los proyectos de salud, seguridad y aseguramiento de la calidad que existen actualmente en la industria general de alimentos y bebidas.

También entrañará determinados obstáculos para los órganos de certificación halal independientes que tendrán que cumplir con algunos de los requisitos más exigentes derivados de las normas ISO. Dado el volumen de comercio internacional que propician los OCH independientes, facilitando, en particular, las exportaciones de alimentos halal hacia el mundo musulmán, los proyectos de acreditación propuestos deben elaborarse cuidadosamente. Si las normas resultan demasiado complejas para los independientes, podrían abrirse las puertas a multinacionales tales como Intertek y SGS que podrían dominar en el terreno del cumplimiento halal y relegar a los órganos de certificación halal más pequeños a un segundo plano.

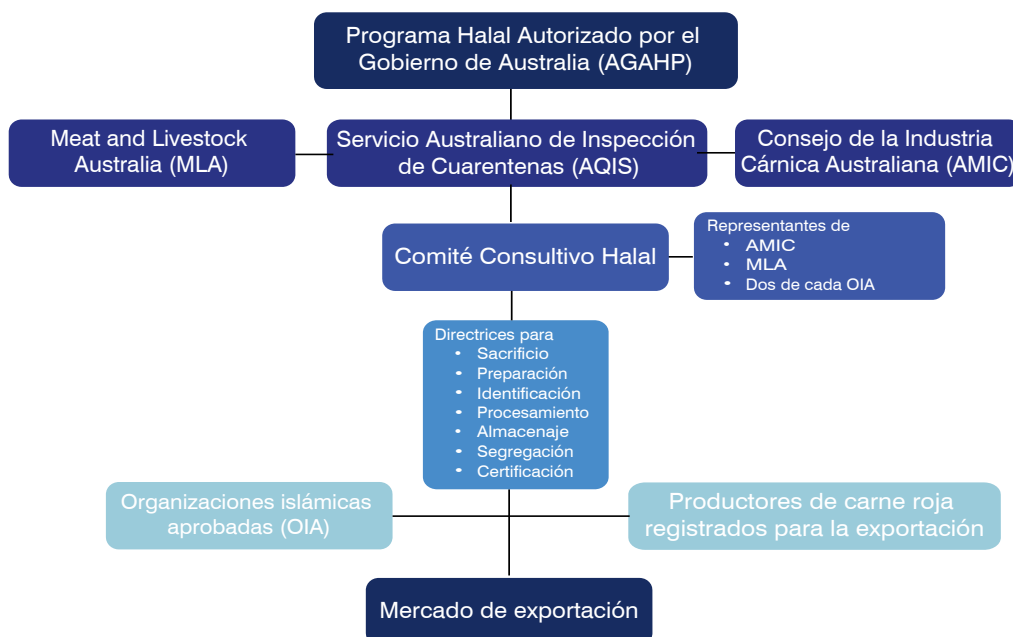
## MINORÍA MUSULMANA, CONTROLADOS POR EL GOBIERNO

De los principales países exportadores de alimentos que participan en el mercado halal, Australia y Nueva Zelanda, cuyos gobiernos han reconocido la importancia del mercado de exportación halal para sus economías locales, constituyen los mejores ejemplos. Ambos poseen unos sistemas similares aunque, al ser el australiano más complejo, se utilizará como ejemplo de cómo un gobierno no musulmán ha sabido ver la oportunidad y los requisitos necesarios para constituir un marco regulatorio robusto para lo halal.

Australia tiene una larga trayectoria de participación en el sector halal y ha suministrado carne roja halal a los mercados musulmanes durante décadas. Habida cuenta de que las exportaciones de carne a los países de la OCI rebasaron los 1,5 billones de \$EE.UU. en 2014, la importancia de un marco regulatorio que garantice la integridad halal constituye un componente clave de la economía nacional de Australia.

En 2005 se estableció el Programa Halal Autorizado por el Gobierno de Australia, un programa que congrega a tres órganos gubernamentales (Meat and Livestock Australia, o MLA; el Consejo de la Industria Cárnica Australiana, o AMIC; y el Servicio Australiano de Inspección de Cuarentenas, o AQIS) para la formación del Comité Consultivo Halal (HCC) dependiente del Ministerio de Finanzas. El HCC incluye también a todos los procesadores de carne halal que exportan productos y a dos representantes y las quince organizaciones islámica aprobadas (OIA). Solamente se permite operar en este programa a estas OIA participantes oficiales y son ellas las que se encargan de todos los aspectos del cumplimiento

Figura 10: Marco regulatorio australiano del sector halal



halal. Las organizaciones islámicas no aprobadas pueden no ofrecer servicios de certificación halal.

En colaboración con las OIA, el Gobierno ha publicado una serie de directrices que abordan todos los aspectos del sacrificio, la preparación, la identificación, la elaboración, el almacenamiento, la segregación y la certificación. El sello de cumplimiento halal resultante lo emite en realidad el Gobierno de Australia.

Este sistema aporta un elevado grado de confianza a todos los importadores de carne halal, unido a un producto de alta calidad, y ha sido clave para la posición dominante de Australia en el mercado de la carne roja halal.

De hecho, todo país no musulmán que desee acceder a una cuota del mercado halal haría bien en estudiar lo que ha hecho Australia. Al ver lo halal como una oportunidad empresarial, en lugar de un problema sociocultural, Australia ha sido capaz de garantizar que se den todos los pasos necesarios para crear un marco regulatorio robusto que haga de su industria halal una industria más eficaz que la de muchos otros grandes exportadores.

---

## REGIONAL

---

A la luz de la expansión del mercado halal tanto en su alcance como en su complejidad, varias organizaciones regionales han empezado a redactar normas halal concebidas para el cumplimiento regional.

### ASEAN

Los miembros de la ASEAN elaboraron unas directrices y un logotipo halal en 1998, pero no parecen haber tenido ninguna aplicación real en el mercado. Malasia, Singapur, Indonesia, Brunei y Tailandia cuentan desde hace tiempo con sus propias normas y esquemas regulatorios, y no parece inminente que se vaya a permitir que sean desbancados por un marco común de la ASEAN. Prosiguen las conversaciones acerca del reconocimiento mutuo y se está examinando la posibilidad de una norma halal unificada de la ASEAN, pero actualmente todavía están vigentes los marcos regulatorios y las normas nacionales individuales.

### El Consejo de Cooperación del Golfo

Por el contrario, la Organización de Normalización del Golfo (GSO) está ejecutando proyectos de acreditación y normas halal que tienen más posibilidades de ganar terreno en el mercado. Los productos pueden circular con relativa facilidad entre los estados miembros del CCG, por lo que cabría suponer que un conjunto común de normas halal para la región sería más fácil de introducir.

Si bien se podría decir que la norma halal actual del CCG, la GSO 1931:2008, resulta un poco desfasada para los complejos mercados internacionales de nuestros días y los matices de las diversas aplicaciones del derecho islámico, es

previsible que las normas de acreditación más recientes que se están introduciendo en el mercado tengan repercusión.

Dado el valor de los alimentos, las bebidas, los productos farmacéuticos y los cosméticos que se importan en el CCG cada año, cualquier conjunto de normas para dichos bienes y servicios, incluidos los órganos de certificación y acreditación que participan en el mercado de exportación, ganarán, probablemente, un considerable terreno en el mercado.

Tal vez lo más destacable de las iniciativas del CCG es que, a diferencia de las de sus homólogos del Asia Sudoriental, reconocen las jerarquías normativas que existen en los marcos regulatorios utilizados en los mercados generales, y las respetan. Es decir, los productos y los procesos están sujetos a una auditoría con respecto a una norma reconocida, realizada por un órgano competente de evaluación de la conformidad. Estos órganos deben estar acreditados a su vez por un órgano de acreditación reconocido que esté sujeto a revisiones entre pares en el marco de órganos internacionales tales como el Foro Internacional de Acreditación (IAF). Este es un marco reconocido globalmente y la inclusión del sector halal en este marco regulatorio representa un trabajo en curso en el que intervienen numerosas piezas móviles.

El factor clave de las iniciativas basadas en el CCG lanzadas por la ESMA, la GSO, el DAC, el GAC y otros órganos es que han reconocido la necesidad de situar al sector halal en consonancia con las normas del mercado general, y parece que trabajan con ese objetivo en mente. Dada la importancia de la región del CCG como un importador de alimentos de peso, este paso, más que ningún otro, ayudará a poner en marcha la siguiente fase de evolución del mercado para los sectores halal.

### Europa

La Unión Europea también está empezando a reconocer la importancia del mercado halal. Con una población musulmana joven y de rápido crecimiento de aproximadamente 50 millones<sup>12</sup>, los mercados halal internos europeos ya merecen que se les preste atención, al igual que el potencial de exportación.

El CEN está formulando una norma halal europea. El proceso está a punto de concluir y falta por ver cómo afecta a los mercados halal europeos. No existen normas halal oficiales en ninguna nación europea, aunque los OCH utilizan varias directrices no oficiales, entre ellas, algunas con firmes posturas con respecto a la utilización del aturdimiento previamente al sacrificio. Estas directrices se utilizan para certificar productos halal para uso interno. Los productos que circulan de un país europeo a otro requieren a menudo la verificación de un OCH local del país importador. En algunos casos se precisan varios certificados, lo que hace que el proceso de fabricación sea excesivamente complicado y costoso.

La tendencia dominante en el sector de los alimentos halal a un crecimiento por encima de la media en un entorno de mercado más maduro implica que los marcos regulatorios se esforzarán, inevitablemente, por seguir el ritmo de crecimiento

del mercado. Por este motivo, la norma halal europea puede resultar oportuna, y su existencia como norma europea oficial evitará con toda probabilidad una proliferación de normas halal nacionales elaboradas por las naciones miembros individuales.

---

## GLOBAL

---

La OCI es el único órgano global que trabaja en un marco regulatorio unificado para el mercado halal. El órgano designado en el marco de la OCI es el SMIIC, que actualmente cuenta con 31 países miembros.

Varias normas y órganos de metrología del mundo islámico colaboran activamente con el SMIIC, como la ESMA y la Agencia de Acreditación de Turquía, y se han formulado y publicado varias normas. Entre ellas se incluyen normas correspondientes a la producción de alimentos, los órganos de certificación y los órganos de acreditación (OCI/SMIIC 1:2011, OCI/SMIIC 2:2011 y OCI/SMIIC 3:2011, respectivamente).

El objetivo es ofrecer un marco unificado en el que los 57 estados miembros de la OCI utilicen las mismas normas y metodologías para la certificación, la acreditación y los servicios de laboratorio. El marco sigue la estructura normativa general y puede culminar con la formación de un Foro de Acreditación Halal como máxima autoridad.

Tal vez la clave del éxito del SMIIC y la OCI sea persuadir a los formuladores de normas y proyectos de acreditación de otros países miembros para que vayan más allá de sus marcos nacionales y adopten este marco de la OCI. Los proyectos de acreditación que están elaborando, por ejemplo, los Emiratos Árabes Unidos (en el marco de la ESMA) y el CCG (en el marco de la GSO/el GAC) son muy similares al esquema de la OCI y queda por ver si la verdadera colaboración puede dar como resultado un marco regulatorio viable, con normas y procedimientos unificados.

Además, los países del Asia Sudoriental con unas normas y unos esquemas de certificación bien consolidados, no han adoptado completamente el concepto de la acreditación de los OCH. Órganos tales como el JAKIM y el Consejo de los Ulemas de Indonesia (MUI) y el Consejo Religioso Islámico de Singapur (MUIS) operan eficazmente como órganos de acreditación no oficiales a través de su reconocimiento de OCH extranjeros. El modelo SMIIC/OCI exigiría que estos propios órganos del Asia Sudoriental sean acreditados, siguiendo las normas del SMIIC/la OCI para la aprobación de los OCH. A largo plazo, un órgano no puede actuar como organismo certificador y de acreditación; ha de ser una cosa o la otra para evitar conflictos de intereses.

Este cambio, si se produce y cuando se produzca, repercutiría considerablemente en todas las industrias halal del mundo. Estos avances son todos trabajos en curso, y es previsible que el progreso se mida en años en lugar de en meses. Beneficiaría a todas las partes interesadas que se preste una especial atención al desarrollo de estos marcos regulatorios a medida que se vayan desplegando.

---

## MINORÍA MUSULMANA, NO CONTROLADOS POR EL GOBIERNO

---

El sector halal no está controlado por el gobierno en prácticamente ninguno de los países de minoría musulmana. En lugar de ello, las normas y la certificación están en manos de organizaciones islámicas, mezquitas y OCH independientes. Como subsector de la industria alimentaria, lo halal todavía está sujeto a los reglamentos de salud y seguridad del país, pero los gobiernos no suelen abordar ninguna cuestión específica relacionada con lo halal.

Además, no existe ninguna supervisión o acreditación concreta de los OCH, así que los órganos y las organizaciones independientes controlan en realidad todo el proceso de definición, auditoría y certificación de productos internos y exportados. En las últimas décadas, cuando el mercado halal estaba menos desarrollado y atraía menos atención, la ausencia de un marco regulatorio era una cuestión de menor importancia, pero el interés actual por el mercado halal está desvelando de por sí las carencias del sistema regulatorio, y es previsible que estas cuestiones se aborden en los próximos años.

En los Estados Unidos, el Reino Unido y algunos países europeos con importantes poblaciones musulmanas, todos los asuntos relacionados con el Islam tienen algún inevitable matiz social y político que hace que resulte más difícil considerar el mercado halal simplemente como una oportunidad de negocio; afecta por naturaleza a cuestiones relativas a la migración, la integración social y el bienestar animal. A esto se suman las diferencias existentes entre las poblaciones musulmanas locales en cuestiones tales como el aturdimiento y el sacrificio mecánico, y los OCH representan a menudo una postura ideológica concreta con respecto a estos asuntos. Como consecuencia de ello, el logotipo halal de un certificador puede no ser aceptado por algunos sectores de la comunidad local.

Esto puede complicar las cosas para los fabricantes que deseen acceder al mercado interno halal, además de las cuestiones que ya se han mencionado en relación con las exportaciones. Si se tienen en cuenta las crecientes poblaciones musulmanas de estos países, la juventud de la estructura demográfica y los ingresos disponibles, los mercados halal emergentes del mundo no musulmán representan importantes retos y oportunidades, y no es previsible que el statu quo se mantenga indefinidamente.

Muchos de estos países de minoría musulmana son importantes exportadores de alimentos a la OCI. Se espera que toda la carne y los productos avícolas producidos sean halal, pero habida cuenta de los sistemas de muchos de estos países, no existe ninguna forma definitiva de saber si es realmente así. La introducción de sistemas de acreditación en los países importadores halal iniciará un proceso de cambio, y el sistema resultante será, probablemente, mucho más robusto y estará impulsado por los requisitos de estos países.

## CUESTIONES QUE AFECTAN A LOS FABRICANTES Y A LOS EXPORTADORES

La falta de un marco internacional para garantizar la integridad halal complica claramente la cosas para los fabricantes, tanto si quieren acceder a los mercados de exportación o servir a la comunidad musulmana local. Entre las partes interesadas del mercado halal, muchas de las cuales se reúnen periódicamente en conferencias y ferias comerciales, son comunes los debates sobre incidentes y problemas originados por los cambios en las definiciones, las variaciones en las interpretaciones, la multiplicidad de auditorías y certificados, los conflictos de intereses y la corrupción. Cada vez existe más presión para que se cree un marco regulatorio que pueda situar al mercado halal al mismo nivel que los procedimientos normativos de la industria alimentaria general.

La dificultad se debe en parte a la falta de claridad con respecto a quién deben recurrir los agentes de la industria. Como no existe ninguna autoridad central para lo halal, los fabricantes tienen que mantener complejas conversaciones unilaterales con diferentes autoridades –algunas oficiales y otras no– para tratar de establecer el mejor enfoque. Las cadenas de suministro complejas hacen que sea un proceso difícil, y si se toman en consideración las cuestiones sociopolíticas, muchas grandes corporaciones tienden a andar con pies de plomo cuando tratan con el mercado halal.

La industria se encuentra en una fase de evolución. El mercado halal representa, sin lugar a dudas, una interesante oportunidad, y con tantos mercados generales tradicionales a punto de alcanzar la saturación, el acceso a una nueva base de clientes de los 1,6 billones de consumidores musulmanes resulta una atractiva propuesta. Las grandes corporaciones todavía no se han sumado significativamente al debate acerca de la regulación, pero si se tiene en cuenta el impacto que tienen los grandes fabricantes, restaurantes y cadenas de supermercados en el mercado alimentario global, su aportación a cualquier esquema que se proponga va a ser esencial para el éxito del mismo.

## CUESTIONES QUE AFECTAN A LOS CONSUMIDORES

El poder adquisitivo de los consumidores musulmanes empieza a ser una fuerza de mercado reconocible, pues los consumidores son, al fin y al cabo, el componente clave de la cadena de valor. Los clientes halal cada vez son más conscientes de que constituyen un potente mercado que rebasa las fronteras geográficas, raciales y culturales. La conectividad a Internet desempeña, y seguirá desempeñando, un papel cada vez más influyente a la hora de fomentar y extender la sensibilización de los consumidores.

La falta de unos marcos regulatorios claros y transparentes, y las diferencias de opinión e interpretación se traducen en que no siempre está claro qué representa realmente un logotipo halal, o la ausencia del mismo. Por un lado, el cordero exportado de un país de minoría musulmana es, según se dice, halal con un 95% de seguridad, incluso aunque no lleve ningún logotipo halal en el envasado. Por otra parte, en varias ocasiones se han detectado productos porcinos con logotipos halal o carne de cerdo teñida para que parezca carne de vaca procedentes de otro país de minoría musulmana.

Estas cuestiones refuerzan la teoría de que se necesita un marco internacional para regular el mercado halal desde hace tiempo. En las últimas décadas se han observado indicios que llevan a pensar que se han tomado medidas en esta dirección. Es un proceso complejo que llevará tiempo, especialmente si se tiene en cuenta la ausencia de un liderazgo claro, pero se está avanzando y existe cada vez mayor sensibilización con respecto a las oportunidades potenciales de éxito una vez que se implante un marco viable.

## ACREDITACIÓN

Para apreciar completamente el papel que puede desempeñar la acreditación en el sector halal debemos entender primero el papel que desempeña otros sectores industriales generales. En el sector alimentario, una empresa manufacturera se someterá a auditorías de sus productos o procesos con respecto a una norma específica, por ejemplo, HACCP, BPF o BPH, o cualquier tipo de norma industrial, como Yum! que regula los productos para marcas como Pizza Hut, Taco Bell y KFC.

Los órganos de evaluación de la conformidad que realizan estas auditorías están a su vez sujetos a un proceso de acreditación para garantizar que cumplen el esquema específico incardinado al marco regulatorio de una norma concreta. La acreditación se realiza, generalmente, a escala nacional, como es el caso de UKAS en el Reino Unido o ANSI en los Estados Unidos. Un órgano de evaluación de conformidad acreditado mostrará normalmente el logotipo de su acreditación junto con su propio logotipo, confirmando así los niveles de cumplimiento tanto del fabricante como del auditor.

La acreditación es la evaluación independiente de un órgano de evaluación de la conformidad con respecto a una serie de normas reconocidas para garantizar su imparcialidad y su competencia. Los órganos de acreditación se establecen en muchos países con el objetivo principal de garantizar que los órganos de evaluación de la conformidad estén supervisados por un órgano autorizado.

Los órganos de acreditación participan en un sistema de revisión entre pares bajo el paraguas de la IAF, con más de 60 países miembros y órganos regionales. El sistema de revisión entre pares entre los órganos de acreditación, y



la red de órganos de certificación acreditados, propicia el reconocimiento mutuo y mejora el flujo comercial. Esto crea un marco de apoyo al comercio internacional mediante la eliminación de las barreras técnicas.

Este nivel de cumplimiento en el marco regulatorio no existe en las industrias relacionadas con lo halal. El cumplimiento halal ha funcionado hasta ahora como un complemento independiente dentro de las industrias de productos alimentarios, farmacéuticos y cosméticos.

Los órganos de certificación halal que operan en el sector halal en el Asia Sudoriental, como el JAKIM o el MUIS, no han sentido por el momento la necesidad de ser acreditados por sus órganos de acreditación nacionales. Con la excepción de Australia y Nueva Zelandia, los órganos de certificación del sector halal en el mundo no musulmán no están sujetos a ninguna acreditación salvo un reconocimiento general por parte del país importador, lo que les permite operar con una supervisión o rendición de cuentas mínimas.

Los proyectos y los órganos de acreditación del sector halal empezaron a surgir hace tan solo dos o tres años y esto es ya de por sí un claro indicativo de que el mercado halal está madurando. La creación de órganos de acreditación, normas y esquemas por parte de varios países y órganos regionales, si se implanta con éxito, establecerá ese sustrato de cumplimiento regulatorio que falta y que situará a los sectores halal a la altura de las normas operativas de los mercados generales a los que pertenecen.

Se podría decir que las iniciativas nacionales lanzadas por los Emiratos Árabes Unidos y Turquía, las iniciativas regionales del CCG y las iniciativas internacionales del SMIC bajo el marco de la OCI para la creación de marcos de acreditación son los cambios más influyentes del sector halal en los últimos años. La ausencia de una jerarquía clara implica que todavía existe un vacío en materia de liderazgo. Como consecuencia de ello, la frontera entre la colaboración y la competición no está clara y el proceso puede resultar largo y complejo.

Sin embargo, estas iniciativas son un indicio positivo y contundente de la evolución que se está produciendo en el mercado halal. En la siguiente fase de crecimiento y consolidación tienen el potencial de garantizar que el sector halal se libere de la incertidumbre, los rumores y los conflictos de intereses que forman ahora parte del paisaje.

La cooperación con el IAF (y la acreditación y la certificación internacionales de laboratorios), o la formación de un equivalente paralelo para el sector halal constituido en términos similares, propiciaría la utilización de un conjunto de marcos regulatorios reconocidos globalmente para todos los sectores del mercado halal que exigen un cumplimiento claro y transparente. La confianza resultante se palpará de una forma generalizada, desde los consumidores hasta los inversores, y podría ser la última pieza del puzzle del mercado halal que garantizará un crecimiento consolidado en las próximas décadas.

## MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

Las MSF abarcan todas las medidas diseñadas para proteger los siguientes aspectos:

- La salud humana o animal frente a los riesgos transmitidos mediante los alimentos
- La salud humana frente a las enfermedades transmitidas por los animales o las plantas
- A los animales y las plantas frente a plagas o enfermedades

Existe un solapamiento natural entre lo halal y las MSF, pero es más previsible que estas se analicen en profundidad cuando el marco regulatorio halal haya madurado. Por lo que respecta al sector halal, las MSF guardan relación con el aspecto tayyib de los alimentos y otros productos. En el Corán, los términos «halal» y «tayyib» se asocian constantemente, lo que indica que no deben separarse y que van de la mano; es decir, los alimentos no solo estar permitidos, sino también ser saludables y seguros.

Este aspecto del panorama halal se ha ignorado, en cierto modo, en el pasado. La escasa atención que se prestaba anteriormente a las normas y los métodos de sacrificio ha restado importancia a la necesidad de poner el foco en, y, sin lugar a dudas, aprovechar los beneficios de, los aspectos tayyib o saludables de la producción de alimentos y la comercialización.

***«La protección de la vida y el medio ambiente son elementos básicos del Islam que raramente se abordan explícitamente, especialmente en el terreno comercial».***

Las MSF brindan un marco excelente a tener en cuenta a medida que va madurando el mercado halal. Cuestiones tales como las directrices para el reconocimiento mutuo, la transparencia, lo nacional frente a lo internacional y la búsqueda del equilibrio entre las MSF y las barreras técnicas al comercio son todas relevantes para el mercado halal, razón por la cual sería recomendable que los formuladores de políticas y los encargados de la elaboración de los marcos regulatorios exploraran la aplicabilidad de estas medidas.

En muchos sentidos, los objetivos y las intenciones de las MSF serían coherentes con los del mercado halal. La protección de la vida y el medio ambiente son elementos básicos del Islam que raramente se abordan explícitamente, especialmente en el terreno comercial. La compatibilidad con el mercado de numerosas iniciativas ecoéticas ilustra de qué maneras puede utilizarse el aspecto tayyib del mercado halal para alcanzar el éxito comercial. De hecho, el solapamiento natural representa en realidad una puerta entre lo halal y lo general y, probablemente, se convertirá en una dirección popular que seguirán los nuevos emprendedores en el futuro.



## Cuadro 2: La evolución de la regulación halal

- 1945** Se crea en Ciudad del Cabo el Fondo Halal del Consejo Judicial Musulmán para garantizar el cumplimiento de las leyes dietéticas islámicas para los musulmanes de Sudáfrica.
- 1969** En Tailandia, la oficina del Jeque del Islam emite un certificado halal a una empresa exportadora de productos avícolas a Kuwait.
- 1974** El Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia (JAKIM), dependiente de la Oficina del Primer Ministro, empieza a emitir cartas de certificación halal para los productos que cumplan los criterios del JAKIM.
- 1974** Una delegación de la Arabia Saudita recomienda que la Federación de Consejos Islámicos de Australia (AFIC) sea la única autoridad del país que certifique la carne que haya sido sacrificada de acuerdo con los ritos islámicos.
- 1975** Islamic Services of America inicia la verificación y la certificación halal en el estado de Iowa.
- 1978** El Consejo Religioso Islámico de Singapur se convierte oficialmente en el único custodio de la certificación halal en Singapur.
- 1979** Se crea la Central Islámica Brasileña de Alimentos Halal como brazo operativo de la Federación de Asociaciones Musulmanas del Brasil para el desarrollo y la implantación del concepto halal en el Brasil.
- 1982** Científicos e investigadores musulmanes de Bedford (Illinois) crean el Consejo Islámico de Alimentación y Nutrición de América. En 1984 redactan un manual: Islamic Dietary Laws and Practices (Prácticas y leyes dietéticas islámicas). Celebran seminarios y talleres con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y algunos grupos cristianos y judíos para fomentar la sensibilización con respecto a la necesidad de más recursos alimentarios halal en América.
- 1983** El Servicio Australiano de Inspección de Cuarentenas introduce el programa de sacrificios musulmanes del Gobierno de Australia para controlar la producción de productos cárnicos halal destinados a la exportación.
- 1984** La Federación de Asociaciones Islámicas de Nueva Zelanda firma el primer contrato anual con el Comité de Productores de Carne de Nueva Zelanda (más adelante conocido como la Asociación de la Industria Cárnica) para la prestación de servicios de certificación halal a cambio de una remuneración.
- 1989** El Consejo de los Ulemas de Indonesia crea el Instituto de Evaluación de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos perteneciente a dicho Consejo (AIDC ICU/LP POM MUI) para el estudio de los reglamentos halal.
- 1994** En Malasia, la confirmación del cumplimiento halal se otorga mediante un certificado con un logotipo halal.
- 1994** En la universidad tailandesa de Chulalongkorn se crea el Centro de Ciencias Halal.
- 1994** En 1994 se presenta la Autoridad Alimentaria Halal como una organización independiente encargada de supervisar y autenticar el comercio de carne y aves en el Reino Unido.
- 1996** Se pone en marcha la SANHA en Sudáfrica para elaborar e implantar unos sistemas de control y supervisión eficaces a fin de garantizar que los productos etiquetados como halal sean verdaderamente halal.
- 1997** La Comisión del Codex Alimentarius, un órgano creado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, elabora la primera definición reconocida internacionalmente del concepto halal desde una perspectiva de mercado.
- 1999** Se crea en Yakarta el Consejo Mundial para la Alimentación Halal/Consejo Halal Mundial como órgano coordinador de los órganos independientes de certificación halal de todo el mundo.
- 2001** El Comité Islámico Central de Tailandia establece unos reglamentos para la certificación halal como norma común para todo el país.
- 2002** El Gobierno malasio decide que todas las actividades de certificación halal serán realizadas por la División Islámica de Alimentos y Productos de Consumo del Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia.
- 2004** Se publica la primera norma oficial halal de Malasia, la MS1500:2004 – Alimentos halal – Producción, elaboración, manipulación y almacenamiento – Directrices generales. En 2009 se publicó una nueva revisión, la MS1500:2009.

- 2004** Shapers Malaysia funda la MIHAS y en 2008 se transfiere la titularidad de esta exposición de comercio halal al Gobierno de Malasia bajo los auspicios de la Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia (MATRADE). MATRADE introduce por primera vez el programa de misiones itinerantes de compras durante la Muestra Internacional Halal de Malasia (MIHAS) en 2005.
- 2005** Entra en vigor el Programa Halal Autorizado por el Gobierno de Australia (AGAHP) que requiere que los establecimientos posean unos procedimientos documentados para la preparación, el sacrificio, la identificación, el procesamiento, la segregación y la certificación de la carne halal, así como el registro de las organizaciones islámicas, los matarifes y los inspectores aprobados.
- 2005** El Consejo Mundial Halal finaliza su primera norma halal para presentarla a la OCI para su autorización.
- 2006** Se celebra el primer Foro Mundial de Halal en Kuala Lumpur para congregar a las principales partes interesadas de la industria para debatir sobre cuestiones que afectan al mercado halal.
- 2006** Se crea la Corporación de Desarrollo Industrial Halal para coordinar el desarrollo global de la industria halal en Malasia.
- 2007** Brunei Darussalam presenta una norma para los alimentos halal (PBD24:2007) y las directrices de certificación de Brunei Darussalam para el certificado y la etiqueta halal, directrices para la certificación halal (BCG Halal 1 – Primera edición 2007).
- 2008** La Organización de Normalización del Consejo de Cooperación del Golfo (GSO) presenta su proyecto de norma halal GSO 1931 Alimentos halal, parte 1: requisitos generales.
- 2010** Se crea el SMIIC un órgano afiliado a la Organización de Cooperación Islámica con los objetivos principales de elaborar normas halal OCI/SMIIC para alcanzar la uniformidad en materia de metrología, laboratorios, pruebas y normalización. Actualmente pertenecen a dicho instituto un total de 31 Estados miembros de los 56 estados islámicos de la OCI.
- 2010** El Comité Europeo de Normalización (CEN) crea un grupo de trabajo para analizar la viabilidad de una norma europea halal. En la fecha de publicación del presente informe la norma del CEN sobre los alimentos halal es todavía un trabajo en curso en el que participa un grupo de trabajo más amplio.
- 2012** El ITC pone en marcha una serie de proyectos para apoyar el desarrollo de la capacidad institucional con respecto a las normas halal y mejorar la competitividad de las pymes conectándolas con los nuevos mercados halal.
- 2012** La Autoridad de Normas y Metrología de los Emiratos (ESMA) concluye una norma halal aplicable a los cosméticos y los perfumes como parte de las normas halal del SMIIC, convirtiéndose en la autoridad reglamentaria técnica de la OCI para perfumes y cosméticos, incluidos los artículos de cuidado personal tales como la pasta de dientes, los productos de cuidado de la piel, etc.
- 2013** Dubái celebra la primera Cumbre Mundial de Economía Islámica (GIES). En el marco de la iniciativa Dubái: Capital de la Economía Islámica, la GIES 2013 define seis pilares de la economía islámica: las finanzas, los alimentos, los viajes, la moda, los medios de comunicación y ocio, los productos farmacéuticos y los cosméticos.
- 2013** Se crea el Centro de Desarrollo de la Economía Islámica de Dubái (DIEDC) como punto de coordinación de la iniciativa Dubái: Capital de la Economía Islámica.
- 2013** El DIEDC publica el primer informe sobre el estado de la economía islámica mundial en colaboración con Thompson Reuters y DinarStandard.
- 2015** Se utiliza la marca halal nacional para la certificación halal, desarrollada por la Autoridad de Estandarización y Metrología de los Emiratos, para certificar a dos empresas tras el lanzamiento oficial del logotipo en la Gulf Food Exhibition 2015 celebrada en Dubái.
- 2015** Se presenta la autoridad halal del Pakistán como el primer órgano jurídico público nacional para el sector halal para la elaboración de estrategias y planes a largo plazo para el desarrollo de la producción y el comercio halal. También se le encarga que formule normas y procedimientos halal para el órgano de normalización nacional.
- 2015** Dubái lanza el primer portal de economía islámica, un portal concebido para ser utilizado como referencia global para el floreciente sector económico conforme con el derecho islámico.



## CAPÍTULO 5

# LA CADENA DE VALOR DE LOS ALIMENTOS HALAL, EL RETO «DEL CAMPO A LA MESA»

|   |    |
|---|----|
| EXPLOTACIONES GANADERAS Y CRÍA DEL GANADO .....         | 36 |
| NORMAS Y CERTIFICACIÓN .....                            | 37 |
| SACRIFICIO .....  | 37 |
| PROCESAMIENTO Y FABRICACIÓN .....                       | 37 |
| ETIQUETADO .....  | 39 |
| COMERCIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE MARCAS COMERCIALES ..... | 39 |
| LOGÍSTICA.....  | 39 |
| INGREDIENTES Y ADITIVOS.....                            | 40 |
| COMERCIO MAYORISTA Y COMERCIO MINORISTA .....           | 40 |
| RELACIONES CON LOS CLIENTES .....                       | 41 |



# LA CADENA DE VALOR DE LOS ALIMENTOS HALAL, EL RETO «DEL CAMPO A LA MESA»

**La comprensión de que la aplicación de los criterios de cumplimiento y los valores halal afectaba a todos los elementos de una compleja cadena de valor ha derivado en un planteamiento cada vez más sofisticado de lo halal en general.**

Contrariamente a la visión tradicional de que lo halal guarda principalmente relación con los métodos de sacrificio, ahora se acepta comúnmente que la integridad halal debe mantenerse a lo largo de toda la cadena de valor. Ante la emergencia del comercio global, las cadenas de suministro complejas son ahora la norma en lugar de la excepción. Como resultado de ello, las cuestiones de la integridad halal total están adquiriendo cada vez más importancia.

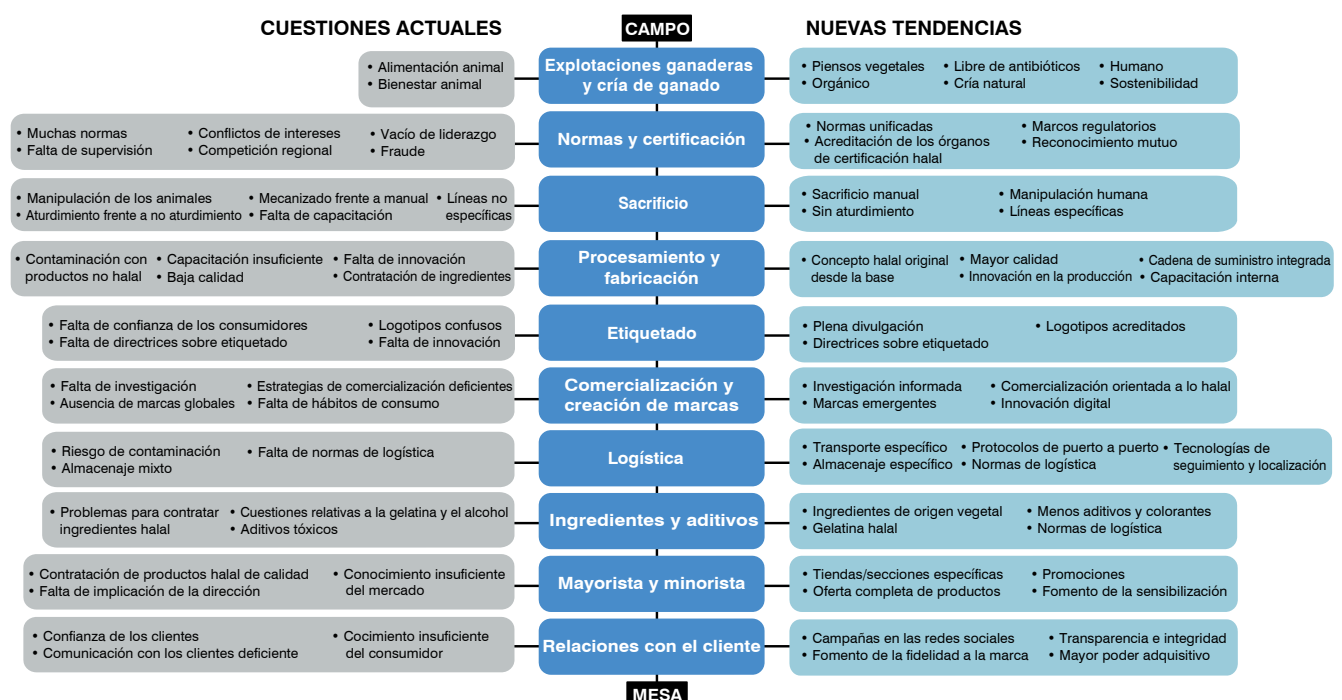
Además, la comercialización, los mensajes y las marcas del sector alimentario general han adquirido un elevado grado de sofisticación, lo que se suma a los retos que afectan a las partes interesadas de los sectores de alimentos y bebidas

halal. La cadena de valor halal está emergiendo como una propuesta complicada, en particular para los productos alimentarios elaborados, y los fabricantes y los propietarios de las marcas deben tener en cuenta todos y cada uno de los aspectos del producto, del campo a la mesa. Cada vez más, los fabricantes que pueden demostrar este nivel de compromiso empiezan a cosechar mayores logros que los que simplemente consideran lo halal como un replanteamiento o un elemento adicional de un producto existente.

## EXPLORACIONES GANADERAS Y CRÍA DEL GANADO

La forma en que se crían, se manipulan y se alimentan los animales cada vez está adquiriendo mayor importancia para el sector halal. En el caso concreto de las aves, en las últimas décadas se ha llamado la atención de los

Figura 11: La cadena de valor de los alimentos halal



ciudadanos sobre las condiciones inhumanas en las que son criados la mayor parte de los pollos destinados al consumo humano. Cuestiones como que se permita a los animales acceder a espacios abiertos, buscar comida y vivir una vida tan natural como sea posible se han convertido en cuestiones a tener en cuenta.

Los consumidores también se han sensibilizado con respecto a la forma en que son alimentados los animales antes del sacrificio; cada vez son más los productos derivados del pollo que garantizan la utilización de piensos vegetarianos, en lugar de sangre o subproductos animales. Del mismo modo, la utilización de hormonas o antibióticos está encontrando resistencia por parte de los consumidores en muchos mercados, lo que demuestra una convergencia de valores con el movimiento en pos de los alimentos naturales.

Es previsible que esta tendencia se mantenga en la siguiente fase de crecimiento del mercado.

## NORMAS Y CERTIFICACIÓN

La variedad de normas que decide seguir un fabricante, y el órgano de certificación que emitirá el certificado de cumplimiento deben estudiarse muy cuidadosamente, especialmente en el caso de los productos para la exportación. Existe una amplia gama de normas, y el país importador tendrá unas condiciones específicas con respecto a las normas a seguir, así como a qué OCH considera que es competente y fiable. Este tema se aborda en el capítulo anterior del presente informe, pero debe recalarse que es una cuestión en proceso de cambio y evolución y debe prestarse atención para garantizar que se hagan las elecciones adecuadas.

Los fabricantes que se planteen seriamente obtener buenos resultados en el sector halal deben vigilar el progreso de los debates y las decisiones concernientes al cumplimiento halal que se tomen a nivel nacional, regional e internacional a fin de asegurarse de adelantarse a los cambios. Los exportadores no quieren encontrarse, como ha sucedido, con contenedores llenos y listos para el despacho, para descubrir que el contenido ya no es considerado halal por la autoridad importadora.

## SACRIFICIO

Como se ha señalado, existe un gran debate, conversaciones y desacuerdo acerca de los métodos aceptables de sacrificio. La mayoría de las líneas de sacrificio halal de los países de minoría musulmana se comparten con el uso general o se adaptan del mismo, y el proceso se aborda a menudo en términos de hacer lo mínimo para acceder al mercado. Las líneas no específicas son más proclives a algún tipo de contaminación, por ejemplo ADN porcino resultante de una limpieza insuficiente.

Las plantas procesadoras específicas, como las existentes en Australia y Nueva Zelanda, destacan claramente como un buen referente. También existen indicios, como sucede con las normas de Malasia, de que en el futuro se necesitarán líneas específicas para el cumplimiento.

El sacrificio manual, el aturdimiento y la utilización de cuchillas mecánicas están siendo objeto de un acalorado debate entre los profesionales de la industria, los certificadores y el público general. Los mercados varían con respecto a sus requisitos, desde la perspectiva en términos de cumplimiento así como de demanda de los consumidores, y estos son asuntos que deben comprender los fabricantes y tenerlos en cuenta en el proceso de producción.

Siempre se pueden encontrar certificadores para prácticamente cualquier método, pero las tendencias globales se están alejando del sacrificio mecánico, que cada vez se considera más inaceptable para el cumplimiento halal. Los consumidores, cuando se les pregunta, tienden a estar a favor del sacrificio manual sin aturdimiento, pero esto no es siempre posible por diversos motivos, especialmente en el caso de las aves.

Esta es otra cuestión a la que deben prestar especial atención los fabricantes para asegurarse de tomar decisiones que sean rentables y aceptables en los mercados objetivo.

## PROCESADO Y FABRICACIÓN

El éxito de los fabricantes halal específicos, como por ejemplo la multinacional Nestlé Malasia, o empresas independientes como Crescent Foods en los Estados Unidos, pone en relieve las ventajas de una instalación halal específica.

La especial atención a detalles tales como la integridad de todos los ingredientes (incluidos los aromatizantes, los colorantes y los aditivos, e incluso el pegamento utilizado en el envasado) otorga a los fabricantes una ventaja competitiva.

La capacitación interna para desarrollar los conocimientos y la comprensión de las complejidades inherentes al mercado halal son, asimismo, importantes factores del éxito. A la luz de la complejidad, cada vez mayor, de las cadenas de suministro, no es sencillo asegurar la integridad halal total. Estos asuntos se abordan mejor si se parte de cero, no si simplemente se abordan retrospectivamente. Al igual que las medidas de seguridad, lo halal es responsabilidad del fabricante y debería ser algo inherente, no complementario.

**«La especial atención a detalles tales como la integridad de todos los ingredientes (incluidos los aromatizantes, los colorantes y los aditivos, e incluso el pegamento utilizado en el envasado) otorga a los fabricantes una ventaja competitiva.»**

Cuadro 3: Marruecos, pionero en alimentación halal para bebés



«Cuando nos trasladamos de Francia a Marruecos en 2004, nuestro objetivo era crear una gama de productos para bebés que fuera halal», afirman Philippe Karim Charot y Bruno Montier, los fundadores de Agro-Food Industrie, situada en Marrakech.

Dieron este paso tras conocer, por amigos musulmanes franceses, las dificultades que encontraban para alimentar a sus hijos respetando, al mismo tiempo, su fe. «En aquella época no había productos halal disponibles, sobre todo en la sección de alimentación infantil de los supermercados, por lo que la decisión de introducirnos en el sector de la alimentación halal infantil estaba clara. Empezamos a producir en nuestra primera fábrica en 2006. Teníamos una gama de pequeños tarritos de alimentación infantil a base de carne, pescado, fruta y verdura», afirman.

Charot y Montier añaden que invirtieron en la tecnología más avanzada y ahora cumplen estrictas normas nacionales y globales. Comentan que los productos VitaMeal Baby respetan estrictamente todas las normas europeas sobre alimentación infantil y normas internacionales como la ISO 22000, la versión 6 de la International Food Standard (IFS) y varios certificados halal reconocidos. Su empresa fue la primera en recibir la certificación marroquí que concede el Institut Marocain de Normalisation (IMANOR).

Charot recuerda su primera reunión con uno de los hipermercados de Marruecos: «La Gerente de Compras valoró muy positivamente el hecho de que hubiésemos invertido en este sector en Marruecos, pero no comprendió el concepto de lo halal en la alimentación infantil», afirmó. «Según ella, todos los productos de su tienda eran, evidentemente, halal. Entonces le hablé sobre los conservantes utilizados en la mayoría de los alimentos elaborados que principalmente proceden de gelatina de cerdo. Cuando la convencí, nos hizo un hueco en las estanterías de su tienda inmediatamente».

Agro-Food Industrie ha avanzado mucho desde entonces.

«Nos sentimos orgullosos de ver a tantos bebés alimentados con nuestros alimentos en Marruecos», afirman Charot y Montier. «Esta empresa también ha extendido nuestras exportaciones a 25 países repartidos por Europa, África, Asia y el Oriente Medio. Para satisfacer esta demanda abrimos una segunda fábrica en 2013 en la que producimos cereales y leche en polvo para bebés. Queremos incrementar nuestras exportaciones y llegar, como mínimo, a los 57 países de la OCI».

Para una multinacional puede implicar la capacitación de los proveedores a fin de garantizar que mantengan los mismos niveles de integridad halal que quiere ofrecer al usuario final el propietario de la marca.

Si bien la calidad de los productos varía naturalmente en función del precio y la posición que ocupan en el mercado, los niveles de integridad halal que espera el mercado se están incrementando de forma generalizada, para los productos de alta gama y también para los productos de descuento.

## ETIQUETADO

El etiquetado está siendo debatido por formuladores de políticas de todo el mundo, y existe un amplio espectro de opiniones. En Europa se hacen llamamientos para que las etiquetas indiquen el método de sacrificio, incluyendo si se utilizó aturdimiento, antes o después del corte. Tanto las comunidades judías como las musulmanas se han mostrado contrarias a ello alegando discriminación religiosa. Los grupos de consumidores no musulmanes afirman que quieren evitar el sacrificio religioso por motivos laicos o de bienestar animal. Algunos grupos musulmanes quieren saber si se ha utilizado aturdimiento o sacrificio mecánico.

Los formuladores parecen no estar seguros de cómo responder. Sin embargo, esta es otra cuestión que deben abordar los fabricantes para no quedar en una situación violenta si se aprueba una ley en un mercado objetivo.

Desde otro punto de vista, el etiquetado y el envasado son importantes cuestiones de comercialización. Si bien los alimentos halal pueden compartir valores con los movimientos en pos de los alimentos ecoéticos, existe una amplia brecha entre el modo en que se etiquetan y se presentan los alimentos. Es importante que los fabricantes estudien las etiquetas de sus productos halal cuidadosamente, en lugar de limitarse a añadir el término «halal» en árabe o el logotipo del OCH en la etiqueta del producto.

## COMERCIALIZACIÓN Y CREACIÓN DE MARCAS COMERCIALES

La etiqueta es un elemento integral de la marca del producto y todo el envase es un componente esencial del producto alimentario halal. Es, en efecto, lo que compra realmente el cliente nuevo, en lugar del contenido. El mercado de los alimentos naturales puede aportar excelentes lecciones en relación con la creación de marcas y los mensajes. Comparado con dicho sector, el sector de los alimentos halal está muy por debajo de ese nivel de sofisticación.

Es esencial que se comprendan las necesidades y las preferencias del consumidor y, por supuesto, las diferencias

existentes entre ambos conceptos. Aunque en el pasado apenas se han realizado estudios de consumidores sobre los mercados halal, ahora empieza a ser posible comprender y dar servicio al consumidor halal de maneras a las que antes no se podía acceder.

Hoy es posible obtener información a tiempo real sobre el comportamiento de los clientes y mantener conversaciones reales con ellos de formas que, en el pasado, solo habrían sido posibles en la imaginación. La investigación específica, por ejemplo, con agencias especializadas tales como EthnicFocus, radicada en Londres, o DinarStandard, en los Estados Unidos, brindan la oportunidad de indagar más en las mentes de los clientes del mercado objetivo y posicionar una oferta de productos en consecuencia.

También es posible decantarse por opciones más inmediatas a través de campañas estratégicas y bien consideradas en las plataformas de las redes sociales. Saffron Road en los Estados Unidos ha afirmado que toda su campaña de comercialización se realizó a través de lo que denomina «marketing de guerrilla» a través de la interacción en las redes sociales con clientes y clientes potenciales.

La juventud de la estructura demográfica del mundo musulmán y de las comunidades de la diáspora indica que las redes sociales son un método cada vez más influyente y eficaz para recopilar información de mercado a tiempo real que resulta muy beneficiosa para obtener buenos resultados en términos de comercialización. Esto es previsible que vaya a más y que sea un factor real en la siguiente fase de crecimiento del mercado, e implica mucho más que un simple sitio web o una página de Facebook.

Una presencia consolidada en las redes sociales también representa un poderoso alegato acerca del fabricante, así como del producto, y puede ser indicativa de comprensión y coherencia con las vidas de los clientes de la empresa.

## LOGÍSTICA

Como lo halal se considera, cada vez más, un proceso integrado «de la granja a la mesa», el cumplimiento con todos los aspectos de la logística empieza a ser un elemento de peso en la cadena de valor halal. El usuario final cada vez espera más y, de hecho, asume, el aseguramiento de que se mantiene la integridad halal de un producto durante todo su viaje desde el fabricante al cliente. En términos generales, se calcula que la logística representa el 15% del valor global de un sector del mercado determinado. Esto supondría que la logística halal tendría un valor potencial de más de 150 billones de \$EE.UU. al año y, por tanto, valdría mucho la pena seguir desarrollándola.

Los aspectos económicos y la disponibilidad de la logística halal se encuentran, en cierto modo, en fases muy tempranas y son muchos los fabricantes que todavía no los ven como una necesidad. Actualmente existen varias



normas sobre la logística halal, las más destacadas de ellas los del Departamento de Normalización de Malasia y la ESMA de Dubái.

Los intentos por establecer protocolos de puerto a puerto para la logística halal todavía siguen en fase de debate. La logística exige por naturaleza la colaboración entre varios eslabones distintos de la cadena de suministro y, de momento, no ha resultado algo fácil de establecer. Gran parte de lo que se escribe sobre la logística halal todavía se encuentra en una fase académica.

Sin embargo, de cara al futuro, los fabricantes y los exportadores deberían prestar especial atención a la emergencia del sector logístico halal. Iniciativas tales como las de los polígonos industriales halal de Dubái en la Zona Franca de Jebel Ali y el nuevo TechnoPark podrían dar a conocer la logística halal con mayor contundencia. La experiencia de Dubái como centro de transbordo, unida a la norma de la ESMA, podrían llevar al establecimiento de protocolos de puerto a puerto en la siguiente fase de desarrollo del mercado.

La logística específica, si es económicamente viable, ofrece un nuevo grado de comodidad para el fabricante, así como confianza para el cliente. Es previsible que en el futuro sea un requisito en lugar de una opción.

## INGREDIENTES Y ADITIVOS

A medida que las recetas de los productos y sus cadenas de suministro han ido adquiriendo complejidad, a la vez que crecía la popularidad de los alimentos de fácil preparación y las comidas preparadas, la importancia de los microingredientes ha crecido en consonancia. Si bien los distintos mercados tienen leyes distintas acerca de lo que debe figurar en las etiquetas, los clientes de todo el mundo empiezan a estar, en términos generales, más atentos a los aditivos y los aromatizantes de los alimentos.

Esto ha llevado a un nuevo nivel de control con respecto a los ingredientes utilizados por los fabricantes halal. En algunos casos, han cambiado las recetas para utilizar ingredientes sintéticos o de base vegetal en lugar de ingredientes de origen animal. Esta tendencia ha sido beneficiosa para los productores de aceite de palma del Asia Sudoriental porque sus productos pueden reproducir las características de las grasas animales en una receta.

En el proceso de fabricación de alimentos se utilizan alrededor de 3.000 aditivos alimentarios a escala global. A los fabricantes halal les puede resultar complicado moverse en este laberinto. Un OCH competente con experiencia en materia de tecnología de los alimentos puede ofrecer una ayuda muy valiosa a un fabricante en relación con los aditivos. Ciertamente, con el enfoque cada vez más tecnológico que se está dando a la fabricación de alimentos, la importancia de la ciencia de los alimentos en el proceso

de los alimentos es evidente y es una tendencia a la que también se sumarán los OCH.

*«En el proceso de fabricación de alimentos se utilizan globalmente unos 3.000 aditivos alimentarios. A los fabricantes halal les puede resultar complicado moverse por este laberinto».*

Ingredientes preeminentes tales como el alcohol y la gelatina exigen que se preste especial atención, así como la posibilidad de que algunos ingredientes estén permitidos en algunos países y prohibidos en otros. En consonancia con la tendencia hacia unos alimentos más naturales, los fabricantes de productos halal pueden detectar que, en lo que respecta a los microingredientes y a los aditivos alimentarios, «menos es más».

## COMERCIO MAYORISTA Y COMERCIO MINORISTA

La colaboración con socios mayoristas y minoristas que sean de uso halal representa un paso importante para los fabricantes. Los minoristas que están abiertos a las promociones en el punto de venta y a utilizar carteles adicionales pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en la fase minorista.

Los minoristas de todo el mundo son ahora muy conscientes de que un gran número de consumidores musulmanes frecuentan sus tiendas periódicamente para hacer su compra semanal. Si los supermercados generales no ofrecen productos halal, los clientes harán su compra en otro lugar; esto ha llevado a muchos de los gigantes del comercio minorista a vender productos halal.

Las tiendas locales de barrio también se están esforzando mucho para atraer a estos clientes, y la batalla por lo que se ha denominado la libra o el dólar «verde» ya es una realidad a nivel minorista. Tanto en la gama alta del mercado o como parte del mercado general, los productores pueden encontrar ahora minoristas que comprenden la importancia del cliente de producto halal y que están dispuestos a ayudar al fabricante a posicionar su producto favorablemente.

La disponibilidad de una supervisión a tiempo real de los productos hace que, hoy en día, a los fabricantes les resulte más fácil comprender las necesidades de sus clientes musulmanes. Un sólida relación entre fabricantes constituye un elemento esencial para penetración eficaz en el mercado.

## RELACIONES CON LOS CLIENTES

El reconocimiento y el aprovechamiento del poder adquisitivo son dos elementos clave del éxito y ahora una parte esencial de unas buenas habilidades por parte del comerciante. El sector halal todavía se sitúa a la zaga del sector general en este sentido, pero se observan claros indicios de que la forja de relaciones con los clientes en el sector puede ser incluso más útil que en los mercados generales, dada la importancia de lo halal para los consumidores.

La habilidad para forjar relaciones consolidadas con los clientes nunca ha sido tan fácil. Dicho esto, es probable que nunca haya existido una competición tan feroz a nivel minorista, con un recorte constante de los márgenes de beneficio de los minoristas al mínimo. El sector halal se caracterizaba en el pasado por su indiferencia en los mercados de mayoría musulmana y por una falta de confianza en los de minoría musulmana, con un conocimiento limitado o nulo de las preferencias o necesidades reales de los clientes.

Las redes sociales y la economía digital están cambiando con rapidez este panorama, y la brecha entre el fabricante o el minorista y el cliente nunca ha sido tan reducida. La fidelidad a la marca depende de la transmisión de mensajes claros y de una verdadera preocupación por la importancia de lo halal para el cliente. Lo halal no es negociable para la mayor parte de los consumidores musulmanes; y en un mercado donde ha imperado la falta de claridad durante tanto tiempo, los fabricantes que pueden generar una confianza auténtica en su marca tienen una ventaja competitiva clara.

En resumen, el carácter «del campo a la mesa» de la cadena de valor halal ya es una realidad ampliamente reconocida. Aunque no todos los componentes de la cadena de valor tienen el mismo peso en todos los casos ni para todos los mercados, es una parte esencial de la mentalidad de las empresas que operan en cualquier punto de la cadena de valor.

A medida que el mercado de los alimentos halal vaya creciendo y madurando, el carácter integrado e interdependiente de todos los eslabones de la cadena de valor irá adquiriendo cada vez mayor importancia. Las partes interesadas que mejor conozcan esta nueva realidad serán, probablemente, las que obtengan mejores resultados en este nuevo modelo de mercado emergente.





## CAPÍTULO 6

# INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO Y LA INVERSIÓN

|   |    |
|---|----|
| PROMOCIÓN DEL COMERCIO.....                             | 44 |
| FORMULACIÓN DE POLÍTICAS INTEGRADA .....                | 46 |
| CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS ..... | 46 |
| CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS NACIONALES.....            | 46 |
| OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN.....                         | 48 |
| CREACIÓN DE CLÚSTERES Y CENTROS .....                   | 48 |

# LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO Y LA INVERSIÓN

**El desarrollo de capacidad institucional para una industria halal nacional es esencial para obtener unos buenos resultados. Las instituciones de apoyo al comercio y la inversión (IACI) tienen que pensar y actuar más allá de sus pautas normales de actividad, y ser más dinámicas a la hora de comprender el mercado halal y participar en él. Ya existen ejemplos suficientes para aportar conocimientos e ideas frescas para que las IACI las apliquen en sus situaciones particulares.**

Dada la constante expansión del mercado halal, tanto en volumen como en complejidad, y con el potencial de acceso al mercado general así como a otros mercados ecoéticos, se abre una importante ventana de oportunidades. Las IACI pueden hacer una valiosa aportación al crecimiento de sus economías nacionales mediante el desarrollo de conocimientos especializados dentro del mercado halal, y utilizándolos para apoyar a las pymes y a las empresas de nueva creación, e incluso ayudar a las grandes corporaciones que busquen un pilar en el sector halal.

En términos generales, las instituciones de apoyo al comercio y la inversión desempeñan un función crítica a la hora de obtener apoyo político, propiciar la exportación y apoyar a las pymes y a las empresas de nueva creación, así como a la hora de facilitar información de mercado y capacitación. El famoso estudio realizado por el Banco Mundial en 2006 concluía que cada dólar destinado a la promoción de las exportaciones se traducía, por término medio, en un aumento de 40 dólares de los Estados Unidos en las exportaciones.

Por lo que respecta a los sectores halal emergentes, las IACI tienen una función definida con mayor precisión, una que exige un elevado nivel de comprensión de la dinámica del mercado halal, así como de reconocimiento de las fortalezas y las debilidades de sus propios países a fin de brindar asistencia práctica y orientada a los resultados al sector privado.

El grado de implicación del gobierno y de comprensión del sector halal es crítico. Resulta improbable que una IACI promueva con éxito el comercio halal si el gobierno no lo considera un mercado viable. Si bien la trayectoria registrada en la pasada década ha contribuido en gran medida a la demostración del potencial de los sectores halal para hacer una importante aportación a la economía nacional, los formuladores de políticas todavía deben

tener cierta visión para reconocer el poder potencial del ecosistema halal.

Es importante tener unos empleados que, además de estar bien capacitados en lo referente al sector halal, comprendan también las realidades prácticas del comercio. Los trabajos del sector público tienden a atraer a personas que han optado por no establecerse por cuenta propia y que, por consiguiente, carecen de conocimientos prácticos en materia de administración de empresas y aún conocen menos el sector halal. Un equipo bien capacitado con un buen entendimiento de las realidades comerciales del ecosistema halal, sus retos y oportunidades, es esencial para una buena IACI, y permitirá ofrecer una verdadera ventaja competitiva a las empresas del sector de alimentos y bebidas halal.

## PROMOCIÓN DEL COMERCIO

La principal función de una IACI es promover y facilitar el comercio y buscar vías eficaces para exponer las empresas a los clientes comerciales. Las ferias de comercio son un terreno consolidado y constatado para ello, y las ferias de comercio de alimentos y bebidas halal han ganado una posición reconocida en el mercado emergente halal en la pasada década. Si bien iniciativas tales como la de brindar apoyo a las empresas para que exhiban juntas sus productos en un pabellón nacional son útiles, puede hacerse más para aprovechar la congregación de compradores y vendedores.

Por ejemplo, la Corporación para el Desarrollo del Comercio Exterior de Malasia (MATRADE) es un buen ejemplo de una IACI proactiva que participa en el sector halal. En un periodo de diez años, MATRADE ha colaborado en la Muestra Internacional Halal de Malasia (MIHAS), una de las ferias comerciales «solo halal» más influyentes, y, más recientemente, ha asumido responsabilidad con respecto a la misma. El éxito de la MIHAS se debe en parte a la política de la MATRADE de llegar a los compradores para que asistan a la expo en el marco de las misiones itinerantes de compras (IBM).

El programa de IBM de la MIHAS 2014 atrajo a 370 empresas extranjeras con 532 representantes de 41 países. En periodo de 2 días se celebraron un total de 2.942 reuniones empresariales en las que participaron 471 empresas malasias, lo que generó unas ventas valoradas



## Cuadro 4: Un caso de éxito halal constante en Malasia



La MATRADE, el organismo nacional de promoción del comercio de Malasia, tiene una trayectoria ampliamente reconocida como institución dinámica de apoyo al comercio y ha sido una pieza clave a la hora de posicionar al país como una nación comercial.

El ex Primer Ministro Tun Abdullah Badawi anunció en 2004 su intención de hacer de Malasia un centro halal internacional. La MATRADE asumió el reto y ahora cuenta ya con más de una década de experiencia en la promoción de, y el apoyo al, sector halal malasio.

La Muestra Internacional Halal de Malasia (MIHAS), el primer evento comercial mundial «solo halal», se organizó inicialmente como una iniciativa del sector privado lanzada por Muhammad Shukri Abdullah en 2004. La MIHAS fue todo un éxito y contó con la participación de más de 500 expositores en su año inaugural y en los años posteriores.

MATRADE apoyó activamente la MIHAS y, más tarde, asumió su titularidad. El lanzamiento del programa de misiones itinerantes de compras ha sido un componente clave del éxito continuado de la MIHAS.

El duodécimo evento anual celebrado en la primavera de 2015 contó con la participación de 528 expositores de 21 países y congregó a 23.107 visitantes comerciales de los sectores halal de 67 países. MATRADE acogió a 500 compradores comerciales y organizó sesiones de formalización de negocios con expositores, que se tradujeron en ventas inmediatas y negociadas por un valor de 260 millones de \$EE.UU. Se calcula que la MIHAS ha generado en la última década unos 2,1 billones de \$EE.UU. en términos de ventas. La MIHAS ha dado lugar a exposiciones similares por todo el mundo y sigue siendo una cita fija en los calendarios de numerosas partes interesadas del mercado halal.

en 477,2 millones de ringgits. Los principales productos adquiridos por los importadores durante estas reuniones empresariales fueron productos alimentarios elaborados, bebidas, productos de aceite de palma, productos agrícolas productos farmacéuticos, artículos de tocador y cosméticos. Sumado a las ventas generales generadas

por la expo valoradas en 655,8 millones de ringgits, el total global de la MIHAS 2015 ascendió a 1,1 billones de ringgits (289 millones de \$EE.UU.), una cifra impresionante para un acto de comercio halal. Aproximadamente el 43% del total de las ventas se derivaron del programa IBM de la MATRADE.

## FORMULACIÓN DE POLÍTICAS INTEGRADA

Otro factor determinante del éxito de una IACI es su habilidad para coordinar, y colaborar con otras partes interesadas del gobierno y de la industria para crear un entorno productivo para mejorar el sector halal. La promoción de la exportación exige el firme compromiso de varios organismos, y una campaña coordinada con visión de futuro obtendrá unos resultados mucho mejores que la actividad aislada de una IACI por sí sola.

Las IACI de Australia y Nueva Zelanda han sido capaces de implicar a otras partes interesadas clave, tales como la asociación de la industria pertinente, el órgano veterinario y los órganos islámicos que abordan las cuestiones relacionadas con el cumplimiento halal, con el fin de crear una plataforma integrada de promoción de la exportación. Los resultados hablan por sí mismos tanto en términos de investigación de mercado como de reputación en términos de calidad y seguridad.

Un factor clave de su éxito es el grado de conocimiento e implicación de los formuladores de políticas de alto rango. El reconocimiento de las oportunidades que pueden ofrecer los mercados halal es un requisito previo esencial para obtener buenos resultados en este ámbito; los obstáculos nunca se superarán a menos que se comprenda el éxito potencial que existe en la otra parte.

Malasia dio un paso sin precedentes en 2006 con la creación de la Corporación de Desarrollo Industrial Halal (HDC) para liderar y coordinar las diversas actividades de las industrias halal del país. Fue la primera iniciativa de este tipo centrada expresamente en las industrias halal y ha sido un factor que ha contribuido al papel continuado de liderazgo que ha desempeñado Malasia en el mercado halal.

Dubái hizo lo propio en 2013 con la creación DIEDC, y amplió su alcance más allá de los sectores de alimentos y bebidas, cosméticos y productos farmacéuticos para incluir el arte y la cultura, la ropa recatada, la economía digital y los viajes para familias. Esto también demuestra las oportunidades de participar en los mercados relacionados con lo halal para las naciones que no son principalmente productoras de alimentos.

No cabe duda de que un organismo dedicado expresamente a las necesidades de un sector halal emergente puede aportar un valioso enfoque y una fuerte ventaja competitiva para las partes interesadas de los sectores público y privado.

## CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS

El crecimiento de los sectores halal en la última década ha creado oportunidades para que las IACI de los países en desarrollo, o de los que acaban de acceder a los mercados halal, puedan aprender de la experiencia de otros. Ahora existen ejemplos claros de estrategias útiles de desarrollo de lo halal como un generador de exportaciones e ingresos.

El desarrollo de sesiones de capacitación para las partes interesadas del sector halal es crítico para obtener unos buenos resultados. Como el sector halal representa un modelo de mercado relativamente joven y, en ocasiones, confuso, las IACI deben ser capaces de guiar a las empresas hacia sus mercados objetivo con los productos y servicios adecuados. Un cierto nivel de experiencia interna e inteligencia de mercado, incluso a nivel inicial o intermedio, puede ser un catalizador importante para el éxito a futuro. Las IACI pueden orientarlo hacia los sectores de su propio país que muestren el potencial más prometedor para obtener buenos resultados en los mercados halal.

La HDC de Malasia, junto con el JAKIM y otros organismos competentes, ha diseñado e impartido programas dirigidos a las pymes del sector halal, con seminarios itinerantes que viajan por todo el país ofreciendo capacitación y fomentando la sensibilización con respecto a las oportunidades que puede ofrecer el mercado halal. La HDC también ha elaborado una base de conocimientos en línea que ofrece información útil que también contribuye a la creación de un sector halal bien informado.

Algunas grandes corporaciones, como es el caso de Nestlé Malasia, han participado en estos programas de capacitación en parte como iniciativa de responsabilidad social de las empresas, pero también como una forma de capacitar a los proveedores de los ingredientes y las materias primas necesarias para sus propios procesos de fabricación halal. Una cadena de suministro experta y bien capacitada supone una clara ventaja para un gran fabricante, especialmente en un sector de mercado que todavía tiene muchas incertidumbres.

## CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS NACIONALES

La creación de una «marca» nacional de alimentos también puede ser un instrumento eficaz para el desarrollo de la industria alimentaria halal y el desarrollo de un mercado receptivo para productos y sabores nacionales. Por ejemplo, Malasia se ha forjado una sólida reputación de formulación de normas halal y certificación. Esto ha ayudado más a que el país adquiera una función de liderazgo en el sector halal que su producción de alimentos.

Cuadro 5: Los hipermercados Lulu establecen nuevos parámetros de referencia para la industria



LuLu Group International abrió su primer hipermercado Lulu en Dubái en el año 2000 con la idea de convertirse en una marca minorista global y un empleador predilecto para sus empleados de múltiples etnias. En la actualidad es una de las mayores cadenas minoristas del Oriente Medio y una de las más grandes de Asia, y opera 117 tiendas en las que da empleo a más de 30.000 personas repartidas por la región de cooperación del Golfo, el Yemen, Egipto y la India. Se considera un pionero del sector minorista que establece constantemente nuevos parámetros de referencia para la industria.

Los planes más recientes de LuLu Group incluyen el inicio de operaciones en Malasia e Indonesia. A través de grandes inversiones iniciales en ambos países, LuLu Group planea introducir su concepto único de hipermercados solo halal, que empezará a abrir en 2016.

«Con una población de más de 29 millones de habitantes, Malasia necesitan hipermercados solo halal de calidad. Nosotros seremos los primeros en operar hipermercados 100% halal allí», afirma Yusuff Ali M.A., director gerente de LuLu Group.

Con una inversión inicial que alcanzará los 200 millones de \$EE.UU. para los 5 primeros hipermercados malasios, LuLu Group goza del apoyo de la autoridad pública federal de desarrollo territorial (Felda), que ayudará a abrir nuevos puntos de venta. LuLu comercializará a cambio productos locales «Felda Best» y otros productos halal en estas nuevas tiendas y en otras del Oriente Medio, que se espera que den un impulso a la industria de las pymes halal en Malasia.

El siguiente paso será la introducción de su concepto de alimentos halal en Indonesia. Con una inversión inicial de 300 millones de \$EE.UU. para la primera fase, LuLu tiene previsto abrir 15 hipermercados para finales de 2017. Además de en la capital, Yakarta, Lulu quiere abrir hipermercados en Bandung, Solo, Semarang, Surabaya y Yogyakarta.

«También queremos instaurar la agricultura por contrato para garantizar el suministro constante de productos agrícolas de alta calidad y para respaldar al sector agrícola de Indonesia», anunció Yusuff Ali M.A., quien hizo el anuncio al Presidente de Indonesia Joko Widodo durante su visita a un supermercado LuLu de Abu Dabi que acogía una exposición de exportaciones de alimentos indonesios.

Al dar prioridad a sus productos exportados a los mercados de mayoría musulmana, Australia y Nueva Zelanda han desarrollado marcas nacionales sobre la base de la calidad de sus exportaciones de carne roja. El símbolo halal australiano que se estampa en todas las exportaciones halal es propiedad del Gobierno y no es simplemente el logotipo de un OCH, como sucede en la mayoría de los otros países. Esto otorga una autoridad añadida a su cumplimiento halal y refuerza la reputación de la marca nacional.

En el marco de las iniciativas para diversificar su economía, Brunei Darussalam ha desarrollado una gama de productos envasados con su propia marca «Brunei Halal», aprovechando su reputación de una estricta aplicación de las normas halal. Estos productos empiezan a aparecer ahora en los supermercados del Reino Unido.

Tailandia ha adoptado un enfoque ligeramente distinto con el que, sin lugar a dudas, ha obtenido beneficios. Al promocionar su cocina nacional en el extranjero a través del programa «Cocina del Mundo», Tailandia ha creado un mercado para sus alimentos y los ingredientes utilizados para prepararlos. Se pueden encontrar alimentos tailandeses por todo el mundo y su peculiar sabor ha ido ganando popularidad poco a poco. Gracias a ello, Tailandia ha generado una demanda global de su cocina nacional. Al mismo tiempo, su programa continuo de desarrollo de las pymes para crear empresas alimentarias preparadas para la importación ha demostrado ser una estrategia eficaz. Tailandia encabeza ahora la lista de exportadores de alimentos elaborados a la OCI, con exportaciones por valor de 791 millones de \$EE.UU. en 2014 y 213 millones de \$EE.UU. en concepto de exportación tan solo a la región de CCG, con tasas de crecimiento a 10 años muy por encima del 200%.

## OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN

La identificación de oportunidades potenciales de inversión es otra de las funciones que debería desempeñar una IACI activa, y existe un elemento de inteligencia de mercado. La inversión en los sectores de alimentos y bebidas halal se ha incrementado en los últimos años, con varios desarrollos destacables:

- La mayor empresa alimentaria de Sudamérica, BRF, propietaria de la marca de aves Sadia, ha abierto su primera planta procesadora en Abu Dabi.
- El grupo alimentario saudita Almunajem ha adquirido una participación del 25% en la productora francesa de aves Group Doux.
- LuLu Group International, con 110 puntos de venta repartidos por la región del CCG, ha anunciado su intención de abrir 10 nuevos hipermercados «solo halal» en Malasia y otros 15 en Indonesia (cuadro 5).
- Kellogg está construyendo un centro de fabricación valorado en 100 millones de \$EE.UU. en Malasia.

A medida que el sector halal va madurando, los inversores van buscando nuevas oportunidades de inversión, especialmente ante la saturación a la que están llegando otros mercados.

El sistema financiero islámico y otras plataformas de inversión conformes con el derecho islámico, como los préstamos entre particulares, la microfinanciación y la financiación colectiva, son ejemplos de vías no tradicionales de financiación de la inversión que también empiezan a asociarse al sector halal y que deberían ser exploradas, especialmente en las economías en desarrollo.

## CREACIÓN DE CLÚSTERES Y CENTROS

La industria halal se presta por naturaleza al concepto de creación de clústeres para la producción, la agregación de valor en fases posteriores, la logística y otros servicios compartidos, y para la creación de una zona «solo halal» dedicada a la industria halal y sus requisitos. La creación de una «ventanilla única» que abarque toda la cadena de valor, desde la I+D, la contratación, la producción, la logística, las ventas y la comercialización es, claramente, una idea atractiva que otorgaría una ventaja real a las empresas pertenecientes al clúster.

Esto se ha intentado en Malasia y en el marco del programa del polígono halal de la HDC se han registrado alrededor de 20 proyectos de polígonos halal. De momento, muchos de ellos parecen haber sido más inversiones inmobiliarias que desarrollos de clústeres «todo halal» y todavía se tiene que crear un verdadero polígono de trabajo halal.

No obstante, el concepto es sin duda atractivo, y Dubái está trabajando en ideas similares. La organización Economic Zones World de Dubái está desarrollando dos zonas halal vanguardistas, una en la Zona Franca de Jebel Ali y la otra en el nuevo TechnoPark. Estos desarrollos respaldan el deseo de Dubái de convertirse en un líder de mercado en la economía islámica y de situar a Dubái como un centro de producción y comercio de productos halal. Si se tienen en cuenta la situación de Dubái en el centro de un enorme mercado de consumo halal, sus actuales fortalezas logísticas y su habilidad para ejecutar ambiciosos proyectos, estos desarrollos merecen que se les preste mayor atención.

Se han presentado propuestas de centros halal en muchos países, desde Filipinas y el sur de Tailandia hasta el Reino Unido. Es probable que, conforme vaya madurando el mercado halal se vayan desarrollando centros nuevos. La reciente actividad, por ejemplo en Marruecos y el Pakistán, también puede ser indicativa de la emergencia de nuevos centros en zonas que no han sido actores de peso del mercado halal.







## CAPÍTULO 7

# EL ITC Y EL SECTOR HALAL

|  |    |
|--|----|
| VINCULACIÓN DE LAS PYMEs CON LAS CADENAS DE SUMINISTRO GLOBALES .....          | 52 |
| FORTALECIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO Y LA INVERSIÓN ..... | 52 |
| APOYO A LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL.....                                 | 53 |
| INTELIGENCIA DE MERCADO Y COMERCIAL.....                                       | 53 |
| OPORTUNIDADES DE MERCADO HALAL .....   | 54 |
| ARMONIZACIÓN DE LAS NORMAS .....   | 54 |
| DESARROLLO DE LA INDUSTRIA .....   | 54 |



# EL ITC Y EL SECTOR HALAL

**La misión del Centro de Comercio Internacional del «comercio en beneficio de todos» tiene una repercusión natural en el mercado halal. Si se analiza el contorno del mercado global, las economías en desarrollo tienen oportunidades claras para buscar una función estratégica que desempeñar y, al hacerlo, beneficiar a sus comunidades y a su economía.**

El mercado halal, en esencia, representa un nuevo modelo comercial que se basa en una serie de obligaciones religiosas y espirituales. Al mismo tiempo, presenta numerosos puntos de intersección y valores compartidos con otras tendencias reconocidas de mercado emergentes que promueven unos valores éticos y morales en el mercado.

Además, la atención que presta el ITC a la facilitación del comercio Sur-Sur, la integración de un mayor número de mujeres en el terreno comercial y la creación de oportunidades para que la generación joven adquiera experiencia empresarial y las oportunidades empresariales son coherentes con los modelos de crecimiento global del mercado halal.

Si bien una gran empresa puede virar fácilmente y con éxito hacia el mercado halal, a las pequeñas empresas les cuesta más acceder a los conocimientos, las habilidades, la financiación y el acceso al mercado con los que obtendrán el éxito comercial. No obstante, el éxito de estas empresas más pequeñas puede ser significativo para la transformación de la sociedad en una economía en desarrollo o una economía rural más pobre. Aunque la industria alimentaria está dominada por poderosas multinacionales, está formada en gran medida por pequeñas, medianas e incluso microempresas que conforman la urdime y la trama del tejido social de un país.

Las principales áreas de atención de la actividad del ITC pueden ampliarse para incluir algunas de las necesidades específicas del mercado halal, y pueden desempeñar una función central en la prestación de servicios y apoyo a las partes interesadas del sector halal, particularmente a las pymes de las economías en desarrollo.

## VINCULACIÓN DE LAS PYMES CON LAS CADENAS DE SUMINISTRO GLOBALES

Alrededor del 80% del comercio global tiene lugar en el seno de cadenas de valor y aproximadamente en el 60% participan bienes intermedios. Esto hace de la integración en cadenas de valor existentes un medio de acceso al

comercio global muy importante, especialmente para las pymes e incluso para las microempresas de las economías rurales. Si pueden acceder a las carencias y las oportunidades de estas cadenas de valor, pueden buscar la forma de posicionarse a sí mismas como componentes integrales de estos mercados.

Para muchas pymes, para hacer la transición para convertirse en parte integral de una cadena de valor global necesitan competencias adicionales y habilidad para ser ágiles y habilidosas. El ITC, gracias a la facilitación de valiosa información de mercado y al refuerzo de la capacidad de las IACI, puede desempeñar una valiosa función de ayuda a las pymes a buscar las carencias apropiadas en la cadena de valor halal y posicionarse en consecuencia.

Con su enfoque modular integrado, los programas de desarrollo de la competitividad de las pymes del ITC son fácilmente adaptables al mercado halal y pueden brindar ayuda en muchas de las áreas en las que la necesitan las empresas, entre ellas, las siguientes:

- Logística y cadena de suministro
- Comercialización para la exportación
- Cumplimiento de los requisitos técnicos y de calidad
- Creación de vínculos de mercado

## FORTALECIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO Y LA INVERSIÓN

El ITC colabora estrechamente con una red de organizaciones de promoción del comercio, cámaras de comercio, asociaciones comerciales, organismos de desarrollo empresarial, etc. Esta red constituye elemento de vital importancia de la labor del ITC y tiene un gran significado para el sector halal.

Cuanto más desarrollen sus conocimientos, habilidades e inteligencia comercial estas instituciones de apoyo, más capaces serán de ver las oportunidades del mercado halal y ayudar a sus pymes a aprovechar las oportunidades que puede ofrecer el mercado halal, que se encuentra en proceso de expansión.

El ITC está intensificando sus esfuerzos para ayudar las IACI a adquirir los conocimientos necesarios y específicos de los sectores halal y para desarrollar redes internacionales y regionales y otros esquemas de colaboración que pueden hacer que sean más eficaces.

## APOYO A LA INTEGRACIÓN ECONÓMICA REGIONAL

Los mercados emergentes siguen jugando un importante papel en el crecimiento económico global, y muchos de ellos –por ejemplo la India, el Brasil, Turquía y China– son estratégicamente significativos dentro del mercado halal por una serie de motivos culturales o comerciales. A pesar del dominio de determinados países exportadores de alimentos, existen importantes oportunidades para ayudar a los productores y a los comerciantes de los países menos adelantados a integrarse en estas cadenas de valor halal porque el mercado halal es todavía un mercado emergente relativamente joven.

El ITC está ayudando a identificar los sectores que presentan un buen potencial para el comercio regional, analizar las carencias en las cadenas de valor y reforzar los servicios de apoyo correspondientes. Las asociaciones empresariales regionales también pueden desempeñar una importante función en el mercado halal mediante la ampliación de sus conocimientos y la participación en la formulación de políticas relacionadas con el comercio y reglamentos y normas para el sector halal.

## INTELIGENCIA DE MERCADO Y COMERCIAL

La inteligencia de mercado y la información comercial precisas son generalmente dominio exclusivo de los poderosos, lo que se suma a las desventajas que experimentan la mayoría de las pymes.

Las herramientas basadas en la web del ITC pueden desempeñar una importante función en el mercado halal porque brindan información accesible, fiable y actualizada. Durante años ha sido muy difícil obtener datos fiables sobre los sectores del mercado halal debido a que numerosos productos halal no se certifican. Muchos de ellos son simplemente «halal por naturaleza» y, por consiguiente, un elemento integral menos evidente del espacio halal.

La herramienta Standards Map del ITC, basada en la web, ha empezado a incluir normas basadas en lo halal para que puedan ser comparadas y contrastadas, algo que, ya de por sí, supondrá un enorme beneficio para los fabricantes y los comerciantes. El terreno de las normas halal se caracteriza hoy por la confusión y el solapamiento que, en ocasiones, impiden o incluso evitan la exportación. Algunas iniciativas actuales de la OCI y otros órganos se proponen armonizar, cuando no unificar, las normas halal, especialmente las del sector de los alimentos y las bebidas.

Mediante la incorporación de distintas normas halal en Standards Map, el ITC empezará a establecer claridad y transparencia, tan esperadas, con respecto a esta cuestión.

El servicio en línea Trade Map del ITC es asimismo una herramienta importante y potente para el sector halal ya que, con práctica, permite a los usuarios hacer un seguimiento del flujo de los productos halal a través de todo el mundo, y comprenderlo. Se trata de un valioso servicio no solo para fabricantes y comerciantes sino también para las IACI que busquen vías de mejora de su competitividad nacional y nichos adecuados en el mercado para sus pymes locales.

### Cuadro 6: El ITC y el Banco Islámico de Desarrollo

Existe una convergencia natural tanto de intereses como de valores entre el ITC y el Banco Islámico de Desarrollo (BID). Ambos comparten la creencia de que el comercio puede tener un impacto realmente positivo y que puede mejorar los medios de vida de las personas, reducir la pobreza y propiciar que los países de bajos ingresos, especialmente los de economías rurales, recuperen una verdadera noción de estabilidad social y bienestar.

En muchas culturas existe un dicho tradicional que viene a decir que, en lugar de darle un pez a quien no tiene que comer, vale más darle una caña y enseñarle a pescar, porque así podrá alimentarse siempre y alimentar a su familia.

Este dicho resume el enfoque compartido por el ITC y el BID con respecto al comercio y al desarrollo. Un comercio más abierto y unas reglas comerciales claras serán importantes para generar oportunidades que lleven al crecimiento. Esto tendrá que ir asociado a la «Ayuda para el Comercio» y a

iniciativas de inversión del sector privado a fin de que las oportunidades se conviertan en realidad.

Los estudios realizados en la región MENA han desvelado que por cada subida del 1% en el producto interno bruto real, el número de personas pobres se reduce en un 4% a 5%.

El BID siempre ha estado firmemente comprometido con los proyectos de infraestructura entre los países miembros, y existe una clara oportunidad de desarrollo de una potente sinergia mediante la vinculación de este desarrollo con proyectos agrícolas conectados a los mercados de alimentos halal.

Con sus servicios específicos para la comunidad empresarial de los países en desarrollo, incluidos los mencionados en este capítulo relacionado con la industria halal, el ITC tiene una sinergia natural con el BID. A medida que vaya evolucionando el mercado halal, también lo harán sus intervenciones de colaboración.

Estos datos pueden conformar la base para el desarrollo de productos de información que puedan traducir los datos en prácticas y modelos empresariales exitosos.

## OPORTUNIDADES DE MERCADO HALAL

El aumento del interés por el mercado de alimentos halal registrado en la pasada década ha abierto una nueva ventana de oportunidad. Los alimentos constituyen una fuerza potente, pues conforman la base de la vida de todas las personas y, al mismo tiempo, un mercado global con unas cifras de comercio de billones de dólares al año. El mercado de los alimentos halal, cuando se considera como una entidad colectiva, está valorado en 1,29 billones de \$EE.UU., una cifra superior a la de los mercados de China, los Estados Unidos, el Japón y la India.

Para muchos países pobres, el desarrollo del sector de las pymes, en particular en las industrias alimentarias y las agroindustrias de otro tipo, es un factor clave para abordar la reducción de la pobreza. La inversión en industrias de pequeña y mediana escala del sector alimentario cumple diversos objetivos:

- **Un suministro de alimentos sostenible.** Fundamentalmente, el desarrollo agrícola brinda a las personas una fuente de alimentos local y sostenible que puede tener un impacto inmediato sobre la malnutrición y los problemas de salud conexos que, inevitablemente, se asocian a ella.
- **Mejora de la salud.** El acceso a buenos alimentos no solo reducirá las enfermedades; al elevar el nivel general de salud mediante una nutrición adecuada, las comunidades pueden funcionar mejor en todos los sentidos y adoptar un interés dinámico por su propio desarrollo y su bienestar social.
- **Educación.** La inclusión de estudios agrícolas en las comunidades rurales puede generar una participación real entre la generación más joven. Los estudios agrícolas llevan a materias conexas tales como salud, nutrición, ciencia, ingeniería, desarrollo rural y, cómo no, comercio.
- **Infraestructura.** El desarrollo agrícola está vinculado por naturaleza al desarrollo de la infraestructura general. Una mejor infraestructura brinda un abastecimiento de agua beneficioso para los humanos, el ganado y las plantas; con mejores carreteras e instalaciones de almacenamiento se incrementan las oportunidades comerciales para generar ingresos y puestos de trabajo; y la electricidad permite a las industrias dedicadas a la transformación de productos agrícolas desarrollar negocios que incorporen un elevado valor añadido que pueda ser generado por las comunidades locales.
- **Comercio.** Si una comunidad puede desarrollar una agricultura sostenible, sus miembros también pueden convertirse en comerciantes de productos alimentarios. Si se les ayuda con la capacitación y el desarrollo de

los recursos humanos, es posible coordinar y desarrollar aún más sus esfuerzos para vincularlos a las cadenas de suministro globales.

Más concretamente, existe una oportunidad de colaboración de otro tipo entre los miembros de la OCI. Los países miembros más ricos de la OCI importan la inmensa mayoría de sus alimentos. Existe una oportunidad de abordar sus preocupaciones con respecto a la seguridad de los alimentos y, al mismo tiempo, aliviar los problemas de pobreza endémica de los países miembros más pobres y las regiones rurales más pobres. Con una agricultura más desarrollada, los países más pobres pueden exportar productos alimentarios a sus vecinos más ricos, con los consiguientes beneficios para todas las partes.

## LA ARMONIZACIÓN DE LAS NORMAS

El BID respalda firmemente a la Organización de Cooperación Islámica y sus correspondientes proyectos. Las iniciativas del SMIC de formulación de normas halal que puedan resultar aceptables para todos los miembros de la OCI ofrece una auténtica oportunidad para armonizar las normas relativas a los alimentos halal a escala global.

La unificación de las normas halal que afectan a la producción de alimentos puede crear una sólida base para este importante y nuevo mercado y puede beneficiar a personas de todo el mundo. El mercado de los alimentos halal ya constituye un importante punto de encuentro para personas de todas las culturas y creencias y, a medida que se va desarrollando, va generando una coyuntura favorable para la obtención de grandes beneficios, lo que permite a numerosos países menos adelantados convertirse en miembros útiles de esta comunidad comercial global emergente.

## DESARROLLO DE LA INDUSTRIA

El desarrollo de, y el respaldo a, empresas mercantiles e industrias alimentarias de pequeña escala puede ir asociado a la dotación de herramientas y capacitación en línea, lo que permite a las pymes e incluso a las microempresas conectar con las cadenas de suministro globales.

El desarrollo del sector agrícola, y la variedad de industrias conectadas al mismo, es un objetivo evidente para reducir la pobreza. Los subsectores de la industria alimentaria con una agregación de valor potencialmente elevada, tales como el procesamiento ulterior, el comercio, el almacenamiento y la comercialización son ámbitos que pueden repercutir en la mejora de las condiciones de vida de algunos de los grupos más vulnerables de la sociedad.



# NOTAS FINALES

- 1 Cifras obtenidas del Centro de Investigaciones Pew - [www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/](http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/)
- 2 Informe del Estado de la Economía Islámica Global 2014-2015
- 3 *Ibidem*
- 4 *Ibidem*
- 5 *Ibidem*
- 6 *Las demás cifras que figuran en el presente informe se han obtenido de datos del ITC procedentes de [www.trademap.org](http://www.trademap.org)*
- 7 De presentaciones realizadas en la conferencia para consumidores musulmanes americanos celebrada en 2012 en Nueva Jersey
- 8 UAE.S 2055-1:2015 - Productos halal - Primera parte: Requisitos generales aplicables a los alimentos halal
- 9 UAE.S 2055-4:2014 - Productos halal- Cuarta parte: Requisitos aplicables a los cosméticos y productos de cuidado personal
- 10 UAE.S 2055-2:2014 - Productos halal - Segunda parte: Requisitos generales aplicables a los órganos de certificación halal
- 11 UAE.S 2055-3:2014 - Productos halal - Tercera parte: Requisitos generales aplicables a los órganos de acreditación que acrediten a órganos de certificación halal
- 12 Proyecto "Global Religious Futures" de Pew-Templeton: [www.globalreligiousfutures.org/](http://www.globalreligiousfutures.org/)

# ANEXO

## DIRECTRICES GENERALES PARA EL USO DEL TÉRMINO "HALAL"

### 1 CAC/GL 24-1997

La Comisión del Codex Alimentarius admite que puede haber ligeras diferencias de opinión en la interpretación de lo que son animales lícitos e ilícitos y del sacrificio según las distintas escuelas islámicas de pensamiento. Por tanto, estas directrices generales están sujetas a la interpretación de las autoridades competentes de los países importadores. No obstante, los certificados otorgados por las autoridades religiosas del país exportador deberán ser aceptados en principio por el país importador, salvo cuando este último justifique otros requisitos específicos.

#### 1 ÁMBITO DE APLICACIÓN

- 1.1 Las presentes directrices recomiendan las medidas que deben adoptarse para las declaraciones de propiedades "halal" en el etiquetado de los alimentos.
- 1.2 Las presentes directrices se aplican al empleo del término "halal" y otros términos equivalentes en las declaraciones de propiedades con arreglo a la definición de la *Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados*, incluido su uso en marcas registradas, nombres de fábrica, y nombres comerciales.
- 1.3 Las presentes directrices tienen por objeto complementar el Proyecto de Revisión de las Directrices Generales del Codex sobre *Declaraciones de Propiedades*, sin perjuicio de ninguna de las prohibiciones en ellas establecidas.

#### 2 DEFINICIÓN

- 2.1 Se entiende por alimentos "halal", los alimentos permitidos en virtud de la ley islámica, los cuales deberán satisfacer los requisitos siguientes:
  - 2.1.1 no incluir en su composición ni contener nada que sea considerado ilícito con arreglo a la ley islámica;
  - 2.1.2 haber sido preparados, elaborados, transportados o almacenados utilizando aparatos o medios que exentos de todo aquello que sea ilícito con arreglo a la ley islámica; y
  - 2.1.3 no haber estado, durante su preparación, elaboración, transporte o almacenamiento, en contacto directo con un alimento que no satisfaga los requisitos de los apartados 2.1.1 y 2.1.2 anteriores.
- 2.2 No obstante la sección 2.1 anterior:
  - 2.2.1 el alimento "halal" puede ser preparado, elaborado o almacenado en diferentes secciones o líneas dentro del mismo local donde se produzcan alimentos "no halal", siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para prevenir cualquier contacto entre alimentos "halal" y "no halal";
  - 2.2.2 el alimento "halal" puede ser elaborado, procesado, transportado o almacenado en locales previamente utilizados para alimentos "no halal", siempre y cuando se hayan observado procedimientos de limpieza adecuados según los requisitos islámicos.

#### 3 CRITERIOS PARA EL EMPLEO DEL TÉRMINO "HALAL"

##### 3.1 Alimentos lícitos

Podrá utilizarse el término "halal" en relación con los alimentos que sean considerados lícitos. Con arreglo a la ley islámica, todas las fuentes de alimentos son lícitas, salvo las que se indican a continuación, incluidos los productos obtenidos de las mismas y sus derivados que se consideren ilícitos:

### 3.1.1 Alimentos de origen animal

- a) Cerdos y jabalíes.
- b) Perros, serpientes y monos.
- c) Animales carnívoros con garras y colmillos, como leones, tigres, osos y otros animales similares.
- d) Aves de presa con garras, como águilas, buitres y otras aves similares.
- e) Animales dañinos como ratas, ciempiés, escorpiones y otros animales similares.
- f) Animales a los que el Islam prohíbe matar, por ejemplo, hormigas, abejas y pájaros carpinteros.
- g) Animales que en general se consideran repulsivos, como piojos, moscas, gusanos y otros animales similares.
- h) Animales que viven tanto en la tierra como en el agua, como ranas, cocodrilos y otros animales similares.
- i) Mulas y burros domésticos.
- j) Todos los animales acuáticos venenosos y peligrosos.
- k) Todo animal que no haya sido sacrificado con arreglo a la ley islámica.
- l) La sangre.

### 3.1.2 Alimentos de origen vegetal

Plantas y sustancias estupefacientes y peligrosas, excepto cuando la toxina o el riesgo puede eliminarse durante su elaboración.

### 3.1.3 Bebidas

- a) Bebidas alcohólicas.
- b) Todo tipo de bebidas estupefacientes y peligrosas.

### 3.1.4 Aditivos alimentarios

Todos los aditivos alimentarios derivados de los renglones 3.1.1, 3.1.2 y 3.1.3.

## 3.2 Sacrificio

Todos los animales de tierra lícitos serán sacrificados con sujeción a las reglas establecidas en el

*Código del Codex Recomendado de Prácticas para Carnes Frescas<sup>2</sup>* y los requisitos siguientes:

- 3.2.1 El matarife deberá ser un musulmán que esté en posesión de sus facultades mentales y conozca los procedimientos islámicos del sacrificio.
- 3.2.2 El animal que vaya a ser sacrificado deberá ser lícito de acuerdo con la ley islámica.
- 3.2.3 El animal que vaya a ser sacrificado deberá estar vivo o considerarse que está vivo en el momento del sacrificio.
- 3.2.4 Durante el sacrificio deberá pronunciarse la frase "Bismillah" (En el nombre de Alá) inmediatamente antes del sacrificio de cada animal.
- 3.2.5 El utensilio empleado para el sacrificio deberá ser afilado y no deberá separarse del animal durante el acto del sacrificio.
- 3.2.6 En el acto del sacrificio deberán seccionarse la tráquea, el esófago y las principales arterias y venas de la zona del cuello.
- 3.3 Preparación, elaboración, envasado, transporte y almacenaje.

Todos los alimentos deberán ser preparados, elaborados, envasados, transportados y almacenados de modo que se ajusten a las secciones 2.1 y 2.2 anteriores y a los *Principios Generales del Codex sobre Higiene de los Alimentos* y otras normas pertinentes del Codex.

#### **4 REQUISITOS DE ETIQUETADO ADICIONALES**

- 4.1 Cuando se haga una declaración de que el alimento es halal, en la etiqueta deberá figurar la palabra “halal” u otros términos equivalentes.
- 4.2 Con arreglo al Proyecto de Revisión de las *Directrices Generales del Codex sobre Declaraciones de Propiedades*, las declaraciones de propiedades “halal” no deberán utilizarse de modo que puedan originar dudas en cuanto a la seguridad de otros alimentos análogos, o en declaraciones de propiedades que den a entender que los alimentos “halal” son, desde el punto de vista nutricional, superiores o más saludables que otros alimentos.

Fuente: <http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards/es/>



Impreso por los servicios de impresión digital del ITC.

Se puede descargar un ejemplar gratuito en PDF del sitio web del ITC en:  
**[www.intracen.org/publications](http://www.intracen.org/publications)**.



Centro de  
Comercio  
Internacional



ISBN 978-92-9137-434-2



9 789291 374342