



Las oportunidades que la economía *halal* ofrece a la empresa española

La población musulmana alcanzará en 2050 los 2.750 millones de habitantes, o lo que es lo mismo, un tercio de la población mundial. Junto a este dato, es preciso destacar que los países cuya religión es mayoritariamente el Islam presentan un crecimiento económico superior al de la media mundial. Adicionalmente, estos países están conformados por una población mayoritariamente joven y una clase media cada vez más pujante y sensible a cuestiones como la calidad y la seguridad alimentaria. El atender a las exigencias de estos consumidores requerirá a la empresa española cumplir con las reglas coránicas si esta desea aumentar su presencia en este mercado



Máximo Santos Miranda

Doctor en Ciencias Económicas y Licenciado en Derecho. Experto en finanzas internacionales



Helena Rubio Canales

Experto en Comercio Exterior

Hay que partir de la base de que en el islam no existe una diferenciación entre las esferas religiosa y secular en la vida del individuo como si existen en otras culturas o religiones. La vida del musulmán en todos sus ámbitos, incluyéndose el consumo de todo tipo de bienes y servicios, está totalmente subordinada al elemento religioso. La economía está al servicio de la religión y, por tanto, las creencias religiosas afectan a las preferencias de las personas, modificando el comportamiento del mercado.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se cifra en unos 1.600 millones las personas de religión musulmana que viven en el mundo y la perspectiva es que en el 2050 dicha cifra aumente hasta los 2.760 millones o lo que es lo mismo el 30 % de la población mundial. Hoy en día los musulmanes son mayoría en 57 países⁽¹⁾ de Asia y África, si bien no hay que olvidar los aproximadamente 350 millones de musulmanes que son minoría religiosa en países como China, Singapur, India, USA, Rusia o la propia Unión Europea. La población musulmana es el grupo religioso que registra a nivel mundial un mayor crecimiento. A día de hoy, el país con mayor población musulmana es Indonesia, aunque en unas décadas debería ser superada por India y Paquistán. No obstante, las zonas geográficas donde la religión musulmana es absolutamente dominante son Oriente Medio y el norte de África, donde el islam es seguido por cerca del 95 % de la población.

Si desde el punto de vista poblacional la relevancia de la población musulmana es muy destacable para cualquier empresa que se quiera expandir internacionalmente, si analizamos las cifras del sector

agroalimentario halal y sus expectativas futuras de crecimiento, este sector debería ser clave en la futura expansión de la potente industria agroalimentaria española.

Pero ¿qué es un alimento *halal*? La FAO los define como aquellos alimentos permitidos en virtud de la ley Islámica y que, por tanto, no deben incluir en su composición nada considerado ilícito, siendo preparados, elaborados, transportados y almacenados siguiendo el mismo criterio. Es preciso destacar que los alimentos *halal* pueden ser preparados elaborados o almacenados dentro del mismo local donde se produzcan otros alimentos, siempre que se tomen las medidas necesarias de limpieza y encapsulamiento adecuados.

Se estima⁽²⁾ que el mercado de alimentación *halal* fue de 1,3 billones de dólares en el 2015, lo que implica un 17,7 % del gasto mundial en alimentación⁽³⁾, y ello supone un importante crecimiento en relación a lo que suponía este mercado apenas diez años antes. Las estimaciones más realistas prevén que para el 2019 esta cifra se eleve a los 2,54 millones de dólares o, lo que es lo mismo, suponga casi el 22 % del consumo mundial de alimentos. También resulta muy interesante para la empresa española el sector turístico, donde los musulmanes gastaron 140.000 millones de dólares en el 2013, lo que supone aproximadamente el 13 % del gasto mundial en este sector. En este sentido, no podemos dejar de pasar por alto que España cuenta con el mayor patrimonio de arte islámico de Europa, lo que constituye

(2) Según los datos proporcionados por el Global Islamic Economic Report 2014/2015.

(3) Los artículos *halal* más vendidos en España son el pollo, la carne de vacuno, el pavo y el cordero, productos que en su conjunto vienen a representar el 90 % del total de ventas *halal* en España.

(1) El porcentaje de población joven en muchos países musulmanes es superior al 75 % del total.

Las oportunidades que la economía *halal*

ofrece a la empresa española


Cuadro 1. Evolución esperada de la industria *halal* por sectores a nivel mundial (*)

SECTORES	AÑO 2015	AÑO 2021
Alimentación y bebidas	1,3 billones	2,9 billones
Finanzas	3,4 billones	6,1 billones
Turismo	151.000 millones	243.000 millones
Moda	243.000 millones	368.000 millones
Ocio y entretenimiento	184.000 millones	262.000 millones
Fármacos	78.000 millones	132.000 millones
Cosmética	56.000 millones	81.000 millones

Fuente: Thomsom Reuters Report (2016). (*) Expresada en dólares estadounidenses.

un atractivo cultural indudable de los musulmanes hacia nuestro país⁽⁴⁾.

No obstante, es preciso realizar una puntualización para no llevarnos a engaño; el mercado musulmán no es homogéneo en cuanto a sus hábitos de consumo y al grado de seguimiento de los requisitos impuestos por la *sharía*. Este depende del país y de la conciencia individual. Así, el Pew Research Center estimó en el año 2012 que el 87 % de los musulmanes consideraba a la religión como importante o muy importante en su vida. Esta cifra se rebajaba al 56 % para los musulmanes residentes en Estados Unidos o el 30 % para el caso de los musulmanes residentes en Europa. Asimismo, dentro de un país musulmán existen las mismas diferencias que en un país no musulmán en cuanto a sus pautas de consumo. Unas pautas que estarán influidas por factores tales como la clase social, el nivel de renta, el nivel educativo... En este sentido, se observa que los consumidores con un mayor nivel de renta presentan una mayor tendencia a considerar que la certificación *halal* es sinónimo de calidad y de producto saludable. A todo ello hay que sumar el hecho de que cada vez son más los consumidores musulmanes que a la exigencia de producto *halal* añaden la demanda de que el producto sea ecológico. Hay que tener en cuenta que el término *halal* no se considera solamente una certificación o de producto. Lo *halal* representa una filosofía de vida integral como puede ser la vegana y a la que cada vez más público se adhiere por la falta en el mercado de productos carentes de químicos o aditivos. Por esta razón, son cada vez más los no musulmanes que encuentran en este sector una fuente de oferta y de consumo adicional.

Finalmente, destacar que son varios los países que, por el momento, han decidido posicionarse estratégicamente para aprovechar el enorme potencial que representa la economía islámica. Entre estos países podemos destacar a los Emiratos Árabes Unidos que aspira llegar a ser el punto central de dicha eco-

(4) En el año 2015, aproximadamente 1,2 millones de turistas musulmanes visitaron España según datos de la Organización Mundial del Turismo. Entre los principales países emisores de turistas musulmanes destacaron Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos y Malasia.

nomía, Brasil que es el mayor exportador de aves de corral a Oriente Medio, así como de café, chocolate y galletas *halal*, Tailandia como mayor productor del mundo de alimentos procesados *halal*, Australia que es el mayor proveedor de carne de ternera *halal* a Oriente Medio o Corea del Sur que aspira a convertirse en el mayor receptor de turismo *halal* del mundo. En definitiva, tanto para los musulmanes como para los no musulmanes, la economía *halal* constituye una oportunidad de negocio de enormes magnitudes.

¿QUÉ SIGNIFICA EL TÉRMINO HALAL?

Halal es un término árabe recogido en el Corán y que puede traducirse de diversas formas: permitido, saludable, ético, autorizado o recomendable. Es decir, *halal* es todo aquello que es beneficioso y saludable para el ser humano y que propicia una mejora en su calidad de vida al reducir los riesgos para su salud. Sin embargo, los musulmanes de hoy en día entienden el término *halal* como un estilo de vida, un concepto global e integral que influye y afecta a gran parte de las cuestiones cotidianas de la vida como pueden ser la alimentación, la higiene, la sanidad, la economía, la moda, el comercio o el turismo. En definitiva, el término *halal* implica toda una filosofía de vida de forma integral, englobando casi todas las parcelas del ciclo vital.

Existe un término contrario a *halal* y es "*haram*", también recogido en el Corán y que significa prohibido, desaconsejado o no recomendable. Todos los alimentos son *halal*, exceptuando aquellos identificados como *haram*. Se consideran *haram* según la normativa islámica:

- La carne del animal hallado muerto.
- La sangre.
- La carne de cerdo y jabalí, así como sus derivados.
- Los animales sacrificados sin invocar el nombre de Dios.
- Los animales carnívoros y carroñeros, así como las aves con garras.
- El alcohol, las bebidas alcohólicas, las sustancias nocivas o venenosas y las plantas o bebidas tóxicas.
- Ingredientes procedentes de animales o productos *haram*, como la gelatina de cerdo. Aditivos, conservantes, colorantes, aromas, etc., producidos a partir de ingredientes *haram*.
- El interés, la usura y la especulación abusiva.
- Las apuestas en el juego.
- La pornografía.

Un tercer concepto que es necesario manejar es el de "*masbouq*". Este término hace referencia a todo aquello en donde no se puede determinar claramente su origen o hay diferencias en su valoración por parte de las diferentes tradiciones coránicas, en cuyo caso, cada musulmán decide su posición personal ante ellos. El *Instituto Halal* prefiere no emitir certificaciones ante alimentos dudosos como, por ejemplo, los animales provenientes de la caza, ya que resulta bastante complicado aplicarles su modelo de control para ofrecer el máximo de garantías a los consumidores.

El término *halal* ha comenzado a divulgarse en España en los últimos años entre el público no musulmán, principalmente por su pequeña introducción en comercios de alimentación de las principales ciudades españolas y, por ello, aparece ligado, de forma errónea, a un modelo de alimentación, o unas prácticas asociadas a la alimentación de personas que, en general, no son originarias de nuestro país.

Los términos *halal* y *haram* pertenecen a la tradición profética, explicitados en la revelación coránica. A lo largo de diversos versículos y aleyas, Dios transmite indicaciones sobre el mejor modo de vivir sobre la tierra y de asumir una responsabilidad en relación al conjunto de la creación. De todo ello podemos concluir que el término *halal*, comporta un modelo o estilo de vida y, por tanto, va mucho más allá de determinadas prácticas alimentarias o estilos culturales de los países. Es decir, hay una llamada a disfrutar de lo creado de forma responsable, en relación al conjunto de recursos que nos ofrece el planeta. Por lo tanto, el término *halal* está íntimamente unido a la conciencia ecológica y a la conservación del medio natural.

¿QUÉ ES EL CERTIFICADO HALAL?

El certificado *halal* es un documento emitido por la autoridad musulmana del país exportador⁽⁵⁾ en el que se certifica que un determinado producto cumple los requisitos exigidos por la Ley Islámica. Para que un alimento o bebida, producto o servicio sea considerado *halal*, debe ajustarse a la normativa islámica recogida en el Corán, en las tradiciones del Profeta y en las enseñanzas de los juristas islámicos, así como a la normativa vigente del país de destino.

El procedimiento para la obtención de la certificación *halal* comprende la realización de auditorías a las empresas, mediante la evaluación documental y física de sus sistemas de calidad y producción, el examen de muestras tomadas en fábrica y de los productos finales. Al mismo tiem-

(5) Fue en Estados Unidos donde se creó la primera certificación *halal* en el año 1987 siguiendo la estela de otras minorías como la judía que ya había creado la certificación *kosher* para sus alimentos.

El mercado *halal* mundial alcanzó en el año 2014 los 1,8 billones de dólares y se estima que esta cifra crecerá en los próximos ejercicios a una media del 6 %

po se examina a todo el personal implicado en las diversas fases de producción como la del sacrificio de animales vivos, la manipulación y despiece de animales, la elaboración, la distribución, el empaquetado, el almacenaje, el transporte, los puntos de venta, etc. En cada una de estas fases se requiere un control *halal* para que el producto finalmente vendido obtenga el certificado *halal*.

¿Quiénes están autorizados para emitir el certificado *halal*?

Todos los países musulmanes tienen normativas, detalladas y más o menos estrictas sobre importación de alimentos y en muchos de ellos existen entidades públicas, no necesariamente de carácter religioso, vinculadas a los ministerios u organismos oficiales encargadas de la certificación, acreditación y control de los alimentos *halal* tanto importados como producidos localmente. En los países no musulmanes son las comunidades musulmanas quienes avalan a los certificadores independientes y no hay una normativa oficial de obligado cumplimiento. Por lo tanto, en un país no musulmán puede haber un gran número de certificadores que no siempre atienden a criterios uniformes. Es de destacar que los estándares *halal* más avanzados los encontramos en el sudeste asiático, concretamente en Indonesia, Malasia y Singapur, y en los países árabes, destacando los Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí.

En España existen diversas empresas que ofrecen certificaciones *halal*⁽⁶⁾. Si una empresa está interesada en obtener sus servicios deberá contactarlas y conocer con detalle su oferta (productos, condiciones, países en los que sus certificaciones son reconocidas, etc.). Adicionalmente existen una serie de organismos internacionales de homologación y acreditación *halal* que promueven la creación de un estándar *halal* mundial.

(6) Entre estas empresas están: Instituto Halal de Junta Islámica (www.institutohalal.com), Halal Consulting (<http://halalconsulting.es>) y Halal Food & Quality (<http://www.halalfoodquality.com>) que es un certificador establecido en Valencia y que opera desde el año 2013, expidiendo certificados válidos para unos cuarenta países.

Las oportunidades que la economía *halal*

ofrece a la empresa española



En España la entidad certificadora más destacable es el *Instituto Halal*(7) que fue creado en 1996 por la Junta Islámica con un doble propósito: por una parte, la emisión de la certificación *halal* y, por otro lado, la normalización del concepto *halal* en la sociedad española. Su punto de partida hay que situarlo en la Ley de los Acuerdos de Cooperación firmados en 1992 entre el Estado español y la Comisión Islámica de España(8). En su artículo 14, el Acuerdo de Cooperación recoge el derecho de todas las personas de confesión musulmana a tener acceso a una alimentación *halal*. El *Instituto Halal* forma parte de los principales organismos internacionales que promueven el estándar *halal*, siendo miembro del World Halal Food Council (WHFC), liderado por Indonesia, y en el que se encuentran representadas las principales certificadoras mundiales.

En el año 2003, el Registro Español de Patentes y Marcas concede a la Junta Islámica la capacidad de certificar e implantar la Marca de Garantía *Halal* en todo tipo de productos. Desde ese momento, el logotipo de la marca viene apareciendo en distintos productos y servicios. En estos momentos, más de 300 empresas españolas(9) están acreditadas para producir *halal* por este Instituto, y los consumidores disponen de más de 600 productos producidos en España en el mercado nacional e internacional.

Otro organismo certificador es *Halal Consulting*, única empresa española acreditada por Emiratos Árabes Unidos y Qatar para certificar productos *halal* en España, aunque su sello está también reconocido en diversos países musulmanes(10). Es importante destacar que no todas las empresas certificadoras están reconocidas en todos los países y por eso resulta esencial para las empresas españolas saber exactamente en qué mercado concreto se quieren introducir, ya que es muy frecuente comenzar con los trámites del certificado *halal* antes de ofertar sus productos a un mercado concreto y es muy posible

(7) Las certificaciones que emite el Instituto Halal se extienden a los sectores alimentario, de la salud, cosmético, financiero, farmacéutico, moda y turismo. El Instituto Halal certifica, controla y supervisa a las compañías, productos y servicios que se quieren ofertar a colectivos musulmanes, desarrollando asimismo actividades comerciales y promocionales e implicándose en la formación de los empleados de todas empresas involucradas en el proceso productivo o de servicios.

(8) Máximo órgano de representación de los musulmanes en su interlocución con el Estado.

(9) Las principales empresas certificadas en España son los mataderos, las salas de despiece y el envasado de productos cárnicos, aunque también existen empresas certificadas de otros sectores, que van desde los productos ultracongelados, la bollería industrial, el café o, incluso, empresas especializadas en artículos para mascotas. Únicamente en el Instituto Halal hay certificadas en el año 2016 302 empresas, cuando en el año 2006 dicha cifra era solo de 25.

(10) Entre ellos podemos nombrar a la Unión Europea, Estados Unidos, América Latina, Egipto, Argelia, Marruecos, Malasia, Kuwait, Turquía, Irán o Arabia Saudí.

que dicha certificación finalmente no sirva para determinados países. Igualmente es muy habitual, si no generalizado, que las empresas en destino nos informen de que prefieren certificar localmente nuestros artículos, debido a problemas con la calidad y cumplimiento de estándares *halal* de otros productos importados previamente y provenientes de otras empresas.

¿Es realmente necesaria la certificación *halal*?

En los países no musulmanes es común que existan diversos certificadoras *halal* que apliquen distintos criterios en lo que a la concesión del sello *halal* se refiere. Si a esto le añadimos el hecho de que no existe una normativa común en lo que respecta a la alimentación *halal*, esto crea confusión a las empresas que se quieran adentrar en este mercado. Llegados a este punto cabe preguntarse si a una empresa le es rentable obtener una certificación *halal* sabiendo que no es universal, que no siempre es necesaria y que en algunos casos es necesaria pero no suficiente.

Para hacer una valoración correcta, hay que partir de cuál es la naturaleza del producto que pretendemos comercializar, ya que por lo general la normativa más estricta es la que se aplica a los productos animales, principalmente carne y aves. Para estos productos, la obligación de ser *halal* es común a todos los países y comunidades musulmanas, si bien varía la exigencia en la aceptación del producto como *halal*. Así, hay países en los que cualquier certificación *halal* obtenida en origen es aceptada y otros que exigen acreditar a la entidad extranjera que ha otorgado la certificación. De manera que si esa entidad no fuera acreditada, el exportador se vería obligado, bien a obtener una certificación por el organismo competente en el país o bien pedir a las autoridades un permiso para poder exportar el producto tras los pertinentes análisis y controles. En las ventas a países no musulmanes, la certificación *halal* española del producto debe ser aceptada por el comprador y a veces se exige que la empresa obtenga una certificación de alguna entidad islámica local.

En ocasiones, la certificación española se acepta por las autoridades, pero el importador exige condiciones adicionales para aceptar el producto como *halal*. Asimismo, el importador requerirá desplazarse *in situ* para observar el proceso de preparación de sus pedidos y exigir que ellos mismos sellen la mercancía. En el caso de otros alimentos como vegetales, frutas, lácteos, confitería, bebidas no alcohólicas y alimentos procesados, únicamente se exige que no contengan ingredientes procedentes de animales que no sean *halal* ni alcohol y se establecen una serie de aditivos no permitidos. En la mayoría de los países la certificación *halal* para este tipo de productos no es obligatoria pero es de utilidad, ya que facilita los trámites con las autoridades y son más valorados por el consumidor.

Por lo tanto, para una empresa española trabajar en el sector *halal* puede suponer realizar una inver-

sión en su cadena productiva para adaptarla a los requerimientos de la *sharia*, sobre todo en el caso de mataderos, empresas cárnicas y avícolas. Esta inversión puede ser importante para algunos productos y a ella se suman otros costes como la formación del personal, que tiene que ser plenamente consciente de lo que significa producir alimentos *halal*. En el caso de alimentos procesados, cada componente es analizado y su certificación es más compleja, ya que hay que buscar elementos sustitutivos en el caso de que algún ingrediente no esté permitido. Para algunos productos como pastelería y bebidas sin alcohol, obtener la certificación es mucho más sencillo y no implica ni grandes inversiones ni cambios en el sistema productivo.

Hay que destacar que el esfuerzo para mantener la certificación es continuo, ya que debe ser renovado periódicamente. El certificado no se da a la empresa, sino al producto, y tiene una duración de un año. A pesar de los costes, las empresas españolas son cada vez más conscientes de que la certificación es una inversión rentable, si se tiene un volumen de ventas adecuado, ya que se favorece, sin ninguna duda, la comercialización del producto y le otorga una garantía de calidad, además de ser obligatoria en muchos casos⁽¹¹⁾. Por todo ello, el producir *halal* supone un incremento en los precios de los productos que los importadores musulmanes están dispuestos a aceptar, ya que son conscientes de los costes adicionales que implica producir *halal*, pero también están dispuestos a pagar más por asegurar que el producto cumpla con sus exigencias.

LA INDUSTRIA HALAL EN EUROPA

Son varios los países miembros de la Unión Europea que se están intentando hacer un hueco en la industria *halal*. A nivel comunitario se estima que el mercado *halal* mueve al año unos 22.700 millones de euros con una tasa de crecimiento del 15 %. En Europa es Francia la gran potencia europea en industria *halal*, con una cifra de negocio que se estima entre los 5.500 y 7.000 millones de euros anuales. Esto es debido en parte a que Francia posee la mayor población musulmana de la Unión y comenzó a producir alimentos *halal* ya en los años setenta. En la actualidad Francia cuenta con treinta empresas certificadoras. El desarrollo de la industria *halal* francesa ha sido impulsada en gran medida por sus grandes cadenas de distribución. Así en el 2008, el hipermercado Géant Casino creó la primera marca blanca *halal* y Carrefour siguió sus pasos. En este sentido, todas las grandes cadenas de distribución francesas tienen sus propias referencias *halal* y crean constan-

(11) Los importadores de países con mayor renta suelen ser más exigentes, ya que los clientes finales están más concienciados sobre el consumo *halal*. Este es el caso de los países del Consejo de Cooperación del Golfo, Malasia, Indonesia y las comunidades musulmanas de algunos países de la Unión Europea y de Estados Unidos.



temente productos para el público musulmán. En el 2010 se inauguró el Nanterre Hall'Shop que fue el primer hipermercado de productos *gourmet halal*. A esto se une el hecho de que hay varias marcas *halal* francesas de industrias 100 % *halal* como Isla Délice, empresa perteneciente al grupo Zaphir que también produce en España y que es una marca de referencia internacional en charcutería, comidas preparadas y congeladas.

También es importante el mercado de comida *halal* en Alemania, que se valora en unos 5.000 millones de euros al año y con unas 400 empresas fabricantes. Sin embargo, y a pesar de que el sector mueve cierto volumen de productos en Alemania, todavía es un mercado que tiene que acrecentarse. Tampoco el Reino Unido está muy desarrollado, a pesar de que en el país viven unos 4,5 millones de musulmanes. El mercado *halal* en el Reino Unido se valora en unos 1.000 millones de euros. En Bélgica, por su parte, se estima que su mercado *halal* es de unos 1.700 millones de euros, con una treintena de certificadoros y



La industria agroalimentaria española, la más potente e internacionalizada del mundo, debe tener también a la economía islámica en su punto de mira

muchos de sus productos cuentan con el certificado *halal* para su venta en el exterior.

LA ECONOMÍA HALAL EN ESPAÑA

Aunque no resulte muy conocido para el gran público, en España existen un gran número de empresas que cuentan con la certificación *halal* para alguno de sus productos. En este sentido, el *Instituto Halal* tenía certificadas en el 2016 a 302 empresas, de las cuales 280 pertenecían al sector de alimentación, 3 al de cosmética⁽¹²⁾, 3 al químico y 14 al sector turístico. Sin embargo, la empresa española cuando obtiene dicha certificación no lo da publicidad en el mercado interno y es muy difícil encontrar datos precisos de cuáles son los nombres de las empresas españolas que han obtenido dicha certificación.

En España, el comercio *halal* se cifra en torno a los 620 millones de euros anuales aunque no existen datos oficiales en lo que a producción se refiere. Lo mismo podemos decir de las exportaciones de productos *halal* donde también se carece de cifras oficiales, aunque si sabemos que durante el período 2007-2014 se exportaron alimentos a países de mayoría musulmana por valor de 9.000 millones de euros, siendo nuestros principales clientes Argelia, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Marruecos y Turquía. Los principales productos exportados son las frutas y legumbres (20 %), aceites y grasas (14 %) y carne (8 %). Con estos datos y teniendo en cuenta que los alimentos que requieren certificado *halal* para su consumo por parte de los musulmanes son principalmente la carne, los preparados alimenticios y las bebidas no alcohólicas, se podría estimar que los productos exportados con certificado *halal* en este período ascenderían a unos 300 millones de euros anuales en el período considerado. A esta cifra deberían sumarse las exportaciones *halal* a

(12) La cosmética *halal* es más natural que la "cosmética occidental", ya que entre los componentes de sus productos no se incluye ni al alcohol ni a los derivados de productos animales. La cosmética *halal* se compone básicamente de extractos de plantas, minerales y aceites naturales. Es de destacar que la "cosmética occidental" en la actualidad va también encaminada en este sentido.

países no musulmanes y que son imposibles de separar de las estadísticas generales proporcionadas por el Instituto de Comercio Exterior. No obstante, algunos profesionales del sector valoran al mercado *halal* en España en torno a los 1.500 millones de euros anuales, incluyéndose tanto el consumo interno como la producción para la exportación.

En lo que respecta a los destinos de los productos *halal* certificados en el 2014 fue Argelia el principal país de destino de las exportaciones españolas con un 52 % del total, seguido de Marruecos con un 10 %. Sin embargo, lo más destacado en ambos casos fue el fuerte incremento en volúmenes que se produjo entre los años 2012 y 2014. En el caso de Argelia dicho incremento fue del 32 %, mientras que Marruecos pasó de comprar 724 toneladas de alimentos en el año 2012 a más de 2.400 en el 2014. Otros países musulmanes como Kuwait que pasó de 25 toneladas de productos a casi 1.000 toneladas en 2014 o Arabia Saudí, que pasó de 46 a casi 1.500 toneladas en el mismo período, son dos de los países que mayores incrementos han experimentado de facturación de productos *halal* certificados procedentes de empresas españolas. Pero estos productos *halal* certificados no solo van destinados a países mayoritariamente de religión musulmana, sino que también van dirigidos a las comunidades musulmanas de países europeos como Francia o Reino Unido y también Alemania.

En relación al mercado interno, y en contra de lo que pudiera pensarse, el número de musulmanes en España no ha dejado de aumentar desde que se iniciara la crisis financiera en el año 2008⁽¹³⁾. En los últimos ocho años el número de musulmanes nacionalizados españoles ha sido de 187.296 personas, a lo que hay que añadir las conversiones de ciudadanos españoles al islam que se vienen produciendo en las últimas décadas. En total, los musulmanes españoles representan aproximadamente el 4 % de la población total, de los cuales el 42 % tienen nacionalidad española y el 58 % restante son inmigrantes principalmente procedentes de Marruecos. En definitiva, el número de musulmanes que viven en España a día de hoy se aproxima a los dos millones de personas y según diversas estimaciones dicha cifra llegará a los ocho en el 2050. En los países de la Unión Europea la población musulmana representa aproximadamente al 4 % de la población y se cree que se acercará al 8 % en el mismo año. El mercado europeo resulta, por tanto, muy interesante para las empresas españolas que decidan producir y vender este tipo de productos y servicios.

En cuanto a los productos españoles certificados, hay que señalar que la gran mayoría de las certificaciones las ostentan las empresas pertenecientes al sector cárnico, siendo el sector alimentario

(13) Según datos proporcionados por el Observatorio Andaluz en su "Estudio Demográfico de la población musulmana en España" del 31 de diciembre del año 2016.

el que ostenta el 93 % de las certificaciones. Es de destacar la escasa presencia de la certificación *halal* del sector turístico en España con tan solo cuatro certificaciones, lo que hace que sea el sector que mayor potencialidad de desarrollo presenta. Destaca igualmente la falta de certificaciones tanto del sector de la restauración como del de servicios de preparación de eventos, sanidad, cuidado e higiene corporal, productos textiles naturales y, en definitiva, toda una serie de áreas en las que es muy posible desarrollar un mercado con creciente demanda. Finalmente, uno de los sectores que habitualmente olvidamos es el publicitario, y pudiera ser uno de los que más nos ayudase a incrementar la internacionalización de las empresas que cuentan o pudieran plantearse contar con certificados *halal*. Sería muy deseable que hubiese empresas de comunicación especializadas o al menos que promuevan la realización de estudios del sector con el objeto de prestar apoyo a nuestro tejido empresarial; diseñando estrategias para los diferentes países, tanto en Europa como fuera de ella.

Para facilitar el comercio *halal* la empresa "Guiahalal", mediante su servicio *web*, presta apoyo a aquellas empresas que ya disponen de una certificación *halal* reconocida. Su objetivo no es otro que el servir de unión entre las distintas comunidades islámicas, países y empresas certificadas, proporcionando un gran volumen de información a todas las partes participantes en el comercio *halal*. Su página *web* contiene un sistema de filtros de utilización sencilla para el usuario, al tiempo que promociona diversas redes profesionales y colabora en la celebración de las diferentes ferias *halal* que tienen lugar en el mundo. Esta herramienta está traducida al español, inglés, árabe, francés, portugués y ruso.

CONCLUSIONES

La conclusión principal que debemos extraer es que, a pesar del enorme peso que tiene el sector *halal* en el mundo y de las elevadas tasas de crecimiento esperadas, no se invierte en el mercado *halal* porque es un área totalmente desconocida por el empresario español. Es un mercado que hay que entender y documentarse en lo que a su funcionamiento se refiere, y en el que las recompensas que el empresario español puede obtener del mismo son muy importantes, como se puso de manifiesto en la feria "Expohalal" celebrada en Madrid el año pasado.

El mercado *halal* es una indiscutible oportunidad de negocio y las empresas españolas deberían participar en él con mayor intensidad. Lo más lógico sería ir consolidando una industria que pudiera abastecer tanto a los musulmanes residentes en España, que a día de hoy tienen una escasísima visibilidad como consumidores, como a los de los países de nuestro entorno. Asimismo, habría que incluir a las comunidades musulmanas establecidas en la Unión Europea ya que son un mercado natural para

Falta uniformidad en los requisitos para obtener la certificación *halal*, depende de la interpretación de la jurisprudencia islámica que se siga en cada territorio

la empresa española y, además, se trata de consumidores con un alto poder adquisitivo. Igualmente, también formarían parte de nuestro vecindario los países del Magreb, donde los productos españoles gozan por lo general de una excelente acogida.

A veces las dificultades para la obtención de la certificación *halal* superan el ámbito de la propia empresa y pueden provenir de la dificultad para encontrar proveedores o transportistas que cumplan con los requisitos *halal*. Igualmente en muchos casos resulta complicado ganarse la confianza de los importadores, pues han sido diversos los casos de fraude, especialmente en lo que a los productos cárnicos se refiere. Por esta razón, es absolutamente esencial el mantener un trato personal muy estrecho con el importador, así como tener presencia en los mercados de destino e implicarse en todo el proceso de fabricación con seriedad y responsabilidad.

El suministrar productos o alimentos *halal* no debería producirse solo cuando nos lo exijan nuestros potenciales clientes, sino que por el contrario debería partir de la propia empresa como un plus al producto en forma de garantía añadida. Las inversiones para la obtención de los certificados *halal* se compensan con el tiempo, aunque el camino no es sencillo, especialmente para las pymes. Se requiere adaptación, así como tener una idea muy clara de cuáles son los mercados a los que van a dirigirse los productos y estar dispuesto a ser auditados tanto por clientes como por los institutos certificadores.

Sin embargo, no todo son dificultades; una vez asegurada la confianza, la fidelidad de los clientes es muy alta y además la competencia a la que se enfrenta la empresa es menor a la habitual, ya que no deja de ser una industria incipiente y las expectativas de crecimiento muy favorables. ■

SÓLO EN http://estrategiafinanciera.wke.es	Acceda a:
	 La importancia de la conciencia cultural en la internacionalización de la empresa
	 La banca islámica: crecimiento y desarrollo en Europa
 Las finanzas islámicas, un sistema financiero en expansión	