

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO XXI



# Certificación Halal y Oportunidades de Negocios para la República Argentina

---

Trabajo Final de Graduación  
Licenciatura en Comercio Internacional

Autor: Liza Antonella Rubino Caballero

Año 2012

## **Abstracto**

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas, es por ello que juega un papel fundamental a la hora de determinar los patrones de consumo, así, la religión musulmana significa mucho más que una creencia, es un estilo de vida en la que Dios determina cada aspecto del comportamiento de la persona, todo está basado en la Ley Islámica o Shariah. Es aquí donde nace el concepto de lo Halal o permitido que incluye todo aquello que respete a los valores de la verdad, honestidad e integridad los cuales se materializan en el Certificado Halal expedido por los organismos pertinentes.

En este trabajo, se estudió y analizó el mercado conformado por 1600 millones de personas, se describió su demanda y sus proyecciones a futuro en diversos sectores o rubros como el de alimentos, el financiero, la educación, viajes, entretenimiento, productos de belleza, salud y multimedia. Además, se analizó el sector cárnico en el que Argentina posee participación internacional, se lo analizó como ejemplo a seguir para otros productos y se plantean propuestas de mejora continua.

Además, se presentaron otros productos que el país produce y exporta con éxito internacional como ser la Miel Orgánica y los Cueros Semiterminados, éstos poseen un alto potencial en el mercado islámico al cual ingresarían mediante el uso estratégico de la certificación. Así, se despliega un abanico de oportunidades que pueden ser aprovechadas por los empresarios argentinos, se proponen estrategias de penetración y se determinaron los mercados claves para iniciar una relación comercial. La certificación Halal es un Pasaporte de exportación, que abre las puertas a uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento en la actualidad.

## **Abstract**

Culture is the fundamental determiner of the desires and the behavior of people, therefore it plays a vital role in defining the patterns of consumption, thus, Islam means much more than a belief, it is a way of life in which God establishes every aspect of the person's behavior, everything is based on the Islamic law or Shariah. It is here, where the concept of the Halal or permitted is born, and it includes everything that respects the values of truth, honesty and integrity which is materialized in the Halal certificate issued by relevant agencies.

In this work, a market consisting of 1.6 billion people has been studied and analyzed. Its demands and their future projections in various sectors or categories of food, finance, education, travel, entertainment, health, beauty, and multimedia products, have been described. In addition, the meat sector in which Argentina has international participation, has also been analyzed as an example to be followed by other products and proposals for continuous improvement have arisen .

Additionally, other products that the country produces and exports with international success as the organic honey and the semi-finished leather, have been presented. These products, which would enter through the strategic use of the Halal certification, have a high potential in the Islamic market. Subsequently, a range of opportunities unfolds which the Argentine businessmen can take advantage of. Penetration strategies are proposed and key markets are identified to start a relationship. Halal certification is a passport for export, which opens the door to one of the markets with the greatest potential for growth today.

## Contenido

Abstracto .....	1
Abstract .....	2
Referencia de Ilustraciones, Gráficos y Tablas.....	6
Introducción .....	9
Marco Teórico.....	12
Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:	
La Cultura .....	12
Estrategias De Penetración De Mercados Internacionales.....	14
Estrategias de penetración para mercados islámicos .....	18
Evaluación simultanea de múltiples mercados .....	23
Metodología .....	25
Parte I: Descripción del Mercado Islámico.....	28
a) ¿Qué es Halal? .....	28
b) Población Islámica .....	29
c) Los principios del mercado y comercio islámicos .....	32
d) Comercio Internacional Islámico.....	36
d) Conciencia de los consumidores musulmanes .....	38
e) ¿Qué buscan los consumidores musulmanes?.....	39
f) Los cambios de estilo de vida en la sociedad musulmana .....	39
Parte II: Situación Actual del Mercado Halal en el Mundo.....	41

a)	Comidas y Bebidas Halal .....	42
b)	Finanzas, servicios financieros.....	44
c)	Educación .....	46
d)	Entretenimiento y productos digitales.....	47
e)	Turismo y Viajes .....	48
f)	Servicios médicos, farmacéuticos .....	49
g)	Productos de belleza y moda.....	49
Parte III: Relación Comercial Argentina con el Mundo Islámico .....		51
a)	Ejemplo de nuestra Relación Comercial: .....	51
Exportaciones de productos cárnicos.....		51
b)	Oferta Argentina.....	53
c)	Demanda Internacional de Carnes Halal .....	58
d)	Oportunidades y potencial para la carne Halal Argentina.....	64
Parte IV: Potencial Argentino de Exportación con Certificación Halal y Estrategias de inserción en el mercado. ....		66
a)	Procedimiento de Certificación Halal en Argentina.....	66
b)	Centro Islámico de la República Argentina (CIRA) .....	67
c)	The Halal Catering Argentina .....	68
d)	¿Como se certifica? .....	69
Parte V: Potencial en el Mercado Halal de Productos Argentinos .....		71
a)	Miel Orgánica Halal .....	71

b)    Cuero Halal Semiterminado .....	74
Parte VI: Estrategias de Penetración y Promoción de Productos Potenciales .	76
Miel orgánica Halal y Cueros Semiterminados Halal.....	76
a)    Selección de mercados con Potencial.....	76
b)    Mercados Propuestos.....	79
Malasia .....	79
Emiratos Árabes Unidos .....	80
Reino Unido .....	82
c)    Estrategias de Penetración.....	83
Estrategia de Productos .....	83
Estrategia de promoción .....	85
Estrategia de Plaza .....	88
Estrategia de precio .....	88
Conclusión: Nuevas Oportunidades y Productos Potenciales a Futuro para la Argentina.....	89
Apéndice .....	93
Certificación de planta .....	93
Certificación de Lotes para exportación .....	94
Certificación de Productos Frescos de Origen Animal.....	95
Certificación de productos manufacturados.....	96
Bibliografía .....	106

## Referencia de Ilustraciones, Gráficos y Tablas

<i>Ilustración I- " Modelo de filtros para la selección de mercados" .....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración II- "Proceso de certificación Halal en Argentina .....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración III- "Proceso de Selección de Mercados de Interés" .....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla I- "10 países con mayor población musulmana del mundo" .....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla III- Mercado global de alimentos halal por regiones. ....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla II- Plantas con Certificado Halal .....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla IV - Población musulmana en 2010.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla V- Participación porcentual de cada producto a cada destino de carne bovina expresado en toneladas y Dólares FOB exportados en el 2010. ....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla VII- Situación de los principales mercados importadores de carne halal y condiciones de ingreso de mercadería.....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla VI- Exportaciones argentinas de carne aviar, bubalina, ovina, caprina y porcina destino mercado halal internacional en el año 2010. ....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla VIII- Proceso de selección de mercados, primer filtro. ....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla IX- Proceso de selección de mercados, segundo filtro. ....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla X- Proceso de selección de mercados, tercer filtro. ....</i>	<i>105</i>

<i>Gráfico I – “Población musulmana en 2010 por regiones”</i> .....	30
<i>Gráfico VIII- "Productos Halal por rubros"</i> .....	41
<i>Gráfico II - "- Exportación halal FOB años 2006 a 2009´</i> .....	52
<i>Gráfico III- “Porcentaje de exportaciones de carne bovina por rubro año 2010”</i> .....	54
<i>Gráfico IV - "Destinos de Exportación rubro Carnes Frescas"</i> .....	55
<i>Gráfico V- "Destinos de Exportación rubro Carnes Procesadas"</i> .....	56
<i>Gráfico VI - "Destinos de Exportación rubro Menudencias"</i> .....	57
<i>Gráfico VII- “Exportaciones argentinas en toneladas de carne aviar, bupalina, ovina, caprina y porcina destino mercado halal internacional en el año 2010”</i> .....	58

*“Hacer negocios profesionalmente siguiendo los valores de la verdad,  
honestidad e integridad, es el modo predicado por el Shariah.”*

## **Introducción**

El presente trabajo expone las oportunidades de desarrollar el sector Halal estratégicamente a nivel nacional en la producción de bienes y servicios para penetrar en los mercados internacionales islámicos, incrementando no solo las exportaciones y mejorando variables económicas si no también, logrando el posicionamiento de productos argentinos de alta calidad en el mercado global favoreciendo así al reconocimiento y la preferencia de los consumidores de bienes de Industria Argentina.

Pero, ¿qué implica que algo sea Halal? “Para la Religión Islámica, Halal en árabe comprende un sentido amplio y se refiere a todo lo que está permitido por el Corán y, por tanto, es benéfico, saludable, ético y autorizado para el ser humano, propiciando una mejora de la calidad de vida y la disminución de riesgos para la salud. Incluye los sectores de: Alimentación, Hotelería, Economía y Finanzas, Farmacia e Higiene, Cosmética y Perfumería, Moda y Vestimenta, Ciudades y Turismo Halal y Contenidos, Publicaciones y Publicidad” (Junta Islamica, 2008); tiene que ver con un estilo de vida y su vinculación a la religión.

La penetración y posicionamiento en estos mercados actualmente es incipiente pero con un correcto enfoque puede significar una oportunidad de ampliar los mercados argentinos y generar una corriente de cambios a nivel productivo y económico que sigue la tendencia mundial de encarar al sector Halal con un mismo estándar mundial.

## **Objetivos**

Contemplando que “la población musulmana está conformada por aproximadamente 1.6 billones de personas en más de 200 países en 2010” (Pew Forum on Religion & Public Life, 2011) y unas 700 mil personas sólo en Argentina, es evidente que conforma un importante mercado potencial que trasciende fronteras, razas y culturas; por ello, es importante analizar y conocer este segmento, sus hábitos de consumo y preferencias, para poder describir la situación actual del entorno, caracterización que permite detectar oportunidades óptimas de negocios y plantear:

¿Cuál sería la posibilidad de penetrar y posicionar productos y servicios con Certificación Halal de Industria Nacional en los mercados islámicos?

Es decir, analizar y preguntarse qué situaciones del medio pueden ser aprovechadas para una óptima comercialización y posicionamiento de bienes de industria argentina en mercados islámicos planteando los objetivos de este trabajo de la siguiente manera:

### **Objetivo general**

- Determinar la posibilidad de penetrar en nuevos mercados islámicos productos y servicios argentinos con Certificación Halal

### **Objetivos específicos**

- Estudiar y describir la industria Halal a nivel internacional.
- Determinar cuál es la situación actual de productos y servicios Halal de Industria Argentina en el mundo.

- Estudiar los requisitos en la producción para obtener un producto con certificación Halal.
- Analizar el mercado potencial de consumo de productos y servicios Halal.
- Determinar la potencial oferta doméstica de productos y servicios Halal.

Para explicar la importancia de este certificado en mercados musulmanes, la única forma de distinguir si un producto elaborado cumple o no con la Normativa Islámica es la Certificación Halal que acredita que el contenido y proceso de manufactura del bien es acorde con lo establecido en la Ley Islámica y es el determinante de que el consumidor elija comprar ese producto

Frente a un mercado potencial conformado por 1600 millones de personas, cuyo estilo de vida está regido por el Shariah (Ley Islámica) y mediante la implementación estratégica en ciertos sectores productivos de la certificación, se amplían las posibilidades comerciales a una gama de productos y servicios que cumplen con su expectativa.

## **Marco Teórico**

### ***Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor:***

#### ***La Cultura***

“Las empresas deben conocer tanto la teoría como la práctica del comportamiento de compra del consumidor. Este se ve afectado por factores culturales, sociales y personales. Los culturales son los que ejercen una mayor influencia.

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor de particular importancia en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas.

Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing multicultural.

#### ***Marketing de segmentos***

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparte necesidades y deseos similares.

Los mercadólogos no crean los segmentos, sino que los identifican para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir. Con el marketing de segmentos la empresa puede diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio, ponerle precio de modo que satisfaga al mercado meta. Asimismo, la empresa definirá el programa y

las actividades de marketing para responder mejor la oferta de las empresas competidoras.

Los segmentos de mercado se definen de muchas maneras. Una forma de identificar los segmentos con base en las preferencias de los consumidores es con tres patrones de preferencias diferentes:

1. Preferencias homogéneas: un mercado en el que prácticamente todos los consumidores muestran la misma preferencia.
2. Preferencias dispersas: en el extremo contrario, las preferencias de los consumidores están un tanto dispersas, lo que indica que éstas varían considerablemente entre los consumidores.
3. Preferencias agrupadas: en ocasiones el mercado presenta grupos de preferencias diferentes, denominados segmentos naturales del mercado.

Otra forma es la Segmentación Demográfica

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del grupo familiar, el ciclo de vida, el sexo, los ingresos, la ocupación, el nivel educativo, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social.

Existen diversas razones por las que este tipo de segmentación es tan reconocida como medio para identificar los diferentes tipos de consumidores, una de ellas es que las necesidades, los deseos, el nivel de uso por parte de los consumidores, las preferencias de producto y marca suelen estar estrechamente ligados a variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que el

resto. Incluso cuando el mercado se describe en términos no demográficos es necesario considerar características demográficas para calcular el tamaño del mercado y el tipo de comunicación para llegar a él.”<sup>1</sup>

*Estrategias De Penetración De Mercados Internacionales*

“Al momento de penetrar un mercado determinado en el contexto internacional las opciones pueden ser:

1) Exportaciones

- a) Indirectas: la empresa participa a través de un intermediario localizado en el mercado de destino, el que asiste a la empresa a contactar compradores.
- b) Directas: la empresa desarrolla su actividad exportadora en vez de delegarla a otros. Todas las tareas relacionadas con la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., ésta se llevan a cabo desde el departamento de exportación de la empresa.
- c) Subsidiarias: la empresa exporta directamente a una subsidiaria propia en el exterior, dejando de lado a los intermediarios. La empresa asume el rol de distribuidor independiente, realizando el abastecimiento, la venta y asumiendo el riesgo crediticio.

---

<sup>1</sup>JKotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

2) Inversiones directas

- a) Licencias: La empresa patenta una marca o un producto a nivel internacional. Es una etapa de internacionalización de la empresa y garantiza la entrada inmediata al mercado con un producto ya probado.
- b) Franquicias: es una forma especial de licencia en la que el franquiciante pone a disposición del franquiciado un programa de marketing total.
- c) Producción local: La empresa tiene la capacidad para instalar una planta de producción en el exterior.

**Estrategia de productos**

El desafío al que se enfrenta una compañía con horizontes globales es desarrollar políticas y estrategias de producto que sean sensibles a las necesidades del mercado, a la competencia y a los recursos de la compañía a escala global.

Para que la empresa tenga buenos resultados con sus productos, puede distinguirlos de los demás a través de: el país de origen, empaque, calidad, características adicionales (garantía), reputación, etc.

1) Introducción de nuevos productos en el extranjero:

- a) Invención: se trata de planificar y diseñar para el mercado global. Esto se da cuando el consumidor no puede comprar un producto debido a un precio elevado, por ello, la empresa inventa uno nuevo que satisfaga las necesidades de este a un precio más bajo. Se debe tener en cuenta:
  - Packaging: requisitos de labeling de cada país y estudio del ambiente legal.

- Marca: debe ser aceptada y percibida correctamente por el público internacional.

b) Marca global: marca que está comercializada según los mismos principios estratégicos en todas partes del mundo. Se utilizan los mismos enfoques de posicionamiento y marketing pero el marketing mix se puede adaptar para satisfacer los requerimientos locales.

c) Calidad: generalmente está condicionada legalmente mediante requisitos sanitarios y fitosanitarios, requisitos técnicos, etc.

2) Introducción de productos que ya se están vendiendo en el mercado interior:

- a) Extensión producto- mensaje (extensión Dual) es el que extiende tanto el producto como el mensaje (publicidad), se da en el país de origen y ahorra costos.
- b) Extensión producto- adaptación del mensaje es el que vende el mismo producto, pero con adaptaciones en la publicidad, debido a que la necesidad de uno difiere.
- c) Adaptación del producto- extensión del mensaje en éste hay extensión sin cambio del mensaje, pero adaptaciones en el producto con respecto a las necesidades del país.
- d) Adaptación dual consiste en el nuevo mercado que muestra condiciones ambientales y de preferencias diferentes a las del mercado de origen, es por esto, que se termina adaptando el producto y el mensaje.

### **Estrategia de plaza**

Las decisiones de marketing internacional con respecto a la distribución son similares a las del mercado doméstico. Lo que difiere son las influencias ambientales que van a llevar a adoptar diferentes políticas y opciones de canal.

La estructura de los sistemas de distribución en un país está afectada por el desarrollo económico, el ingreso de los consumidores, la infraestructura, como también la cultura, el ambiente físico y el sistema político/legal, por ello, es muy importante conocer la estructura disponible de distribución para el desarrollo de la estrategia.

### **Estrategia de precio**

Se entiende que una fijación de precios efectiva es aquella donde la competencia y los costes han influido en ésta estrategia.

El precio a nivel internacional está determinado por 3 factores distintos:

1. Internos al mercado: costos de la empresa (precio mínimo).
2. Externos al mercado: retail del producto en el mercado de destino (precio máximo).
3. Ambientales: tiene en cuenta 2 variables, una es el tipo de cambio y otra es la inflación. Ambos determinan el margen de utilidad donde la empresa puede acceder.

Estrategias de fijación de precios globales

- Tanteo del mercado: sirve para alcanzar un segmento del mercado que está dispuesto a pagar una prima sobre el precio para un producto.

- Fijación de precio de penetración: supone bombardear al mercado a un precio más bajo por un tiempo para ganar posición.

### **Estrategia de promoción**

Este tipo de estrategia va ligado principalmente a los sistemas de distribución que se ha establecido para la exportación. Para una distribución directa, el exportador debe asumir toda la promoción, mientras que para una distribución indirecta, (ya sea por medio de agentes, importadores, etc.) sería una promoción compartida o controlada y además diseñada en su totalidad por la red de distribución.”<sup>2</sup>

### *Estrategias de penetración para mercados islámicos*

El estudio del comportamiento del consumidor es de vital importancia cuando se trata de la comercialización de productos Halal. De hecho, los consumidores musulmanes son muy similares a los segmentos de consumo que demandan productos sanos y de calidad, pero que también deben cumplir con los requisitos de la ley islámica.

Los consumidores dirigirán su atención a un producto bien comercializado que no tiene una marca Halal, siempre y cuando puedan leer sus ingredientes, en contraste con la compra de uno que tiene menos credibilidad pero luce un logotipo Halal. Por eso, a continuación, se mencionan las cuatro herramientas del marketing mix que se

---

<sup>2</sup>Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Pretence Hall.

pueden utilizar para satisfacer a los clientes musulmanes y lograr los objetivos de la empresa.

### **Producto, embalaje y calidad**

El éxito en la comercialización de un producto Halal se puede atribuir a una marca fuerte pero lo más importante es saber qué quieren los clientes. Cuando un consumidor compra un producto con garantía Halal, lo está haciendo a causa de su compromiso con los principios y las enseñanzas islámicas además de su necesidad por el producto.

A pesar de ello, uno de los atributos más importantes que busca en el producto un consumidor musulmán es la calidad, por lo que proveedores no musulmanes como Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y países europeos que suministran el mercado musulmán con productos de alta calidad han tenido mucho éxito a diferencia de proveedores musulmanes que descuidaron este aspecto por dar por sentado su lugar en el mercado.

En términos de embalaje, se considera falta de tacto que los productos tengan nombres compuestos con denominaciones propias de alimentos haram (prohibidos) como: jamón de pollo, tocino de carne Halal o cerveza sin alcohol. Esto puede inducir a una mala percepción por parte de de la comunidad musulmana ya que “algunos consumidores Halal son muy sensibles a estos temas” (Hairalah, Hazair, 2007).

Las etiquetas Halal no sólo deben ser descriptivas, sino también ser claras y significativas para los consumidores. La técnica consiste en identificar claramente el origen de los elementos del alimento, más aún si los componentes de los alimentos

contienen elementos desconocidos, como el número E-, que "podría causar confusión y problemas a los consumidores musulmanes" (Junaidah Hj Abu Bakar, Han, 2007).

Las etiquetas en las que se reconozca fácilmente la acreditación Halal promueven el cumplimiento religioso de los musulmanes y su consumo, además, para diferenciarlas de las otras marcas se incorporan fuentes árabes estilizadas en las mismas.

### **Promoción, Relaciones Públicas y Publicidad**

La promoción e imagen de la marca son la clave para la penetración de la marca. "Al crear una marca Halal, nosotros (las empresas) tenemos la oportunidad de tocar las vidas de más personas. La creación de un sello de confianza para la comunidad musulmana (Halal) podría convertirse en su propia fuerza." (Bayman, Hazair 2007).

Además, la participación en exposiciones y seminarios sobre los productos Halal conduce a más ventas, lo cual crea conciencia de los musulmanes y no musulmanes por igual de la disponibilidad de sus productos Halal y los proveedores / mayoristas, tanto a nivel nacional como internacional.

La publicidad es también clave para el marketing y las ventas. Desde la perspectiva de la publicidad Halal, la estrategia depende de si un mercado en particular es de mayoría musulmana o es una mezcla de diferentes etnias o comunidades.

En un caso de mayoría musulmana, donde la presencia total de los no musulmanes es sólo marginal, es oportuno destacar la naturaleza Halal del producto y

las características de los alimentos para atraer a la gente de la sociedad que constituye la mayoría.

Sin embargo, en una sociedad multi-religiosa, donde los musulmanes son una parte importante de la población, el producto puede ser marcado como Halal en la etiqueta para que los miembros de la comunidad sean conscientes de su estado, así como la promoción del producto en los medios de comunicación musulmanes. En este caso, para los no musulmanes, la calidad del producto es de subrayarse.

### **Fijación de precios**

En términos de precios, deben ser creadas fuertes marcas Halal ya que éstas pueden agregar valor a un producto, permitiendo al fabricante poner un precio alto para sus productos. Una marca Halal fuerte sumado a precios altos, también pueden atraer o seducir a los consumidores no musulmanes.

### **Plaza**

Las empresas que venden productos Halal deben aprovechar las diásporas musulmanas, es decir, la venta a los países árabes de mayoría musulmana o países de Medio Oriente para tener un mercado más amplio y un campo de juego más grande.

Sin embargo, cabe señalar que desde el punto de vista del productor, hay dos tipos de mercados de alimentos Halal, están los mercados en países no musulmanes, y los mercados en países musulmanes. (El-Mouelhy, 2007)

En el caso de los países no musulmanes, resulta complicada la distribución porque las comunidades musulmanas se encuentran dispersas, en muchos casos no hay mayoristas y solo existen pequeños minoristas dispersos.

A pesar de estas dificultades, uno no puede ignorar el enorme potencial que posee, por lo que la respuesta está en hacer el producto Halal en primer lugar, y ponerlo a disposición de todos los vendedores de productos Halal en los países no musulmanes.

Para los mercados dominados por musulmanes, las empresas deben:

- Evitar una actitud de superioridad y tener presente que el cliente es 'rey', honrando los compromisos permanentemente.
- Mantener la calidad del producto.
- Conocer la cultura de los distribuidores locales. Cuando se trata de estos distribuidores, es importante conocer sus expectativas y su forma de decir 'Sí' y 'No'. También se debe estar preparado para aprender cómo funcionan y se manejan las cosas en una cultura determinada.

En general, las empresas y los comerciantes tienen que darse cuenta que el marketing Halal es muy parecido al marketing de otros productos y las 4 P del marketing mix deben ser aplicables. Ellos también deben reconocer que los consumidores musulmanes serán leales siempre y cuando puedan obtener el producto deseado, el proveedor haya cumplido su promesa suministrando productos de calidad y que la condición Halal del producto sea incuestionable.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> TRADUCCIÓN: Dr. Al-Harran, S., & Low, P. (2008). *Marketing of Halal Products: The Way Forward*. Universiti Brunei Darussalam. Brunei: THE HALAL JOURNAL.

### *Evaluación simultanea de múltiples mercados*

Una metodología para la evaluación simultanea de múltiples mercados es la aplicación de un proceso de filtrado que permite racionar esfuerzos y costos en la recolección de información dentro del proceso de investigación de mercados internacionales.

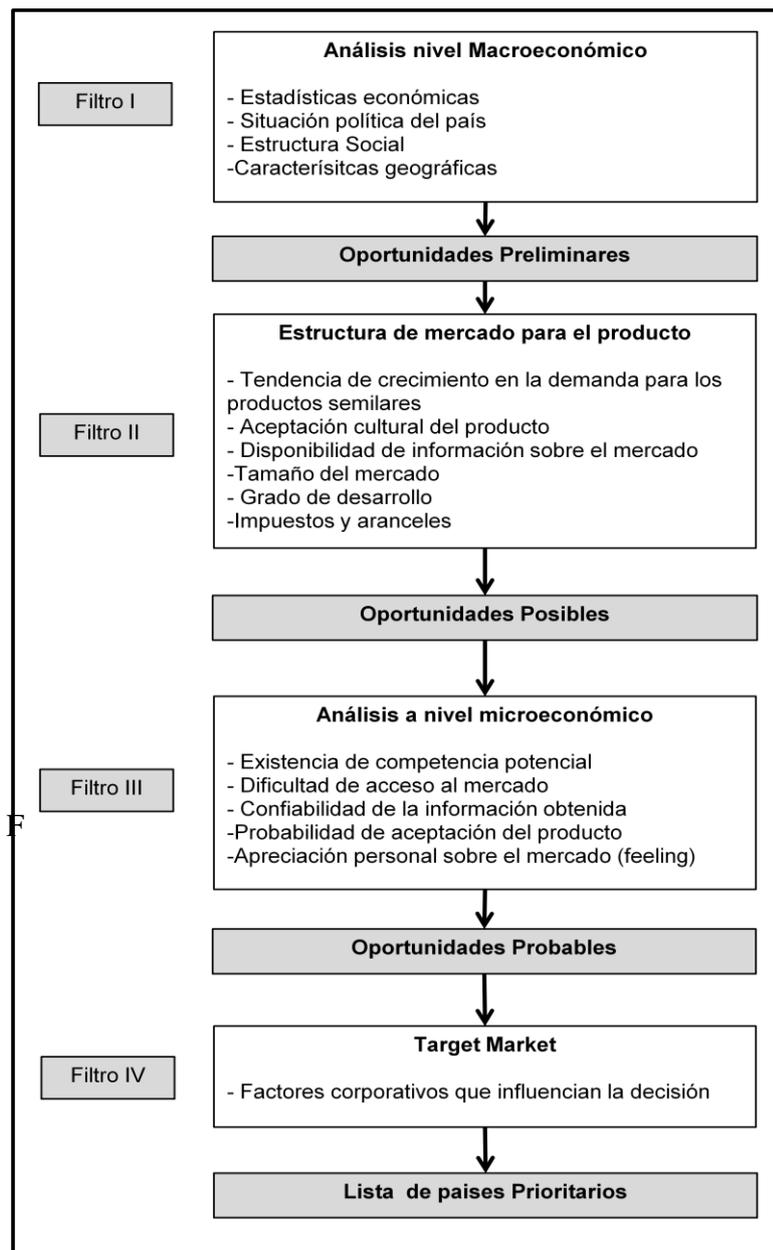
Debido a la existencia de un gran número de variables a recolectar, con este método se dividen las variables en función de su dificultad de recolección y consta de una serie de cuatro filtros para la información de cada país tomado en cuenta.

En un primer paso se analiza información macroeconómica general en el área económica, social, geográfica y política para detectar oportunidades básicas en mercados. De ese primer filtro se obtiene una serie de países que se consideran como oportunidades preliminares. Un segundo filtro implica buscar variables sobre la estructura del mercado para el producto en análisis. De la aplicación del segundo filtro surgen oportunidades posibles. Estas se analizarán en profundidad en el tercer filtro que se concentra en información microeconómica como es la competencia, facilidad de entrada, costo de entrada y ganancia potencial. Este filtro da como resultado una serie de países que se consideran como oportunidades probables. Finalmente en el cuarto filtro se toman en consideración factores corporativos para finalmente llegar a un ranking final de países basado en los recursos de la empresa, objetivos y estrategias<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Fernández, N. M. (2009). Investigación de Mercados Internacionales, Teoría y Práctica. En N. M. Fernández, *Notas de cátedra Comercio Internacional II* (págs. 35-36). Córdoba.

Ilustración I- " Modelo de filtros para la selección de mercados"



Fuente: Fernández, N. M. (2009). Investigación de Mercados Internacionales, Teoría y Práctica. En N. M. Fernández, *Notas de cátedra Comercio Internacional II* (pág. 36)

## Metodología

El presente trabajo pretende buscar una respuesta al problema de determinar “¿Cuál sería la posibilidad de penetrar productos y servicios con Certificación Halal de Industria Nacional en mercados islámicos?”.

Debido a que la cuestión de interés no ha sido estudiada ni investigada en profundidad, hay muy poco conocimiento acumulado al cual recurrir. Por ello, en una primera instancia se iniciará un estudio de carácter *exploratorio cualitativo* para poder establecer un marco de ideas generales, identificar dimensiones y categorías de análisis y describir cualitativamente la problemática. La finalidad es lograr claridad sobre la naturaleza del problema para formular un plan de investigación más preciso.

Para ello, se realizará una revisión de bibliografías y fuentes secundarias relacionadas a la problemática como revistas especializadas, “The Halal Journal” , fuentes gubernamentales como Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio y Culto, INTI, Portal gubernamental Halal Malasia (“Portal Ramsi Halal Malaysia”), organizaciones privadas como “Halal Industry Development Corporation” , “The Halal Catering Argentina”, “Centro Islámico de la República Argentina”, “Web Islam” y reportes finales producto de los ciclos “World Halal Forum” y Ferias internacionales de Productos Halal, entre otras.

Una vez delimitados y aclarados los lineamientos del problema, para lograr el objetivo general “Determinar la posibilidad de penetrar en mercados islámicos productos y servicios argentinos con Certificación Halal” se debe iniciar una investigación de *carácter descriptiva* y así obtener un conocimiento exhaustivo del objeto a investigar, en este caso los mercados islámicos y la certificación Halal en

productos y servicios Argentinos. Otra meta de este tipo de investigación es poder proponer predicciones y proyectar resultados de los datos obtenidos.

La finalidad del proceso de investigación exploraría y luego descriptiva es poder caracterizar y analizar la situación actual del mercado para poder aprovechar las posibles oportunidades descriptas de manera optima.

*“Halal es un concepto “todo incluido”.*

*Es universal y va más allá de las obligaciones religiosas”*

## Parte I: Descripción del Mercado Islámico

### a) *¿Qué es Halal?*

HALAL significa “permitido” por la Religión Islámica y está fundado en preceptos que contemplan aspectos de higiene y de salubridad.

El término Halal aplicado al orden alimenticio significa lícito o autorizado para el consumo. Se dice que un producto es Halal para consumo islámico siempre y cuando el mismo cumpla con las prerrogativas emanadas de la doctrina islámica.

Cualquier alimento que sea considerado Halal debe ajustarse indefectiblemente a la normativa islámica emanada del Sagrado Corán y la tradición profética: no debe contener ningún ingrediente vedado ni contacto con los mismos. (ej., no se pueden utilizar un mismo elemento para sacrificar un cerdo que una vaca que posteriormente será destinada al consumo de musulmanes).<sup>5</sup>

Puntualmente, la ley Islámica prohíbe los siguientes alimentos:

#### “Alimentos de Origen Animal

- Cerdos, jabalíes y sus derivados.
- Perros, serpientes y monos.
- Animales carnívoros con garras y colmillos.
- Aves de presa.

---

<sup>5</sup>CIRA. (2007). *Centro Islamico de la Republica Argentina*. Recuperado el 2011, de <http://halal.org.ar/>

- Animales dañinos.
- Mulas y burros domésticos.
- Animales venenosos.
- Todo animal permitido que no haya sido sacrificado de acuerdo al rito islámico.

#### Alimentos de origen vegetal

- Plantas y sustancias estupefacientes utilizadas en forma peligrosa.

#### Bebidas

- Bebidas alcohólicas.
- Bebidas estupefacientes.

#### Aditivos

- Aditivos alimentarios que contengan alcoholes, estupefacientes o derivados de animales no permitidos” (CIRA, 2007).

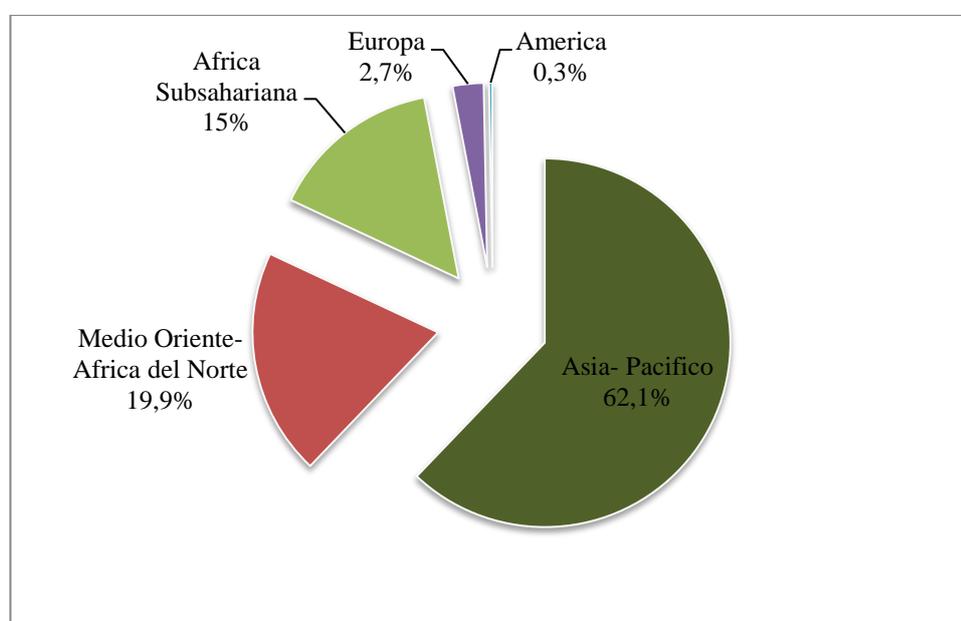
### ***b) Población Islámica***

La población mundial musulmana en el año 2010 fue estimada en 1.6 billones, significando un 23,4% de la población mundial estimada en el mismo año de 6.9 billones de personas. Con una tasa promedio de crecimiento anual de 1,5%, según “The future of the global muslim population”, (Pew Forum on Religion & Public Life, 2011), estima que para el año 2030 la población musulmana ascenderá a los 2.2 billones de personas y significara un 26,4% de una población total de 8,3 billones de habitantes a nivel mundial.

Actualmente, más del 60% de la población global musulmana se encuentra en Asia - Pacífico y alrededor del 20% se encuentra en el Medio Oriente y África del Norte, donde se encuentra el mayor porcentaje de países de mayoría musulmana (95% de su población).

Por regiones, la población musulmana en 2010 se distribuye de la siguiente manera:

Gráfico I – “Población musulmana en 2010 por regiones”<sup>6</sup>



Fuente: Elaboración en base a Pew Research Center’s Forum on Religion & Public Life, Pág.14 • The Future of the Global Muslim Population, January 2011

Mientras que el 80% de los musulmanes del mundo viven en países donde son mayoría, importantes números (aproximadamente una quinta parte de la población musulmana del mundo) viven como minorías religiosas, en sus países de origen. De

---

<sup>6</sup> Para ver información más detallada dirigirse a *Tabla V - Población musulmana en 2010* en Pág. 91 del Apéndice

los casi 317 millones de musulmanes que viven como minorías, alrededor de tres cuartas partes viven en cinco países: India (161 millones), Etiopía (28 millones), China (22 millones), Rusia (16 millones) y Tanzania (13 millones).

Dos de los 10 países con el mayor número de musulmanes que viven como minorías en Europa son Rusia (16 millones) y Alemania (4 millones). Estas minorías son a menudo bastante grandes. Por ejemplo, la India, un país de mayoría hindú, tiene la tercera población más grande de musulmanes en todo el mundo. La población musulmana en Etiopía es de aproximadamente tan grande como la de Afganistán. China tiene más musulmanes que Siria, Rusia es el hogar de más musulmanes que Jordania y Libia combinadas, y Alemania tiene más musulmanes que Líbano.<sup>7</sup>

*Tabla I- "10 países con mayor población musulmana del mundo"*

<b>País</b>	<b>Población musulmana</b>
Indonesia	204,847,000
Pakistán	178,097,000
India	177,286,000
Bangladesh	148,607,000
Egipto	80,024,000
Nigeria	75,728,000
Irán	74,819,000
Turquía	74,660,000
Argelia	34,780,000
Marruecos	32,381,000

Fuente: Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, Pág.11 • The Future of the Global Muslim Population, January 2011

<sup>7</sup> TRADUCCIÓN Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • The Future of the Global Muslim Population, January 2011

TRADUCCIÓN Pew Forum on Religion & Public Life. (2009). *Mapping the global muslim population. A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population*. Washington, D.C.: Pew Research Center.

Todos estos números por si solos, solamente aportan una visión general del mercado, pero hay que tener presente y entender el comportamiento de los consumidores detrás de las estadísticas para no caer en el error de pensar que éste es homogéneo. La dispersión de la población ya sugiere por si misma diferencias que son importantes a considerar y se desarrollaran más adelante.

*Imagen 1- Distribución de la población musulmana por país y territorio.*

Distribution of Muslim Population by Country and Territory

Only countries with more than 1 million Muslims are shown



Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • Mapping the Global Muslim Population, October 2009

Fuente: Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life website.

### ***c) Los principios del mercado y comercio islámicos***

#### *Ley Islámica*

Si el Islam es una forma de vida, entonces puede ser descripto tanto como un estilo de vida como una religión. El sistema de gobierno está basado en el Shariah, o Ley Islámica. En árabe Shariah significa “lo claro, el camino bien andado”

considerado por los musulmanes como la guía de Dios al comportamiento humano. La vida es un camino que presenta a todos muchos caminos distintos, pero solo uno de ellos es claro y correcto, éste camino es llamado el Shariah. El Shariah proviene de una gran variedad de fuentes, entre los que se incluyen el Corán (libro sagrado musulmán), el Hadith (los relatos del profeta Mahoma) y las fatwas (mandatos de los eruditos del Islam).

El Shariah se encarga de guiar la vida diaria, incluyendo aspectos como la política, la economía, el sistema financiero, los negocios, contratos, la familia, sexualidad y otros temas sociales. Hacer negocios profesionalmente siguiendo los valores de la verdad, honestidad e integridad, es el modo predicado por el Shariah.

De todos modos, en el mercado mundial, incluyendo al intercambio comercial dentro y entre países y compañías islámicas ha sido llevado a cabo bajo leyes y costumbres globalmente aceptadas y solamente en los últimos 30 años se ha observado comercio y finanzas de pura naturaleza islámica. A menudo, la Ley Islámica ha sido percibida de un modo negativo por los observadores occidentales que asocian al islam con atributos negativos, pero actualmente es un sistema legal reconocido mundialmente.

### *Economía Islámica*

Los conceptos económicos detrás de los negocios islámicos son bastante directos, la economía islámica tiende a lograr el estado humano “falah”, organizando los recursos de la tierra basados en la cooperación y participación. La palabra “falah” significa prosperar, estar feliz y ser exitoso y en el sentido económico islámico se refiere a tener éxito tanto en este mundo como en el mas allá por lo tanto tiene

implicaciones a nivel macro y micro para temas espirituales, económicos, culturales y políticos.<sup>8</sup>

#### *Valores en la Industria Halal*

Uno de los principales principios de la Sharia islámica es la eliminación de la duda, especialmente cuando se trata de negocios. Los términos deben ser claros, transparentes y justos mientras que los contratos son solo testigos.

Los mandatos coránicos que dan responsabilidad a la humanidad la por el bienestar de la tierra y todo lo que hay en ella, ha sido más comprendido por los no musulmanes. Pero para la nueva generación de musulmanes, expuestos a las ideas, modos de pensar y valores occidentales, mezclados con un deseo sincero a tomar el Islam de una manera genuinamente transformadora, sumadas al concepto Halal se conjugan en una fusión completa de "valores Halal".

Los valores de la industria halal no son remotos del mundo moderno. Halal es un concepto "todo incluido". Es universal y va más allá de las obligaciones religiosas. La cadena de procesos en la industria Halal se está adaptando a los intereses del consumidor y a la conciencia que los consumidores están tomando en cuenta de los valores de lo que están dispuestos a comprar. Productos que respetan la ecología, el comercio justo, ética empresarial y responsabilidad social a través de toda la operación así como el respeto por el bienestar animal son favorables.

---

<sup>8</sup> TRADUCCIÓN Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing, Creating a Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. Páginas 5 y 6.

Esta premisa también fue apoyada por el World Halal Forum Europe en Noviembre de 2009 celebrado en La Haya. Donde los delegados acordaron que:

1. El Foro Mundial de Halal reconoce la importancia del bienestar animal en la producción de alimentos Halal, especialmente en el contexto de la faena religiosa. El foro ha resuelto que las organizaciones y comunidades involucradas en la producción de alimentos Halal deberían estudiar formas de reducir los problemas de dolor, angustia y otros problemas de bienestar durante el trato de los animales durante la cría, el transporte y la faena. El World Halal Forum colabora con los investigadores académicos y otros expertos en la investigación de la implicación del bienestar y la aceptabilidad de las diferentes prácticas durante la faena, incluyendo métodos de pre-inmovilización así como aplicaciones para minimizar el dolor y el peligro en el momento de la masacre.

2. Los valores y principios Halal están en línea con los del comercio justo. Por ello, el foro trabaja hacia la integración de lo Halal con el Comercio Justo.

3. Todos los participantes dentro de la industria Halal deben ser conscientes de que Halal no sólo se trata del producto en sí, sino también sobre cómo el proceso se lleva a cabo. Se trata de una producción impulsado por el concepto Halal que ya estaba en vigor desde la época del Profeta Muhammad.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> TRADUCCIÓN THE WORLD HALAL FORUM SECRETARIAT. (2010). *WORLD HALAL FORUM POST-EVENT REPORT, State of the Industry: Market Access & International Trade*. Kuala Lumpur: KasehDia Sdn Bhd.

***d) Comercio Internacional Islámico***

Los Productos Halal en realidad ya están cerca de convertirse en productos de uso común, que atiende a los consumidores (musulmanes y no musulmanes) en los distintos países del mundo.

La difusión de información para la situación del comercio y las figuras de los productos Halal en el mundo es, sin duda muy difícil de compilar con precisión. Por ejemplo, los productos Halal se tratan de la misma forma que los no-Halal, por lo que hasta el momento, los productos de exportación e importación son diferenciados por encargo por agencias en todo el mundo.

A pesar de ser Halal, todos tienen los mismos códigos del Sistema Armonizado (SA) en todas partes. Por lo tanto, sólo a partir de este hecho básico, es comprensible que el cálculo y presentación de informes de comercio de productos Halal es difícil. A pesar de ello, se puede hacer una estimación después de calcular el Ratio de Proporción de Comercio (Trade Proportion Ratio). Este puede calcularse mediante la división del total de oferta (importaciones) dividido el total de la demanda (consumo). El uso de este método, por ejemplo en el caso de productos cárnicos Halal, denota que para el total de productos cárnicos mundiales (comprando halal con no halal), la tasa de proporción es de 12,9% en términos de volumen.

Aunque el comercio de productos Halal se ha ido ampliando con los años, hay varios factores que inhiben el crecimiento del comercio de productos Halal en el mundo. Por ejemplo:

- Alta proporción de productos no transables: En esta categoría se incluyen los productos de subsistencia o destinados al consumo local. Normalmente no son objeto de comercio dentro de la escena del comercio mundial;

- Falta o inexistencia de estándares para el proceso de producción Halal: De los 57 países miembros de la OCI (Organization of Islamic Conference), menos de 10 países tienen un estándar Halal. Los estándares proporcionan un lenguaje común para el comercio internacional o al menos, para la mayoría de los principales países comerciantes y facilitan la aceptación y el intercambio de los mismos.

Ocurre lo mismo a nivel mundial, donde existen diversas interpretaciones de la normativa y no hay un solo reglamento, lo que puede significar una barrera para el intercambio de bienes a nivel mundial o la imposición de normas propias por parte de grandes compradores hacia los proveedores.

- Problemas de logística: Halal representa toda la cadena de suministro, que también incluye actividades logísticas. Sin embargo, muchos productores no se dan cuenta de la importancia de esto.

De ahí, el problema puede ser la falta de uso de los servicios logísticos que sean compatibles con la normativa Halal o la inexistencia de instalaciones Halal, o si existe tal facilidad, se evidencia una falta de uso de la misma. Un ejemplo de ello es el almacén Halal en el Puerto de Rotterdam, que en gran medida queda vacío por desuso.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>TRADUCCIÓN THE WORLD HALAL FORUM SECRETARIAT. (2010).

*WORLD HALAL FORUM POST-EVENT REPORT, State of the Industry: Market Access & International Trade.* Kuala Lumpur: KasehDia Sdn Bhd.

***d) Conciencia de los consumidores musulmanes***

El resurgimiento islámico actual y la complejidad creciente del comercio internacional han llevado a los mercados de consumo a una mayor conciencia de parte de los consumidores en el contenido, proceso, recursos y valores de los productos y servicios que demandan. Según la investigación llevada a cabo por la secretaría del World Halal Forum en 2008/2009, se determinó que el nivel de conciencia no sólo está aumentando para los productos cárnicos y alimentos, si no que se expande hacia otros sectores como la logística, cosméticos, fármacos y alimentos para animales.

En este contexto, el nivel de conciencia o atención se centra actualmente en las instituciones que expiden el certificado Halal y el sello/logotipo Halal, con la excepción de Malasia, Indonesia Darussalam, Brunei y Singapur, donde el emisor del certificado Halal es el gobierno. En los países de Oriente Medio y otros países islámicos, los consumidores pueden presumir que todos los alimentos son Halal ya que ponen la responsabilidad y seguridad en sus gobiernos.

En los países de mayoría no musulmana (por ejemplo los países de Europa o de América), la Certificación Halal es emitida por entidades de certificadoras privadas, asociaciones islámicas o mezquitas. Los Estados laicos no intervienen en la certificación Halal pero a menudo hacen mención a las normas de etiquetado Halal. Por lo tanto, los consumidores ponen su confianza y atención sobre emisores que tienen características positivas, como un conocimiento en profundidad, la amplitud de las actividades, las preocupaciones sobre el bienestar público musulmán, honestidad / transparencia y la ejecución de tareas relacionadas con la certificación como la inspección, auditoría y supervisión de plantas productoras.

*e) ¿Qué buscan los consumidores musulmanes?*

Es importante tener en cuenta que los consumidores musulmanes son también consumidores globales, por lo que también esperan y exigen que los productos Halal que compran sean de “clase mundial”. Los consumidores están empezando a exigir que los productos que se obtienen, producen y distribuyen sea ecológicamente responsables, consientes con el bienestar animal y que tanto productores como vendedores sean éticos, se dediquen al comercio justo y responsables socialmente. Esta tendencia existe en cualquier mercado del mundo, especialmente en los países emergentes y desarrollados.

Los consumidores musulmanes se han vuelto más religiosos hacia el exterior en su actitud y en sus decisiones de compra. Se encontró que la segunda y la tercera generación de musulmanes en países occidentales (que por lo general han nacido en ellos), mostraron en general un nivel de mayor conciencia sobre lo Halal y las cuestiones conexas, que sus padres o las generaciones previas (que nacieron sobre todo en sus países de origen).

*f) Los cambios de estilo de vida en la sociedad musulmana*

Así como tienen lugar los cambios demográficos en los países islámicos, los cambios de estilo de vida de la población musulmana producen un impacto cada vez más importante en el tipo de productos y servicios que consumen. Estos cambios incluyen: la adaptación a un estilo de vida más flexible y globalizado, aumento de los ingresos per cápita y consecuentemente el aumento de segmentos de clase media, además, hay más mujeres musulmanas profesionales que ejercen, lo que se traduce en

el aumento de ingresos disponibles en los hogares y una mayor accesibilidad a bienes y servicios de lujo.<sup>11</sup>

---

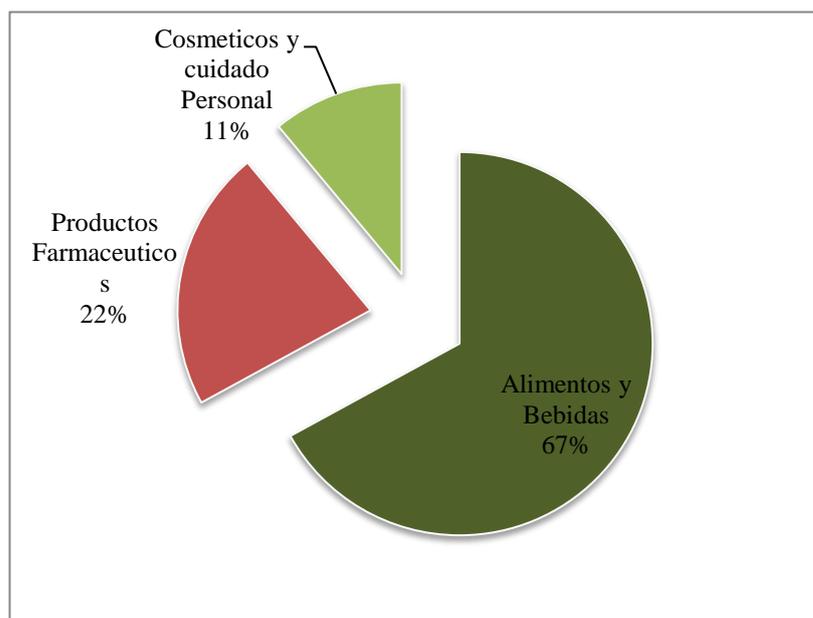
<sup>11</sup>TRADUCCIÓN THE WORLD HALAL FORUM SECRETARIAT. (2010). *WORLD HALAL FORUM POST-EVENT REPORT, State of the Industry: Market Access & International Trade*. Kuala Lumpur: KasehDia Sdn Bhd.

## Parte II: Situación Actual del Mercado Halal en el Mundo

Considerando que el Islam representa no solo a una religión, si no a un estilo de vida. Con el fin de ajustarse a los estándares islámicos, todos los musulmanes deben garantizar que sólo se consumen alimentos, bebidas y medicamentos aprobados como halal, es por ello que la gran población de musulmanes que cumple con los requisitos halal ha producido el aumento de demanda mundial de productos y servicios.

Un estudio conducido por la secretaria del World Halal Forum declaro que el mercado mundial de productos halal está estimado en 2.3 trillones de dólares (sin incluir sector bancario) y de los cuales un 67%, o 1.4 trillones de dólares se compone por productos alimentarios y bebidas. Un 22% de éste total, es decir, 506 billones de dólares comprenden a productos farmacéuticos y 230 billones de dólares a cosméticos y cuidado personal (THE WORLD HALAL FORUM SECRETARIAT, 2010).

Gráfico II- "Productos Halal por rubros"



Fuente: Elaborado en bases a World Halal Forum Post-Event Report, State Of

The Industry: Market Access & International Trade.

Para obtener una visión más clara y en detalle del mercado, se lo dividida en sectores o categorías, todas ellas de productos que cumplan con la Ley Islámica, ellos son:

- Comidas y bebidas
- Finanzas, servicios financieros
- Educación
- Entretenimiento y productos digitales
- Turismo y viajes
- Servicios médicos, farmacéuticos
- Productos de belleza y moda

***a) Comidas y Bebidas Halal***

Este gran mercado de consumo presenta varias oportunidades para productos alimenticios halal. No sólo por la creciente población musulmana sino porque éstos consumidores están cada vez mejor informados, con mejores niveles educativos y con ingresos más altos, lo que ha creado una corriente de gran demanda mundial de productos y servicios de que se ajusten a los valores islámicos.

Durante la última década, el mercado de alimentos halal ha crecido rápidamente y en 2009 su valor se estimó en 634 billones de dólares. Como tal, representa cerca del 17% de toda la industria mundial de alimentos. Ante ésta situación, varias multinacionales, tales como Tesco, Wal-Mart, McDonalds cuentan con un popular menú halal en países islámicos y Nestlé (con más de 20 plantas certificadas solo en Europa), han ampliado sus líneas de productos certificados y se estima que estas multinacionales controlan el 90% del mercado mundial halal.

Tabla II- Mercado global de alimentos halal por regiones.

<b>Tamaño del mercado global de alimentos por regiones (u\$s)</b>			
<b>Región/ año</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>% variación</b>
África	150.6 billones	155.9 billones	3.5%
Asia	400.0 billones	418.1 billones	4.5%
Europa	66.6 billones	69.3 billones	4.1%
Australia/Oceanía	1.2 billones	1.6 billones	33.3%
América	16.1 billones	16.7 billones	3.6%
<b>Total</b>	<b>634.5 billones</b>	<b>661.6 billones</b>	<b>4.3%</b>

Fuente: Government of Canada(2011).*Global Halal Food Market*.Ottawa Pág. 4.

El mercado global de alimentos halal no se vio significativamente afectado por la crisis financiera mundial. Por el contrario, el tamaño de los mercados de alimentos Halal para el año 2010 fue mayor de lo proyectado y fue valuado en u\$s 661 billones. Esto marcó un incremento del 4,2% a partir del valor de 2009. El mercado global de alimentos halal ha crecido sustancialmente desde 2004, viendo un aumento del 12,6% entre 2004 y 2010.

El mayor crecimiento se produjo en Asia, conducido por cambios en el estilo de vida producto de mayores ingresos per cápita. Los mayores contribuyentes en el mercado Halal de Asia son Indonesia, China, India, Malasia y los países del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo como Emiratos Árabes Unidos, Bahrein, Arabia Saudita, Omán, Qatar y Kuwait. Estos países han experimentado un crecimiento sustancial en la industria de alimentos halal que es poco probable que se detenga en un futuro próximo.

También hay un gran potencial para los productos certificados en los mercados de países donde no hay mayoría musulmana pero los consumidores buscan productos seguros y éticos. El aumento de popularidad del mercado halal en Europa está impulsado por Rusia, Francia y el Reino Unido ya que en estos países, el mercado, ha crecido desde el año 2004, aunque a un ritmo más lento que los

mercados asiáticos. Una gran oportunidad se puede encontrar en la región Australia / Oceanía, donde el mercado de alimentos halal experimentó un crecimiento del 33,3% entre 2009 y 2010.<sup>12</sup>

***b) Finanzas, servicios financieros***

Las finanzas y los servicios financieros son un área de extrema importancia y llena de oportunidades tanto para empresas islámicas como para empresas no islámicas. Fue desde la década de los 70<sup>3</sup> que renacieron las finanzas islámicas como una alternativa a las convencionales, el primer banco islámico reconocido y fundado como tal fue el Banco Islámico de Dubái fundado en 1974 seguido por el banco de desarrollo Islámico en 1975, desde entonces y hasta la actualidad se institucionalizaron cientos de bancos islámicos alrededor del mundo, tanto así que ciertos países capitalizaron esta tendencia de finanzas islámicas y hoy algunas plazas aspiraran a ser hubs de las finanzas islámicas mundiales como Malasia, Singapur, Hong Kong y Londres entre otros.

Un dato muy importante es que mientras la crisis de 2007-2009 causaba estragos en muchos países alrededor del mundo, la banca islámica prácticamente no fue afectada, la resiliencia que demostró frente a las circunstancias llevo a que muchos pares y observadores de la industria la llamen “compatible al Shariah”, “fundada en el Shariah” e incluso “sistema bancario ético”. La inferencia del Shariah en este éxito tiene que ver con principios básicos que pueden ser aceptados tanto por mercados musulmanes como por mercados no musulmanes.

---

<sup>12</sup> TRADUCCIÓN Government of Canada. (2011). *Global Halal Food Market*. Ottawa.

El principio general dentro de las finanzas islámicas según el Shariah es que todos los tipos de interés están prohibidos y se trabaja sobre la base de distribución de riesgos, es decir, la principal diferencia con el sistema convencional es que el dinero es visto como un facilitador del comercio y no como un elemento generador de valor. Es por ello que la noción de interés (“riba” en árabe) está prohibida, para asegurar que el dinero sea empleado en capital y el desempeño de ese capital determine la ganancia o el retorno.

Otro principio fundamental de las finanzas islámicas es el de compartir ganancias y pérdidas entre el intermediario y los clientes que actúan como compañeros dentro del marco de un preacuerdo, las ganancias pueden ser negociadas entre las partes pero el riesgo está determinado de acuerdo a la relación de propiedad, ya sea se trate de productos financieros como préstamos personales o depósitos o productos de gran volumen como el trabajo con bonos corporativos.

Muchos dicen que en realidad las finanzas islámicas no son nada más que una adaptación de las finanzas convencionales para el target musulmán pero la realidad es que la estabilidad, transparencia, la naturaleza ética y no especulativa de este sistema marcan la diferencia.

Para empresas interesadas en brindar este tipo de servicios es muy importante tener en cuenta que la aplicación e interpretación del Shariah va a depender de la línea de pensamiento en el país de destino, lo que significa distintos requerimientos legales, estructurales y procedimientos técnicos, por ejemplo los mercados de Medio Oriente tienen a ser mucho más estrictos en las interpretaciones de la Ley Islámica que los mercados del Sudeste Asiático.

Las entidades financieras pueden ser puramente islámicas (438 bancos en el mundo), pueden ser bancos con una subsidiaria islámica o simplemente poseer una “ventanilla” separada que ofrece productos y servicios que cumplen con el Shariah (hoy 191 bancos ofrecen esta posibilidad) y por supuesto todos los procesos de los mismos son totalmente aislados de los procesos convencionales como lo establece la Ley, un claro ejemplo de este caso es HSBC y estas ventanas son muy comunes en Europa y Asia.

También hay que ser cautelosos y realizar una buena investigación de mercado antes de ingresar en este sector ya que las distintas ideologías musulmanas juegan un papel preponderante en cuanto a la demanda de estos servicios pero además hay que contemplar que es una industria muy joven y los índices de crecimiento rondan entre el 20 y 30% lo que justifica la inversión y existe mucha demanda de nuevos productos.<sup>13</sup>

### *c) Educación*

Tradicionalmente la educación islámica ha sido atribuida a las mezquitas y a aquellos a cargo de las mismas pero durante los últimos 30 años ha habido una expansión de instituciones islámicas educativas desde jardines de infantes (Quids Kindergarten en Malasia), hasta escuelas primarias, secundarias y hasta universidades (Al-Azhar University en Egipto). Estas instituciones educan tanto sobre tópicos

---

<sup>13</sup> TRADUCCIÓN Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing, Creating a Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. Págs. 149-154.

convencionales como sobre temas islámicos y hoy se considera un sector muy competitivo y de gran crecimiento.

Una fuerte marca y la universidad islámica más importante es Al-Azhar University en el Cairo con 1.051 años de historia desde su fundación en el año 969, hoy continúa formando profesionales en medicina, lenguas, ingenierías, comercio, agricultura y ciencia. Existen además alrededor del mundo numerosas universidades y colegios internacionales basados en el Sharia, para nombrar algunas, Universidad Islámica de Rotterdam en Holanda, Universidad Islámica Americana en USA o Al-Hidayah Islamic school en Australia.

La educación islámica se comercializa cada vez más y tiene buena presencia en la oferta mundial de servicios educacionales, además es un área de fuerte crecimiento con buenas perspectivas a futuro y con muchas oportunidades para nuevos mercados.<sup>14</sup>

#### *d) Entretenimiento y productos digitales*

El arte, el deporte y cualquier actividad de entretenimiento puede ser disfrutada por todas las personas, pero la cultura es un factor determinante en este punto. En los países islámicos, todo lo referido a medios audiovisuales y gráficos, están sujetos a ciertas restricciones que deben cumplir para seguir con los principios del Shariah, es muy importante destacar que la pornografía y cualquier tipo de exhibición e insinuación sexual están totalmente prohibidos en los medios de

---

<sup>14</sup> TRADUCCIÓN Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing, Creating a Global Islamic Business*. Singapur: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. Págs.154-158

comunicación y cada país posee su ente regulador que se encarga de controlar estos aspectos. Sin embargo, hoy en día hay cientos de canales de televisión alrededor del mundo dedicados exclusivamente al consumidor musulmán e incluso en países de minoría musulmana a las marcas de entretenimiento televisivo les está yendo muy bien, por ejemplo Islamic Channel en Reino Unido.

Otro punto a destacar es el actual auge de entretenimiento musulmán online que por el momento está liderado por portales que facilitan el acceso al mundo musical islámico, al cine, a espectáculos, librerías digitales, a la fotografía, etc. El mundo digital es LA oportunidad para desarrollar nuevas marcas, aplicaciones y productos online debido a que cada vez hay más acceso a las tecnologías en el mundo musulmán, la población posee más tiempo ocioso, mayores niveles educativos y las nuevas generaciones son nativos digitales.

#### *e) Turismo y Viajes*

El turismo y los viajes de placer son un importante segmento que presenta infinitas oportunidades en cuanto a productos y servicios dentro del mercado islámico. Esta oferta puede ser tanto para consumidores musulmanes como para no musulmanes y abarca desde destinos turísticos en Medio Oriente pasando por aerolíneas halal, hoteles y resorts halal. Siempre hay algo adecuado para cada consumidor y es una tendencia que muchos países y empresas están adoptando para atraer los flujos de turistas.

***f) Servicios médicos, farmacéuticos***

Esta categoría promete un enorme crecimiento en un futuro próximo ya que para muchos consumidores musulmanes que quieren cumplir con el Shariah e ingerir solo productos halal, hay una creciente industria médica, farmacéutica y de cuidado para la salud que no contienen sustancias prohibidas según el Shariah como ciertas gelatinas animales.

El crecimiento de esta categoría ha sido estimulada por los nuevos estándares y la disponibilidad de acreditación halal, esto implicó que países como Malasia están asignando fondos estratégicamente a compañías farmacéuticas y cosméticas. Este segmento es una gran oportunidad ya que está en pleno desarrollo, implica inversión, investigación y desarrollo y muy pocos laboratorios están trabajando este segmento.<sup>15</sup>

***g) Productos de belleza y moda***

Vinculado a la industria farmacéutica, la industria cosmética halal significa una gran oportunidad y es una nueva tendencia, la demanda de cosméticos y productos de belleza ha mostrado un despegue un poco más lento comparado a las otras industrias pero hoy en día los mercados más prósperos del medio oriente se están volviendo mucho más selectivos en la calidad y la composición de los productos que usan y la demanda es cada vez mayor.

Además, la moda dentro del mundo islámico tomó un papel preponderante ofreciendo alta costura y una vasta variedad de productos para mujeres modernas,

---

<sup>15</sup>TRADUCCIÓN Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing, Creating a Global Islamic Business*. Singapur: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd. Págs. 159-163.

atentas a las últimas tendencias de diseño. Las marcas más reconocidas lograron la perfecta combinación entre alta costura y principios islámicos, con la filosofía de lujo, confort y modestia en cada una de sus prendas, pueden adaptar la vestimenta musulmana a las últimas tendencias de la moda del mundo occidental.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> TRADUCCIÓN Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing, Creating a Global Islamic Business*. Singapur: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.159-163.

## **Parte III: Relación Comercial Argentina con el Mundo**

### **Islámico**

En esta sección se expone la relación comercial Argentina con países que demandan productos Halal, esto no significa que se trate solo de países islámicos, ya que pueden existir mayorías y minorías demandantes en países cuya religión oficial no es el Islam.

Las normativas que definen la calidad Halal ponen mucho más énfasis en los productos de origen animal que en cualquier otro. Esta particularidad hace que el estudio del mercado de productos certificados se centre muchas veces en las carnes y se llegue a creer que solo aplica a estos bienes. Es por ello que generalmente los productores toman como oportunidad inmediata la comercialización de carne certificada antes de estudiar otras posibilidades.

En la Argentina el sector cárnico es el único desarrollado y es el “ejemplo a seguir” para otros productos en el manejo de la certificación y comercialización de productos.

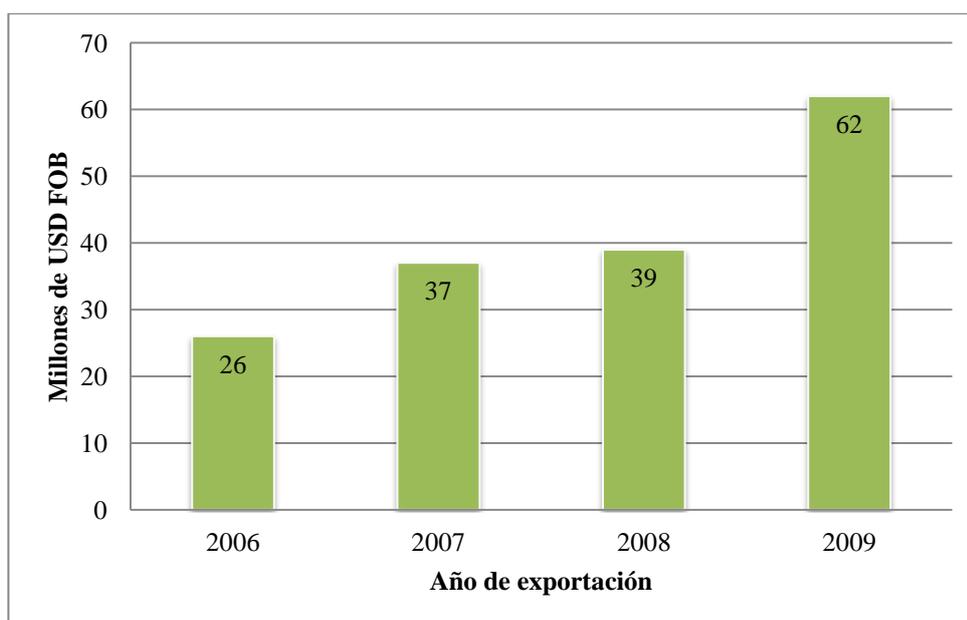
#### ***a) Ejemplo de nuestra Relación Comercial:***

##### ***Exportaciones de productos cárnicos***

La situación actual de la Industria nacional es un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente, Argentina solo exporta carnes certificadas con éxito, como se ve en el siguiente gráfico, Argentina ha incrementado su presencia en el mercado halal internacional en los últimos años pasando de exportaciones valuadas en 26 millones en el año 2006 a 62 millones en 2009.

Cabe destacar que alrededor del 95% de estas cifras corresponden a productos cárnicos, los cuales en base a la información disponible hasta la fecha, en el año 2010 la exportación de carnes halal alcanzó los 65 millones de dólares FOB. Es por ello que se desarrolla con atención este sector.

*Gráfico III - " - Exportación halal FOB años 2006 a 2009´*



Fuente: *elaboración en base a CIRA, INTI, IRAM (2010), certificación Halal*  
*pág. 7*

En este rubro, en Argentina, son más de 80 los frigoríficos habilitados para realizar la faena bajo el rito halal que cuentan con la certificación de The Halal Catering Argentina o el Centro Islámico de la República Argentina (CIRA). Los de mayor participación en faena bovina, aviar, ovina, caprina y equina son:

Tabla III- Plantas con Certificado Halal

<b>Frigoríficos certificados</b>	
Frigorífico gorina / giavex	Friar SA.
Arrebeef	Fricop SA.
Ecocarnes / viandé	Gaveteco SA.
Jbs	Granja Tres Arroyos
Lafayette	Soychu
Quickfood	Rasic
Finexcor	Avex
Pell Hnos.	Las Camelias SA
Arre Beef SA.	Agrores / Ayacucho / Amalaya
Campobello SACIA	EcoPampa
Distribuidora Fonrouge SA.	Hermoso
Finexcort SA.	Montecarlo y Estancias de la Patagonia
<b>Otros productos no cárnicos certificados</b>	
Arcor SAIC (certificación Halal para ciertas golosinas)	
SKW Biosystems Argentina SA (gelatinas aptas para las normas islámicas)	

Fuente: Elaboración en base a Dirección Nacional De Transformación Y Comercialización De Productos Pecuarios, Subsecretaría de ganadería. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011). *Mercado cárnico Halal*.

**b) Oferta Argentina**

Para éste análisis se toman los destinos de exportación del año 2010 que tienen a la religión musulmana como religión oficial o poseen una población mayoritariamente musulmana, Según la Secretaría de Agricultura, ganadería y pesca, las exportaciones comprenden carne vacuna, ovina, caprina, aviar, equina y animales silvestres que se registran en los siguientes rubros:

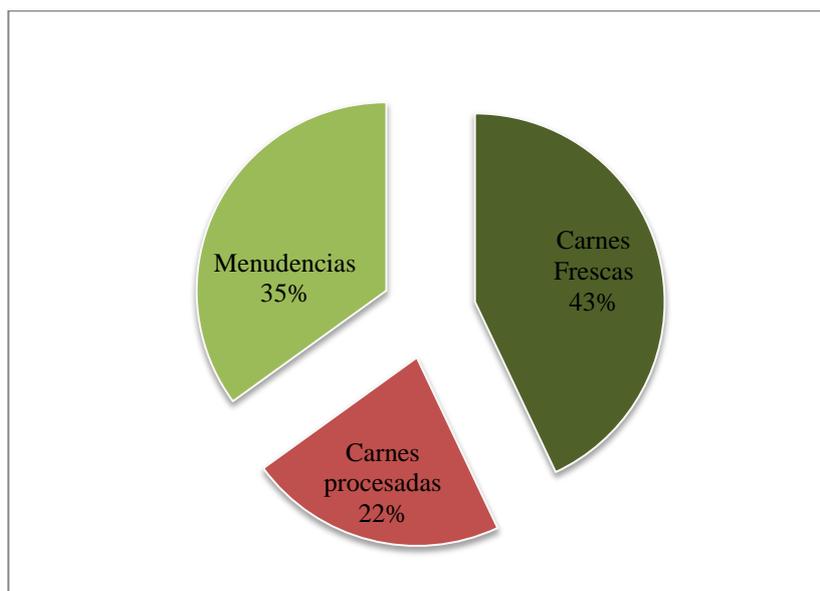
- Carnes frescas
- Carnes procesadas

- Menudencias

En el año 2010 el total general de exportaciones de carne bovina fue de 26.587.688 millones de dólares FOB significando un total de 8.231 toneladas.

De éste total, 3.533 toneladas, es decir un 43% corresponde al rubro “Carnes frescas”, 1.814 toneladas, es decir un 22% corresponde al rubro de “Carnes procesadas” y por último 2.855 toneladas, es decir un 35% corresponde al rubro “Menudencias”.

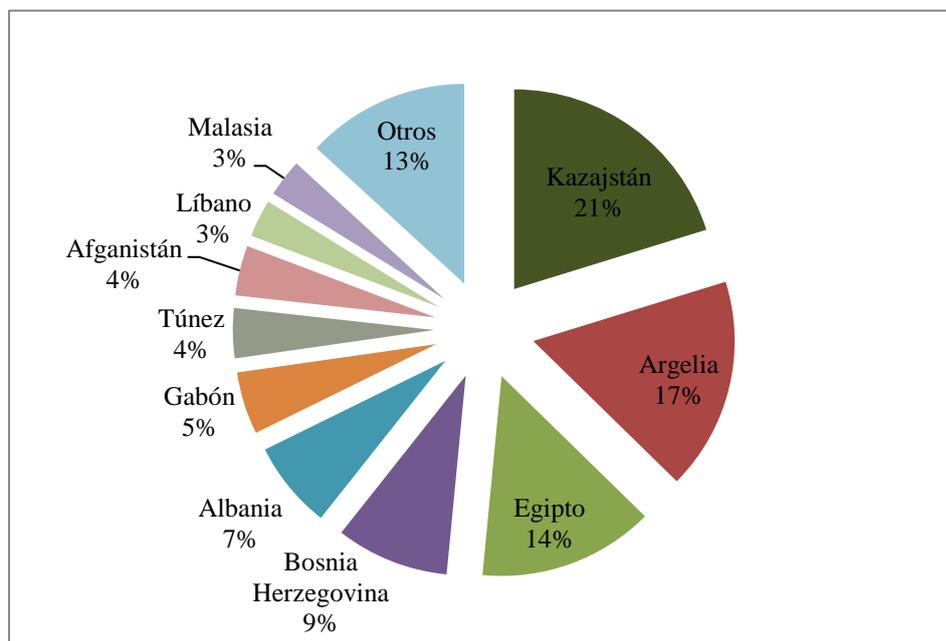
Gráfico IV- “Porcentaje de exportaciones de carne bovina por rubro año 2010”



Fuente: Elaboración en base a *Mercado cárnico Halal*. Págs 6-8. Dirección Nacional De Transformación Y Comercialización De Productos Pecuarios, Subsecretaría de ganadería. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011).

Con respecto a los principales destinos de exportación, en el rubro de “Carnes Frescas”, Kazajstán significa un 20% del total con 718 toneladas, seguido por Argelia con un 17% del rubro significando 592 toneladas. Todo por un valor FOB de 14.014.636 millones de dólares.

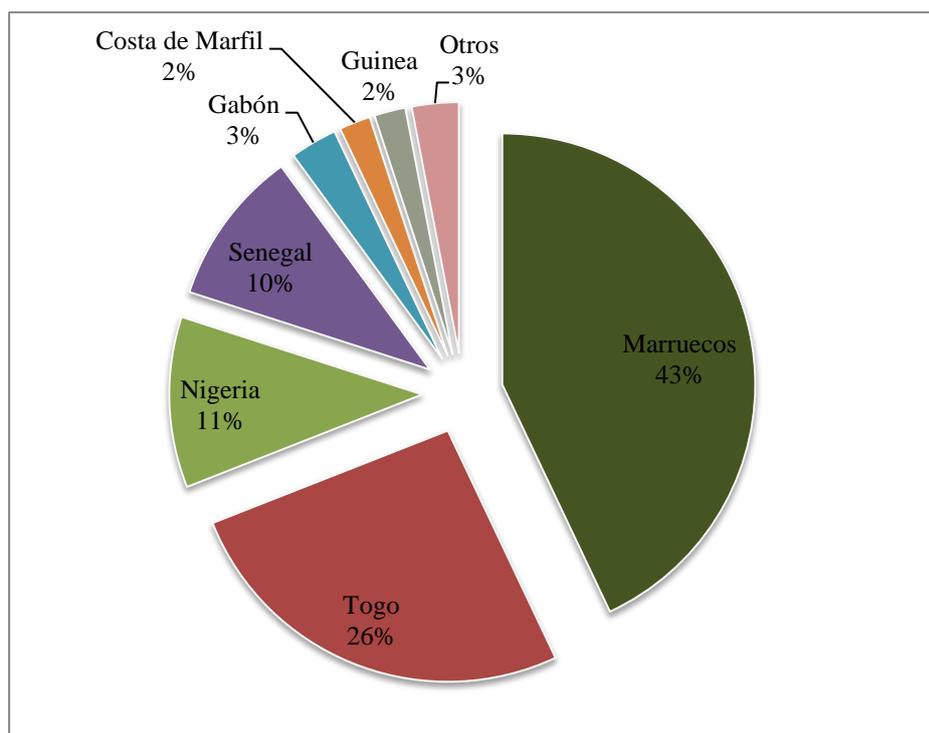
Gráfico V - "Destinos de Exportación rubro Carnes Frescas"



Fuente: Elaboración en base a *Mercado cárnico Halal*. Págs 6-8. Dirección Nacional De Transformación Y Comercialización De Productos Pecuarios, Subsecretaría de ganadería. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011).

El rubro "Carne Procesada" significa 5.742.415 millones de dólares FOB y 1,814 toneladas de carne; el principal destino es Marruecos con 776 toneladas, seguido por Togo con 473 toneladas.

Gráfico VI- "Destinos de Exportación rubro Carnes"

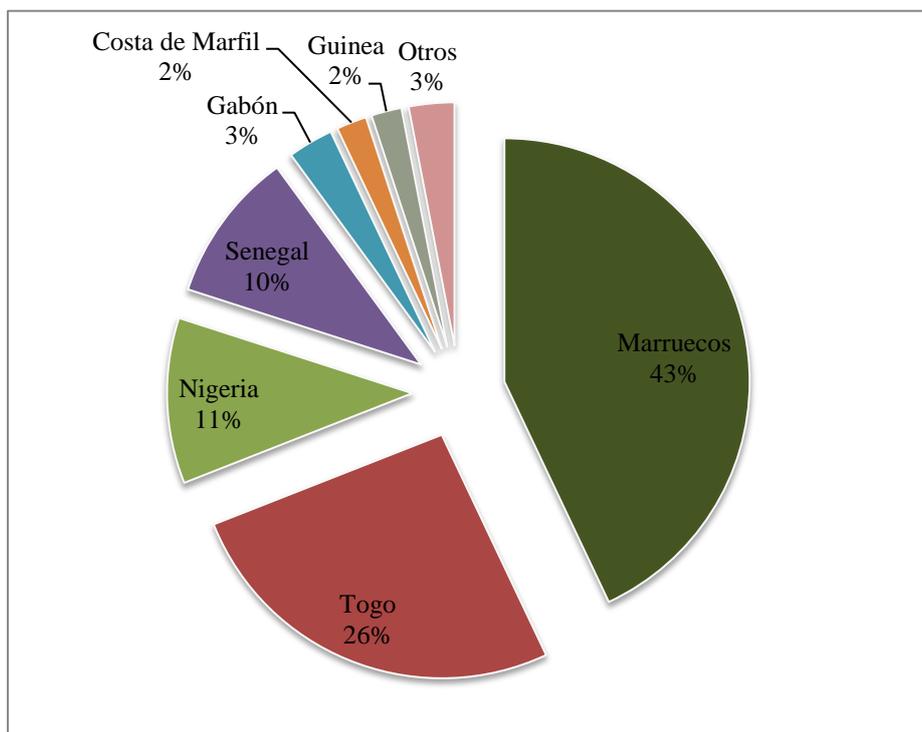


Fuente: Elaboración en base a *Mercado cárnico Halal*. Págs 6-8. Dirección Nacional De Transformación Y Comercialización De Productos Pecuarios, Subsecretaría de ganadería. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011).

El rubro “Menudencias” sumo 6.830.637 millones de dólares FOB y 2,885 toneladas cuyo principal destino es Gabón, con una exportación de 711 toneladas a ese país, seguido por Bosnia Herzegovina y Tailandia con 638 toneladas y 458 toneladas respectivamente.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Para información más detallada, dirigirse a *Tabla V- Participación porcentual de cada producto a cada destino de carne bovina expresado en toneladas y Dólares FOB exportados en el 2010* en pág. 96 del Apéndice de este trabajo.

Gráfico VII - "Destinos de Exportación rubro Menudencias"

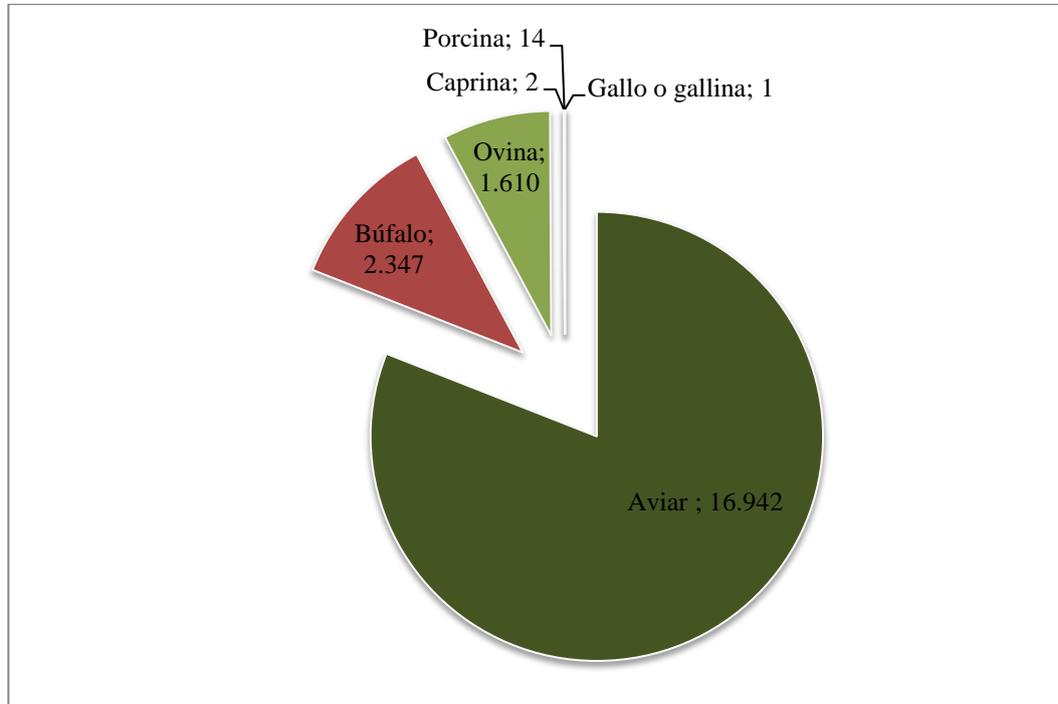


Fuente: Elaboración en base a *Mercado cárnico Halal*. Págs 6-8. Dirección Nacional De Transformación Y Comercialización De Productos Pecuarios, Subsecretaría de ganadería. Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011).

Continuando con los destinos y cantidades de exportaciones, se exponen a continuación las exportaciones argentinas de carne aviar, bubalina, ovina, caprina y otras con destino mercado halal internacional en el año 2010.

La carne aviar es la más importante en cantidades exportadas luego de la carne bovina, representando un ingreso por 24.798.581 dólares FOB y constituye 16.942 toneladas. Sumado a las otras carnes alternativas, se obtiene una exportación total de carnes de 65.125.675 millones de dólares FOB dando un total general de 21.573 toneladas.

Gráfico VIII- “Exportaciones argentinas en toneladas de carne aviar, bupalina, ovina, caprina y porcina destino mercado halal internacional en el año 2010”.



Fuente: Elaboración en base a Dirección Nacional De Transformación Y Comercialización De Productos Pecuarios, Subsecretaría de ganadería. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011). *Mercado cárnico Halal*. Págs 10-11. Tabla completa en pág. 96 del anexo de éste trabajo.

### c) *Demanda Internacional de Carnes Halal*

Ya que Argentina posee un lugar en el mercado cárnico halal internacional, no se debe pasar por alto las condiciones del mercado y las fuerzas que lo impulsan, conocerlo es de gran importancia para poder expandir la oferta a otros productos y lograr una relación comercial más fluida y beneficiosa para todos.

Según el informe “*Halal: alimentos bajo la luna creciente*” de Alderete, J. M., & Khalil, G. publicado por la Dirección de Industria Alimentaria Secretaría de

Agricultura, Ganadería y Pesca en 2010, en todo el mundo, y en particular en los países islámicos, “el comercio de carne está impulsado por fuerzas como:

- El aumento de los ingresos: En casi todos los países islámicos en desarrollo, la demanda de carne posee una gran elasticidad en función del ingreso. Así, cuando éste aumenta, la carne absorbe una proporción relativamente alta de la renta adicional en comparación a otros alimentos.
- La urbanización de las poblaciones rurales musulmanas: Al desplazarse hacia las ciudades, los antiguos pobladores rurales comienzan a abastecerse de alimentos dentro de los canales de comercialización establecidos en los núcleos urbanos. De esta manera, los nuevos consumidores tienen mayor facilidad de acceso a alimentos poco comunes en las zonas rurales. En numerosos países islámicos, entre las nuevas posibilidades de consumo sobresalen las carnes rojas. Por lo tanto, la urbanización ejerce un impacto positivo en la demanda de carne aun cuando sea muy modesto el aumento de los ingresos del consumidor.
- Muchas naciones islámicas producían la mayor parte de sus alimentos o los importaban desde otros países musulmanes, pero el crecimiento poblacional ha determinado que se requiera un número mayor de proveedores de alimentos con certificación Halal. Por eso, aparecen en escena nuevos oferentes como Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Estados Unidos, Tailandia y Canadá.

- La importancia creciente de la hotelería y los restaurantes en países como los Emiratos Árabes Unidos, junto con el cierre a las importaciones de carne europea derivado del brote de BSE (popularmente conocida como enfermedad de la vaca loca) han aumentado la demanda de productos Halal desde orígenes poco tradicionales.
- Además de los países con mayoría musulmana, en Europa y Estados Unidos se está desarrollando rápidamente el mercado Halal al ritmo del incremento de la población musulmana”.<sup>18</sup>

Como se expuso anteriormente, el mercado cárnico es afectado por factores socioculturales políticos y económicos que determinan la demanda, por ello se exponen los mercados con mayor demanda de carnes certificadas del momento en los que Argentina no tiene presencia, ellos son: Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Malasia e Indonesia. Estos mercados, se encuentran en una situación de pleno desarrollo económico en la que los índices de consumo y patrones de los mismos cambian muy rápidamente y favorece al consumo de carne.

A continuación se describen dichos mercados cárnicos según el informe “*Halal: alimentos bajo la luna creciente*” publicado en 2010 por la Dirección de Industria Alimentaria, Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca.

---

<sup>18</sup> Alderete, J. M., & Khalil, G. (2010). *Halal: alimentos bajo la luna creciente*. Buenos Aires: Dirección de Industria Alimentaria Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca. [www.alimentosargentinos.gov.ar](http://www.alimentosargentinos.gov.ar)

- *Emiratos Árabes Unidos (EAU)*

“El consumo de carne Halal crece en este país de la mano del aumento poblacional y el auge del turismo. Producen menos del 15% de la carne y las aves que consumen, pero la mayoría es ganado en pie importado que se faena localmente.

El mercado Halal de los EAU está abierto para nuevos proveedores, casi sin restricciones ya que mantienen un sistema de libre comercio. Desde 1994 estos estados han eliminado los impuestos a las importaciones de alimentos. Todas las carnes y aves deben contar con un certificado Halal expedido por un centro islámico del país de origen. Esta exigencia se extiende a cualquier producto que contenga derivados cárneos. Además, se debe contar con toda la documentación normal para el comercio internacional, incluyendo certificados de origen, permisos de embarque y varios certificados del gobierno y/o las embajadas. Es importante destacar que para ingresar a los EAU, la carne no debe haber superado la mitad de su vida útil”. (Alderete & Khalil, 2010)

- *Arabia Saudita*

“El consumo anual de carnes en este país no está medido, pero se puede prever un aumento sustancial en el corto plazo. El rápido crecimiento poblacional y la occidentalización de algunos hábitos harían previsible un crecimiento regular del consumo de carne bovina y por lo tanto de las importaciones.

Arabia Saudita exige para la importación la documentación normal, tal como certificado de origen, factura que incluya descripción completa (tipo, tamaño, peso y composición porcentual), el nombre completo de fabricantes o productores, la marca comercial y otros datos. En los cárneos debe indicarse la especie animal a la que

pertenece. Es destacable que Arabia Saudita no impone aranceles a la importación de carne, y que cualquier presentación de la carne, desde reses enteras a box beef, tiene que tener el sello Halal” (Alderete & Khalil, 2010).

- *Malasia*

“Hacia 1998, el consumo de carne bovina en Malasia llegó a las 90.500 toneladas (casi 5 Kg por habitante por año). Posee uno de los consumos de pollo por habitante más importantes del mundo

Cada embarque de carne debe estar acompañado por la correspondiente licencia de importación emitida por las autoridades del Departamento de Servicios Veterinarios de Malasia y la empresa exportadora corre con el gasto que implica la visita de dos inspectores malayos en la planta de origen. Todos los animales deben provenir de zonas libres de ántrax y BSE. La carne debe carecer de cualquier tipo de conservante, colorante o materia extraña, así como de cualquier sustancia que pueda perjudicar la salud del consumidor. Los contenedores deben estar marcados con la palabra Halal o las letras MS (Sacrificio musulmán - Muslim slaughter)” (Alderete & Khalil, 2010).

- *Indonesia*

“En Indonesia viven 260 millones de personas, de las cuales el 85% son musulmanes. El consumo anual de pollo y carne bovina está en franco crecimiento. Solo en la ciudad de Yakarta, se consumen 184 toneladas de carne bovina por día, cantidad que se incrementa durante las festividades religiosas. El consumo de pollo en la misma urbe alcanza las 425 toneladas diarias, en su mayoría de origen importado.

Indonesia ha prohibido la importación de carne desde la Unión Europea, por lo que solo está importando desde Australia, Nueva Zelandia, Canadá, Irlanda y los Estados Unidos.

Importa pollos enteros y una pequeña cantidad de carne de ovinos y caprinos. El Consejo Indonesio de Ulemas ha aprobado el uso de una cuchilla mecánica de hoja simple para realizar el sacrificio ritual. En lo demás, deben cumplirse normalmente las reglas musulmanas. Aquellas empresas que deseen la certificación Halal en Indonesia deben presentar tres formularios para cada producto: pedido de certificación; declaración de materias primas, y declaración de datos de la empresa.” (Alderete & Khalil, 2010)<sup>19</sup>

Se concluye que existe un panorama alentador con buenas proyecciones de consumo y por lo tanto creciente demanda tanto de carne bovina como de ave, los requerimientos son en general los mismos que para un producto normal, además del sello halal otorgado por la autoridad válida y competente en cada país de origen.

---

<sup>19</sup> Alderete, J. M., & Khalil, G. (2010). *Halal: alimentos bajo la luna creciente*. Dirección de Industria Alimentaria Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Para ver todos los mercados mencionados en el informe “*Halal: alimentos bajo la luna creciente*” referise *Tabla VII- Situación de los principales mercados importadores de carne halal y condiciones de ingreso de mercadería* en pág. 98 Apéndice.

***d) Oportunidades y potencial para la carne Halal Argentina***

Para el sector de la carne se propone una visión objetiva y crítica ya que al ser el ejemplo del uso de la certificación para otros rubros, es importante tener una visión que posibilite sacar provecho de las fortalezas y trabajar las debilidades, así se vio como los productores argentinos vieron una oportunidad en el mercado cárnico Halal en el ya que se logro un desempeño muy positivo y aunque los volúmenes de exportación son relativamente buenos para el poco desarrollo del sector Halal en el país, éstos podrían aumentar exponencialmente.

Los principales destinos hasta el momento para carnes frescas son Kazajstán, Argelia, Egipto y Bosnia y para carnes procesadas Marruecos, Togo y Nigeria. Como se expone más adelante en este trabajo, se puede afirmar que estos países concuerdan con los de mayor población musulmana en sus respectivas regiones, pero no así con los de mayor ingreso per cápita, demanda de productos halal o proyecciones de consumo.

Por ello, debería ponerse especial atención en mercados con mayor poder adquisitivo y demanda de carnes certificadas del momento en los que Argentina no tiene presencia. Los mercados expuestos anteriormente (Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Malasia e Indonesia), son un ejemplo y una oportunidad que no se puede dejar de lado ya que son reconocidos a nivel mundial por su desarrollo y creciente demanda de productos y servicios halal de calidad.

La carne Argentina no tendría problemas en cuanto a su ingreso a esos mercados, la certificación con la que actualmente se cuenta es válida, además, aprovechando la calidad de la carne Argentina, reconocida mundialmente, se tienen un valor agregado no solo en lo que respecta a la certificación, si no a la marca país,

cosa que juega a favor al momento de negociar, competir e ingresar a un nuevo destino, teniendo en cuenta el cambio en los hábitos de consumo e ingreso, que llevan a buscar productos de buena calidad y se cuenta con un consumidor que no se fija en el precio lo que le da un mayor poder de negociación al país con respecto a otros proveedores no tradicionales de carnes.

Es muy importante mencionar rápidamente la competencia y debido a que este trabajo no pretende especializarse en el mercado cárnico solo se aconseja tener en cuenta que en la región, Brasil está tomando un importante puesto en lo referido a carnes Halal ya que está invirtiendo en mataderos exclusivamente halal (cosa que no ocurre en Argentina), donde la faena es por temporadas lo que significa una gran diferencia volúmenes de faena de año redondo a una temporada de faena de solo 3 meses. Esta situación significa una amenaza a la que se debe estar atento si se desea mejorar la presencia en el mercado halal; ultimando con este punto se puede afirmar que las barreras de ingreso al mercado no son demasiados altas y bajo una mejor administración de recursos los destinos de exportación se podrían ampliar pero hay que realizar un estudio más profundo de la competencia.

En conclusión, Argentina posee un producto competitivo y de calidad en el que el precio no es un obstáculo pero los productores, el gobierno y las organizaciones certificadoras en el país deben trabajar más y estar atentos a las nuevas tendencias de consumo ya que se están perdiendo muchos mercado potenciales y no solo potenciales si no reales que están demandando cada vez más cantidad de productos día a día.

Es por ello que a continuación se trabaja en el potencial Argentino para suplir la demanda, no solo de la carne si no de otros productos con reconocimiento y competitividad internacional en los que se podría trabajar.

## **Parte IV: Potencial Argentino de Exportación con Certificación Halal y Estrategias de inserción en el mercado.**

En el siguiente segmento se describe la situación actual de la oferta argentina para el mercado musulmán, se analizan las instituciones encargadas de otorgar los certificados, las normativas vigentes, los requerimientos y procesos a cumplimentar para obtener el certificado tanto para una planta como para lotes de exportación o productos terminados manufacturados.

### ***a) Procedimiento de Certificación Halal en Argentina***

En Argentina, el Centro Islámico de la República Argentina (CIRA) y “The Halal Catering Argentina” son las instituciones reconocidas y autorizadas internacionalmente para otorgar la certificación Halal.

The Halal Catering Argentina se especializa en servicios y certificaciones a plantas faenadoras mientras que el CIRA tiene la capacidad de certificar productos y servicios como restaurantes y empresas de Catering.

Entre los productos que pueden ser certificados se incluyen:

- Alimentos de origen animal permitidos.
- Alimentos manufacturados.
- Bebidas permitidas.
- Aditivos alimentarios.
- Nutrientes.
- Medicamentos.

- Cosméticos. (CIRA, 2007)

**b) Centro Islámico de la República Argentina (CIRA)**

El Centro Islámico de la República Argentina (CIRA), fundado en 1932, es la institución madre que representa a todos los musulmanes de la Argentina y es el interlocutor válido ante el Gobierno Nacional y máximas autoridades religiosas. El CIRA, al que están asociadas todas las entidades islámicas de la República Argentina, comprende además la Mezquita Al-Ahmad y el Colegio Argentino Árabe Omar Bin Al Jattab de enseñanza primaria y secundaria.

“El CIRA cuenta con su Departamento Halal, en el cual se lleva adelante el proceso de Certificación Halal, la obtención de la misma es un procedimiento sencillo, que consta en principio de breves pasos, como la presentación de informes y la realización de auditorías, para obtener la aprobación de la planta”<sup>20</sup>. Además, posee convenios con instituciones con las que trabaja conjuntamente tanto para otorgar certificaciones como para facilitar y promover el proceso, las entidades son:

- Instituto Argentino de Normalización y certificación (IRAM)
- Municipalidad de Frías- Santiago del Estero
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI)

---

<sup>20</sup> CIRA. (2007). *Centro Islamico de la Republica Argentina*. Recuperado en 2011, de <http://halal.org.ar/>

*c) The Halal Catering Argentina*

The Halal Catering Argentina, es una empresa islámica que presta servicios para garantizar desde el sacrificio el cumplimiento del rito halal en todas las etapas productivas y de logística, así como de control de calidad y certificación del producto final. Entre estas actividades están: la habilitación de la planta faenadora (previa inspección por personal idóneo), evaluación de los métodos y procedimientos de faena existentes, control de cumplimiento de labor halal, sacrificio del ganado de origen halal efectuada por integrantes de la comunidad islámica, supervisión y confección de informes de faena halal informando la trazabilidad al momento, sellado en árabe de las carcasas, identificación, refrigeración, empaque, congelado y estoqueado en cámaras de frío exclusivas. Al término de este proceso se confecciona un informe de producción halal, cabe destacar que estos procesos son comunes para los ganados bovinos, ovinos, caprinos, aves, y animales silvestres permitidos.<sup>21</sup>

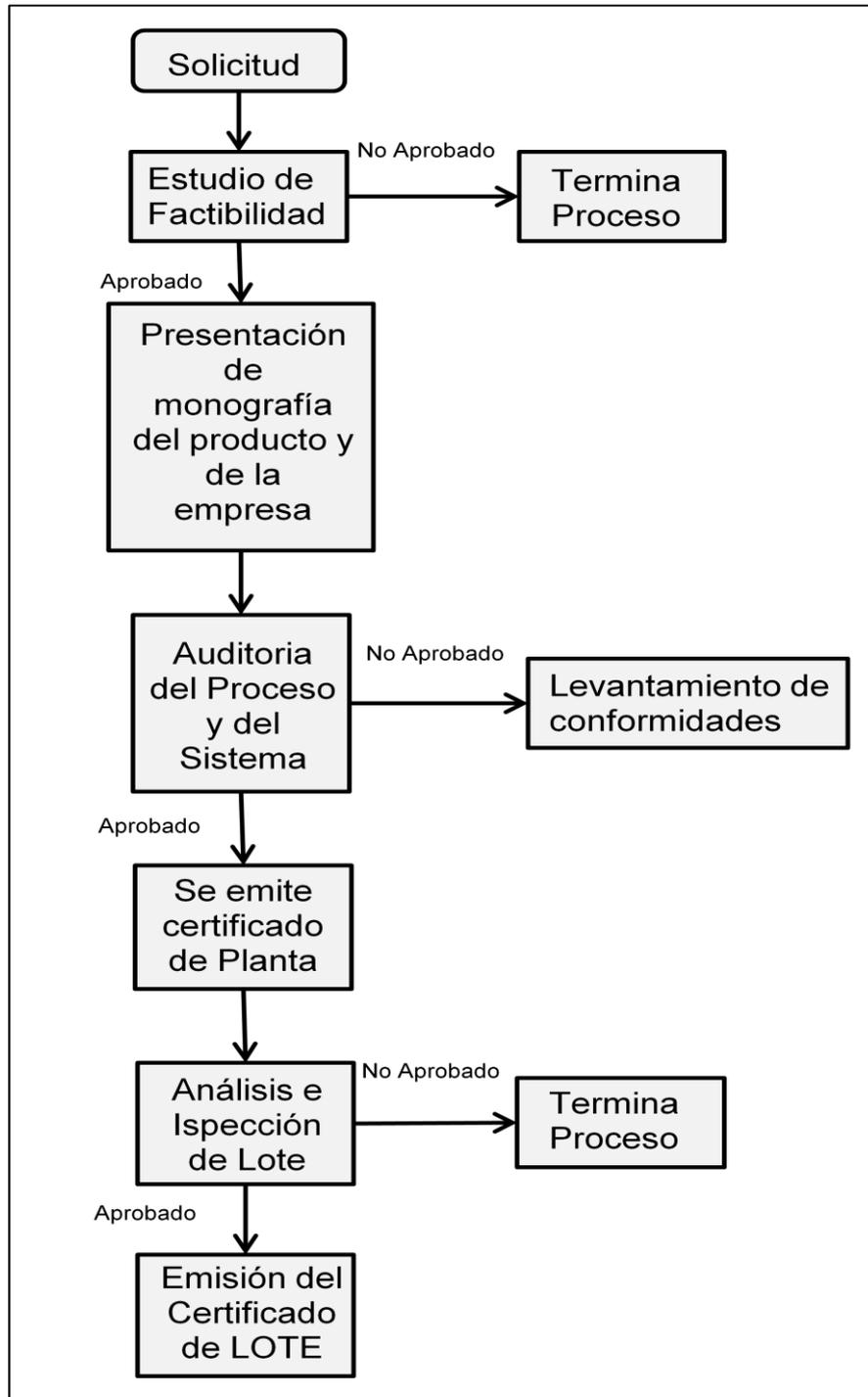
---

<sup>21</sup> DIRECCIÓN NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PECUARIOS, Subsecretaria de ganadería. Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011). *Mercado cárnico Halal*. Buenos Aires.

d) *¿Como se certifica?*

Para poder ingresar a los mercados musulmanes, las empresas Argentinas interesadas en vender sus productos deben pasar por el siguiente proceso de certificación:

*Ilustración II- "Proceso de certificación Halal en Argentina"*



Fuente: CIRA. (2007). *Centro Islamico de la Republica Argentina*. Recuperado el 2011, de <http://halal.org.ar/>

“El primer paso es completar un formulario de solicitud tras el cual se analiza la pre-factibilidad de obtener la certificación. Una vez aprobada la pre-factibilidad se solicita a la Empresa una monografía conteniendo información acerca de la planta, los procesos, los productos, la trazabilidad, buenas prácticas de manufactura y Sistema de Calidad. Hecho esto, el Centro Islámico (CIRA) audita las instalaciones, procesos, productos y el sistema de Calidad. Satisfechas las exigencias de la auditoria del Centro Islámico, se otorga la Certificación HALAL de la planta elaboradora. Una vez aprobada la planta, el fabricante deberá solicitar la certificación de los lotes para exportación” (CIRA, 2007).

La explicación según CIRA en detalle de los procesos de “Certificación de planta”, “Certificación de productos manufacturados”, “Certificación de Productos Frescos de Origen Animal” y “Certificación de Lotes para exportación” junto a los documentos necesarios se encuentran en las páginas 91 a 95 del Apéndice de este trabajo.

## **Parte V: Potencial en el Mercado Halal de Productos**

### **Argentinos**

Siendo testigos del éxito del sector cárnico Halal, en ésta sección se exponen otros productos argentinos competitivos a nivel internacional que, además de la carne, cumplen actualmente con todas las condiciones para obtener el certificado y pueden ser exportados inmediatamente mostrando un rendimiento óptimo en el mercado internacional Halal.

#### ***a) Miel Orgánica Halal***

*“La agricultura orgánica es un sistema de producción que utiliza insumos naturales y está libre de pesticidas y fertilizantes de síntesis química; favoreciendo así la sustentabilidad de los sistemas y el cuidado de los recursos naturales”*

(Organización Internacional Agropecuaria)

#### *Características del producto*

En la producción de miel orgánica (también llamada ecológica o sustentable), las colmenas se encuentran en ambientes libres de todo el tipo de productos químicos, como fertilizantes y pesticidas, que podrían agredir la calidad del producto. Estas sólo son tratadas con productos naturales autorizados por el SENASA para tratamiento de alimentos con certificación orgánica. Esto implica que no se usan antibióticos ni productos sintéticos o artificiales en ningún caso.

La extracción de la miel es realizada en frío, siempre siguiendo a las normas exigidas por los reglamentos internacionales de calidad orgánica y otros entes de inspecciones para conservar las propiedades del producto.

### *Producción*

Argentina cuenta con 31.588 colmenas bajo certificación orgánica. El 98% de la producción en el país se exporta y solamente el 2% se destina al consumo interno.

La producción anual de miel convencional argentina, en promedio, ronda las 75.000tn; la producción de miel orgánica solamente representa el 1,3% del total de la miel producida en el país, teniendo en los últimos años un promedio anual de 1000tn. ( Foods Safety SA)

Es importante destacar el rendimiento que se logra a nivel país en colmenas orgánicas respecto de aquellas con manejo convencional; el promedio de los últimos seis años arrojó 22.5kg/colmena orgánica/año, representando aproximadamente 25% más que en convencional. (ibíd.) Además la cotización Internacional está entre un 25 y un 30 por ciento más alta que la miel convencional.

### *Certificaciones*

Argentina posee una fuerte ventaja comparativa de este producto en la Unión Europea (Principal importador) con quien tiene equivalencia de certificación normada por las Resoluciones 270/00 y 451/01 del SENASA y la Ley Nacional 25127/99 en la que se define el marco regulatorio para todas las producciones orgánicas, biológicas, ecológicas del país, basadas en la directrices de la Comisión Europea.

Entre otras certificaciones, los establecimientos también deben cumplir estándares de Buenas Prácticas Apícolas (BPA) en la producción primaria; como así también, Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) en el proceso productivo.

*El futuro de la Miel Orgánica en el Mercado Halal*

La miel orgánica que cumple con todos los requisitos del mercado europeo, es por ello que es totalmente apta para solicitar al CIRA la Certificación Halal de Planta y de Lotes de Exportación y obtener una respuesta positiva. Por lo que, se puede contar con un producto con Certificación Halal.

En el contexto internacional, afectan al consumo de miel factores como el rápido crecimiento de la demanda de productos orgánicos de los países de alto poder adquisitivo que privilegian la calidad y los productos con valor agregado. La creciente demanda de productos diferenciados sumado a los cambios de hábitos de consumo hacia productos naturales y sanos; además de que tanto los mercados convencionales como los islámicos cada vez tienen más exigentes en materia de alimentos de calidad la cual es respaldada por la certificación orgánica según estándares internacionales,<sup>22</sup> éstos indicadores conforman un panorama ideal para exportar miel orgánica con el valor agregado de la certificación halal.

Sabiendo que los principales destinos de exportación de miel orgánica son Alemania, Reino Unido y Bélgica, ( Foods Safety SA) se propone realizar las primeras exportaciones al mercado musulmán del Reino Unido que suma alrededor de 3 millones de habitantes islámicos, más adelante, esté se caracteriza en detalle.

---

<sup>22</sup> TODOMIEL HISPANA: TODO SOBRE MIEL Y APICULTURA. (s.f.).

*Todomiell.net*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.todomiell.net>

***b) Cuero Halal Semiterminado***

*Características del producto*

El cuero Semiterminado es aquel que ha pasado por el proceso de curtido, recurtido, engrasado, teñido o no y acondicionado para el acabado. La característica distintiva de este producto es ser completamente Halal. Esto significa, aprovechar la faena Halal existente en el país y avanzar un paso más en el proceso productivo curtiendo los cueros bovinos.

*Producción*

La producción de éste cuero Halal, tal como el cuero convencional, depende de la faena realizada. Como ya se menciona, en Argentina, existen más de 80 frigoríficos habilitados para realizar la faena bajo el rito halal que cuentan con la certificación de The Halal Catering Argentina o el Centro Islámico de la República Argentina (CIRA).

Se sabe también, que el cuero obtenido, que concuerda con la normativa halal, no está siendo comercializado como tal, ya que el proceso de curtido no posee certificación, por lo que se está perdiendo valor en la cadena productiva y por supuesto ganancias de un producto con mayor rentabilidad en el mercado internacional que el cuero convencional.

Planteando la ecuación de que el eslabón productivo relativamente más complicado para obtener cuero halal es el sacrificio del animal y considerando que Argentina ya posee faena certificada, la disponibilidad de éste cuero es una ventaja comparativa, sumada a la curtiembre de cueros con el posicionamiento a nivel internacional que ya existe y que cumplan con las expectativas del consumidor

islámico global, que cada vez demanda más productos que respeten los valores del Shariah, dan como resultado un producto óptimo para el mercado en cuestión.

*El futuro del Cuero Semiterminado en el Mercado Halal*

La Argentina es el 7° exportador mundial de cueros, los cueros terminados representan más de la mitad de las importaciones mundiales de cuero, mientras que el rubro semiterminado alcanza al 19%. De hecho, es el 2° exportador mundial después de Brasil, mientras que en cueros terminados es el 9° exportador mundial, y Brasil se mantiene en el 3° lugar. (Ferreira, 2011)

Los principales destinos de exportación de cueros semiterminados, convencionalmente son China, Italia, USA y Alemania quienes agregan valor al mismo, lo terminan y lo vuelven a exportar.

Considerando que China es el principal importador, se propone la exportación a Malasia como puente para ese destino y terminar el proceso productivo bajo la condición que se respete la certificación Halal durante todo el proceso productivo hasta que se obtenga el producto terminado.

Malasia es uno de los países musulmanes que más desarrollo posee en materia de la certificación y una de las condiciones de importación es que los cueros estén claramente identificados si son aptos para el consumo musulmán o no. Es por ello que es el mejor destino para resguardar la condición y calidad de este producto intermedio hasta que llegue a las manos del consumidor final, más adelante se trata éste mercado con más detenimiento.

## **Parte VI: Estrategias de Penetración y Promoción de Productos Potenciales**

### **Miel orgánica Halal y Cueros Semiterminados Halal**

#### *a) Selección de mercados con Potencial*

Con la finalidad de que este trabajo sea útil a empresarios argentinos para aprovechar las oportunidades de negocios expuestas anteriormente y procesando la información recopilada sobre los mercados islámicos, a continuación, se realizará un análisis simultáneo de varios mercados islámicos para determinar los más propicios para encarar un nuevo negocio, ya sea con los bienes descritos anteriormente o con cualquier otro producto potencial.

El proceso de filtrado de países pretende ser lo más objetivo y conciso posible para minimizar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito. Para ello, siguiendo indicadores expuestos a lo largo de este trabajo, como ser población musulmana total, indicadores de consumo o nuevas tendencias de consumo para armar una lista de países de Interés.

En el primer filtro se puso a prueba la lista de países de Interés frente a 2 variables macroeconómicas; los PIB PPA del año 2010 en US\$ junto a las importaciones totales del año 2010 (CIF en millones de US\$), de los cuales se seleccionaron los 9 mejor posicionados. Ambas variables fueron seleccionadas ya que son indicadores generales de la situación económica del país, son determinantes del consumo y del poder adquisitivo de los consumidores.

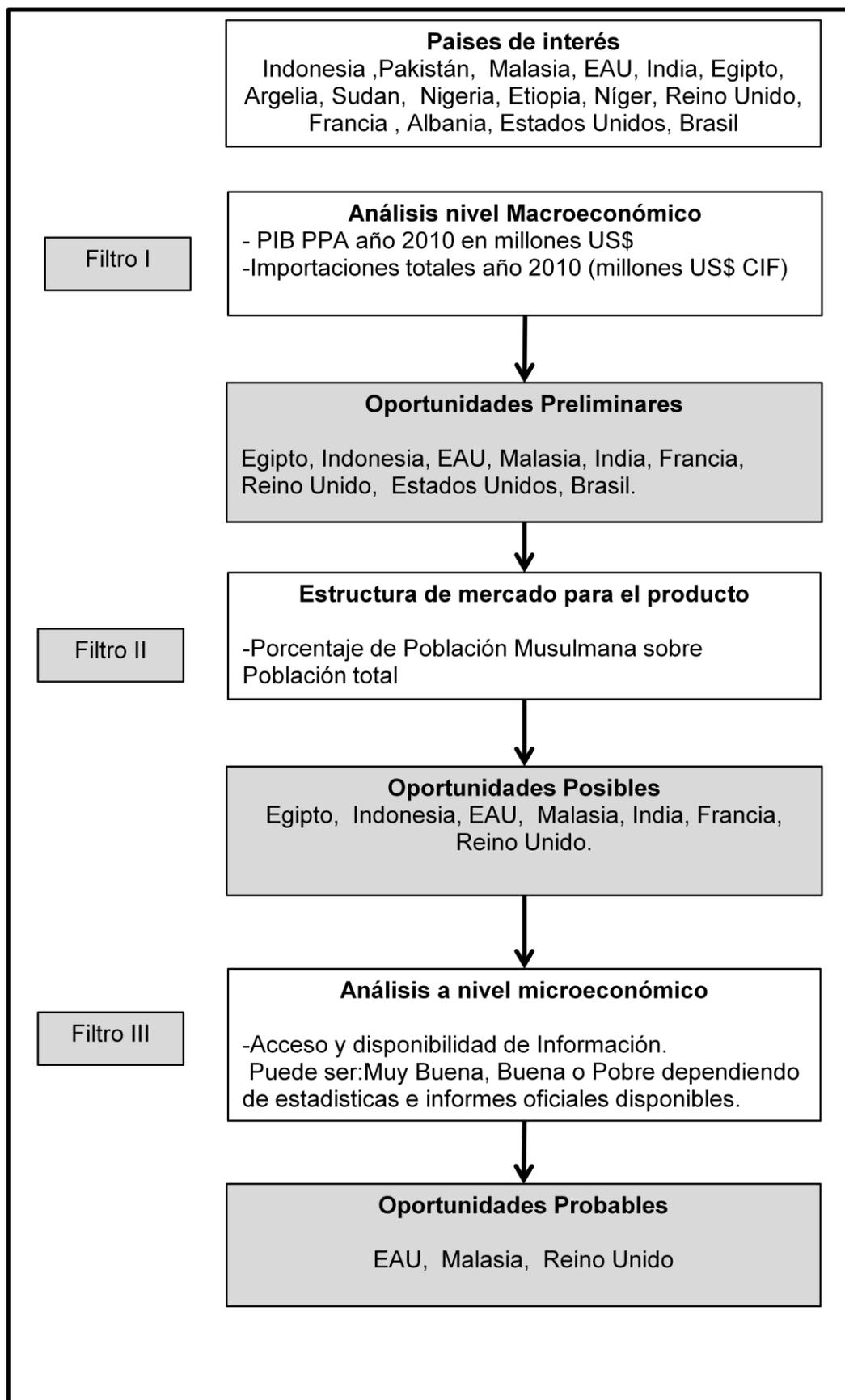
En el segundo filtro se retuvieron los 7 países con mayor porcentaje de población musulmana sobre la población total, esta variable se tomo como factor determinante ya que indica un tamaño aproximado del mercado meta.

En el tercer filtro se seleccionaron los países con mejor nivel de acceso a información e informes estadísticos con respecto a los productos Halal. Debido a que todo lo referente al mercado halal está en pleno desarrollo, es importante que una empresa pueda acceder a la mayor y mejor información posible, por ende luego de esta investigación se puede comparar la calidad y cantidad de información existente de los distintos mercados y ya tener un parámetro valido para calificar la misma.

Queda pendiente un último cuarto y último filtro que debería aplicar la empresa interesada en exportar para poner en consideración los factores corporativos y del producto que pueden afectar a la elección del destino final.

Como resultado se obtuvo un grupo de países que poseen las características más favorables para la posible oferta argentina de productos halal cuyos mercados se describirán brevemente luego del gráfico ilustrativo del proceso de selección de mercados.

Ilustración III- "Proceso de Selección de Mercados de Interés"



Fuente: Elaboración Propia<sup>23</sup>

***b) Mercados Propuestos***

***Malasia***

Malasia es el referente Halal mundial más importante del momento. Es un país en el que existe una fuerte conciencia Halal y el gobierno es el soberano guardián del cumplimiento del Shariah, se ha establecido a como un exitoso líder entre los países musulmanes y aspira a ser un centro regional de producción y distribución de productos Halal.

En lo referente al sector alimentos y bebidas, generalmente es principal destino para carnes Halal pero las necesidades del mercado tienen que ver con productos no cárnicos como harinas, manteca, aderezos, leches, frutas y verduras.

Es el país mentor de la cosmética y la farmacéutica halal, el gobierno de Malasia junto al de Brunei están invirtiendo fuertemente en investigación y desarrollo de estas áreas y prometen un avance y crecimiento rápido. A pesar del fomento de estas áreas, las grandes marcas globales todavía no incursionaron en el sello Halal de sus productos por lo que nuevas marcas emergentes están ganando el mercado con mucho éxito.

Malasia, además es el destino turístico por excelencia del segmento musulmán más conservador, no solo por sus atractivos en cuanto a clima, paisaje y shopping, si no por ser referente en el cumplimiento del Shariah. En este país cada espacio, cada

---

<sup>23</sup> Para ver el proceso de evaluación simultánea de elección de mercados dirigirse a Tablas VII, IX y X en páginas 102 y 103 del Apéndice.

servicio y cada producto es apto para una vida lujosa y placentera que sigue los valores islámicos en ciudades multiculturales y cosmopolitas.

Es por excelencia el país experto y promotor del sello Halal que año tras año trabaja por la estandarización del mismo a nivel global y su difusión, por su ubicación geográfica, es un punto estratégico de ingreso al Sudeste Asiático, donde se encuentra la mayor densidad de población musulmana.

### *Emiratos Árabes Unidos*

La región de Medio Oriente tiene una población predominantemente musulmana y en los últimos años ha habido un alto desarrollo económico, en conjunto es un mercado fuerte para los productos Halal, en 2009 se ha registrado una importación estimada de más de US\$ 43 billones entre los miembros del “Gulf Cooperation Council” (GCC) integrado por las naciones con mayores ingresos per cápita de la región como Arabia Saudita, Kuwait, Bahrein, Qatar, Omán y los Emiratos Árabes Unidos.

Emiratos Árabes Unidos, se destaca como el mercado más importante y demandante de productos alimenticios Halal, también es un punto estratégico de distribución en la región. Según la OMC en el año 2010 la importación de alimentos fue de US\$ 11237 millones con respecto a US\$ 10062 millones en 2009.

“Es un hecho que el alto crecimiento demográfico y un aumento en el turismo en los Emiratos Árabes Unidos están impulsando la demanda de los exportadores internacionales de alimentos”, dijeron los organizadores de Gulfood 2012, un evento comercial de Alimentos y Bebidas halal en Dubái en el que han participado 88 países.

Asimismo, Hilal Saeed Khalfan Al Merri, director ejecutivo de la Dubái World Trade Centre dijo que "el crecimiento y las perspectivas del sector de la alimentación es un tema muy importante para el mercado de Medio Oriente, así como como las tendencias mundiales presentan nuevas oportunidades para la industria de alimentos y bebidas. Con el consumo de alimentos en la región creciendo en forma exponencial, hay una necesidad urgente de establecer relaciones comerciales de gran valor con naciones productoras de alimentos”.

De cara al futuro, Francia está buscando expandir sus productos de gama media de alimento y acaba de obtener la luz verde de las autoridades locales para exportar productos cárnicos a los Emiratos, segmento en el que espera un alto crecimiento. Un poco más lejos, países como Chile también están viendo sus exportaciones hacia los Emiratos Árabes Unidos aumentará en un 4,4 por ciento cada año.

India, el segundo mayor productor de alimentos en el mundo y un socio comercial clave con los Emiratos Árabes Unidos, está invirtiendo US \$ 18,9 mil millones en el de la industria de alimentos de aquí a 2015 para atender a la creciente demanda local e internacional, dijo Sanjay Verma, el Cónsul General. Nuevos países para hacer un debut en Gulfood este año incluyen a Hungría, Perú y Argelia.<sup>24</sup>

Otros sectores importantes son la demanda de cosméticos, alta costura y productos de lujo, debido al fuerte crecimiento económico de la región, EAU es un centro donde los nuevos ricos buscan pasar su tiempo y cumplir sus excentricidades,

---

<sup>24</sup> UAE: Population growth spurs demand for food- Filed in Branding & Marketing, Food Security, France, Italy, Media & Events, Middle East & Africa, Trade Events on 14/02/2012, By Aya Lowe, Staff Reporter, Gulf News. <http://halalfocus.net/2012/02/14/uae-population-growth-spurs-demand-for-food/>

es el lugar ideal para vender productos novedosos y de tendencia occidental pero sensible a los mandamientos del Shariah.

### ***Reino Unido***

Reino Unido es un mercado clave por su evidente crecimiento en población musulmana (alrededor de un 15% anual según Imarant Consultans, 2010) y como nuevo punto estratégico Halal en Europa.

De acuerdo a un artículo publicado en “The Times” y comentado por “Halal Media”; de acuerdo a un estudio publicado por la Oficina Nacional de Estadísticas del Reino Unido, la población musulmana se multiplica 10 veces más rápido que el resto de la sociedad.

Los expertos atribuyen este crecimiento poblacional a inmigraciones, una tasa más alta de natalidad y mayor tasa de conversión al islamismo durante el periodo de 2004-2008 así como una mayor voluntad entre los creyentes para describirse a sí mismos como musulmanes debido a que la reacción occidental a la guerra y el terrorismo ha fortalecido su sentido de identidad.

Los números a continuación muestran el total de musulmanes en el Reino Unido y son un claro reflejo de lo expuesto anteriormente:

- 2004: 1, 870,000
- 2005: 2, 017,000
- 2006: 2, 142,000
- 2007: 2, 327,000
- 2008: 2, 422,000<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Redactado en base a “British Muslim population ‘rising 10 times faster than average British society’ Posted by HM Admin on Saturday, May 8th 2010” <http://halalmedia.net/british-muslim-population-rising-10-times-faster-than-average-british-society/>

***c) Estrategias de Penetración***

El presente trabajo pretende mostrar las oportunidades de negocios para productos y servicios argentinos, en el punto anterior se describieron mercados de potenciales para la exportación de productos argentinos. Una característica común y esencial de los mismos, es que son puntos estratégicos en tres regiones del mundo distintas y pueden ser usados como “puertos de entrada” a Europa, al Sudeste Asiático y a Medio Oriente, por lo tanto, en el próximo segmento se proponen estrategias de penetración que suponen un manejo estratégico de marca, mensaje, producto y la certificación para lograr un buen impacto.

Cualquier producto que incursiona en un nuevo mercado debe sobrepasar muchos desafíos, especialmente al trabajar en un mercado islámico donde hay valores fundamentales fuertemente arraigados que juegan un papel fundamental en la elección de compra del consumidor.

Los principales desafíos en el mercado islámico son lograr conciencia y aceptación de la marca, ganar participación de mercado, entender la cultura y adaptar el producto a la misma, mantener estándares de calidad, ganarse la confianza del público y por supuesto competir con las marcas existentes en el mercado.

***Estrategia de Productos***

En primera instancia se debe analizar si el producto existente es apto para obtener el sello halal o si se debe desarrollar uno nuevo conforme las exigencias descritas en este trabajo.

Si se trabaja con un producto existente en el mercado, en este caso un producto de marca argentina, apto para la comercialización en un mercado halal (implica que no posee productos prohibidos), hay que trabajar en la adaptación del mensaje.

Entonces, partiendo del supuesto de un producto argentino certificado, se debe considerar:

### *Conocer la cultura*

Al momento de adaptar un producto o mensaje es indispensable tener en cuenta que existe diversidad dentro de este mercado y mostrar sensibilidad a la misma, habla muy bien de la marca y es más probable lograr una aceptación exitosa del producto.

Un caso ilustrativo de esta situación es una acción reciente tomada por Unilever que desarrollo una extensión de producto que comercializa solo en Malasia y Singapur debido a que a diferencia de otros países como Turquía, en estos dos países las mujeres musulmanas llevan su cabeza cubierta todo el día por lo que desarrollo un shampoo para cabellos grasos que ayuda a prevenir molestias y picazones a lo largo del día debido al uso de las túnicas o tanto Nokia como LG desarrollaron aplicaciones que vienen incluidas en los teléfonos para los mercados de Medio Oriente y el Norte de África que contienen alarmas que indican los horarios de rezo, una brújula que indica el Quibla (dirección a la Meca) o tarjetas para enviar por SMS en Ramadán.

Estas acciones dieron excelentes resultados y demuestran que las marcas tienen sensibilidad por la cultura y respetan los valores islámicos por lo que los consumidores las prefieren y las respetan.

### *Competencia Local*

Un producto argentino que ingrese a un mercado halal va a tener que enfrentarse con marcas consolidadas, la mejor forma de actuar en estas situaciones es buscar una necesidad insatisfecha y atacar a un nicho de mercado o diferenciar el producto ya sea por la calidad o la marca país.

Argentina posee a nivel global una diferenciación y reconocimiento en cuanto a la calidad de ciertos productos alimenticios, ya sea la calidad de la carne, de frutas, miel o aceites que sumados a la certificación y buena comunicación, son un producto diferenciado.

Para el rubro turístico, desde hace años el país trabaja promoviendo el turismo, pero no se hace mención de servicios halal, incluirlos y comunicarlos son una oferta que puede atraer a un segmento musulmán ABC1.

### ***Estrategia de promoción***

#### *Reconocimiento de la marca*

Tanto la marca como la publicidad juegan un papel fundamental para lograr la aceptación, identificación y fidelidad del consumidor con el producto.

Lograr que el consumidor reconozca la marca y la recuerde, es un reto que toda empresa debe afrontar, como tal una marca existente en el mercado no musulmán que sea relativamente nueva o en este caso, conocida solo en Argentina debe trabajar para ser reconocida en el mercado musulmán por los potenciales consumidores. Este no es el caso de marcas globales como Apple, Nestlé, HSBC o Nokia que están tan fuertemente posicionadas en el mercado internacional no musulmán que gracias a la

globalización y transparencia de sus procedimientos, son bien aceptadas y conocidas por el consumidor islámico.

Para que una marca tenga éxito debe conocer lo mejor posible al mercado meta, en el mundo islámico cada país tiene su particularidad, es por eso que la investigación es un punto fundamental del proceso ya que la marca debe representar la cultura del consumidor, poseer valores musulmanes y poder representar los atributos del producto.

Dependiendo de la marca, las empresas deberán analizar si pueden trabajar con una extensión de marca, con una marca existente y un producto con nuevos atributos como ser la certificación halal o si deben trabajar una nueva marca, para un nuevo producto con nuevas características.

Un ejemplo de comunicación y conciencia de marca, es la marca de ropa de polo argentina “La Martina” ya conocida a nivel mundial y que en estos momentos está abriendo su primera tienda en Kuala Lumpur. Malasia por ser ex colonia británica, entre otras cosas, heredo la afición por el polo y por ser líderes en el polo mundial, los caballos y entrenadores argentinos son populares en este país.

La marca ya está presente en mercados de elite no islámico y en otros mercados islámicos como Dubái, Kuwait, Líbano, Marruecos y Qatar por lo que es un ejemplo de marca nacional que puede cumplir con los valores musulmanes y vender productos con personalidad argentina.

### *Sello Halal*

Teniendo en cuenta la cultura y conociendo al mercado es indispensable determinar donde mostrar el sello halal, dependiendo del producto, será más

beneficioso exponer el sello halal en la etiqueta, en el dorso de la etiqueta, el punto de distribución o en la publicidad.

Como se describieron en las oportunidades por segmentos de la industria, si se trata de productos alimenticios o de belleza de venta masiva, lo ideal es exponer el sello en la etiqueta frontal, junto a la marca para que se asocie al producto con la marca y genere confianza en el consumidor.

Cuando se trata de servicios, ya sean hoteles, aerolíneas, servicios de belleza, la certificación debe estar exhibida en el local junto con las habilitaciones comerciales convencionales y por supuesto se debe hacer una fuerte campaña publicitaria con la misma.

#### *Afinidad*

Cuando se trata de adaptar la marca o la comunicación hay que tener mucho cuidado de no usar nombres palabras, colores o expresiones que pueden llegar a ser ofensivos al consumidor y generar innumerables perjuicios a la marca. Hay que ofrecer los productos halal representando al Shariah lo mejor posible, hay que enviar un mensaje claro y concordante con los valores de cada país, recordando que no en todos los países islámicos se puede utilizar la misma estrategia de penetración aunque se tenga una marca global.

Muchas marcas globales como Coca- Cola, Burger King, Walmart, HSBC, Nestle, IKEA, Starbucks y otras, modificaron sus estrategias de publicidad y producto a lo largo de todo el mercado islámico respondiendo a las necesidades del mismo y prestando atención a fechas significativas como el Ramadán y otros feriados públicos para generar campañas de marketing locales.

### ***Estrategia de Plaza***

Con respecto a la distribución de productos en los mercados islámicos es importante respetar la estrategia planteada para cada tipo de producto, la propuesta de este trabajo es utilizar los mercados seleccionados, es decir, Malasia, Emiratos Árabes Unidos y Reino Unido como punto de partida para comenzar a comercializar los productos y como puertas de ingreso a las distintas regiones.

### ***Estrategia de precio***

Este trabajo expone el mercado islámico, por lo que es una ayuda a la hora de determinar el precio ya que se entiende que la fijación de los mismos depende de la estrategia de marketing de cada producto y será específica para cada caso particular en el que se evaluarán las características del producto, de la marca, de los precios de la competencia en destino, etc.

## **Conclusión: Nuevas Oportunidades y Productos Potenciales a Futuro para la Argentina**

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas, es por ello que juega un papel fundamental a la hora de determinar los patrones de consumo.

En la Religión Musulmana, el termino Halal se aplica a la política, la economía, los negocios, el consumo, el sistema financiero, la familia, etc. Es aquí donde surge la inquietud de satisfacer necesidades conforme lo indica el Shariah; es decir, tanto los productos como los servicios que se ofrecen en el mundo islámico deben ser permitidos y certificados, para poder ser comercializados.

Según datos de 2010, la población musulmana está conformada por aproximadamente 1.6 billones de personas y se proyecta que para el año 2030 significaría un 26,4% del total de la población mundial distribuida en los centros más importantes de consumo en los cinco continentes, es aquí donde nace la potencialidad de abastecer a este mercado con productos argentinos.

La certificación está al alcance de cualquier empresa Argentina que cumpla con las normas de calidad requeridas por los organismos reguladores musulmanes; El ejemplo por excelencia en nuestro país, es el sector cárnico con una participación durante el año 2010 de 65.125.675 millones de dólares FOB siendo un producto altamente competitivo y demandado.

Otros productos competitivos y con gran potencial en el mercado islámico son la Miel Orgánica Halal y los Cueros Semi-terminados Halal, ambos considerados de

alta calidad, rentabilidad y con gran oportunidad para posicionarse en un mercado de alto crecimiento.

Asimismo existen infinitas posibilidades comerciales y productos que pueden ser explotados en éste mercado, algunos ejemplos son los *Aceites de oliva* con un gran potencial en EAU, sobre todo en lo que se refiere a aceites vírgenes y extra vírgenes. También los *Lácteos* son altamente demandados, debido a que la producción local de la región del Golfo Pérsico es ineficiente para suplir su demanda.

En el resto del mundo, los productos del futuro como la *Stevia con Certificación Halal* (endulzante natural), es altamente demandada en Japón, Malasia y todo el Sudeste Asiático utilizada como edulcorante usado en una infinidad de productos que incluye desde bebidas hasta chicles. Es de suma importancia observar el desarrollo sectorial de este producto para que en un futuro Argentina pueda participar en ese mercado.

También los servicios digitales son un sector que debe ser atendido con urgencia, contemplando que Argentina es el primer exportador de software de América Latina. Agregar valor con la certificación Halal a estos servicios brinda la posibilidad de entablar relación con nuevos clientes.

El sector turístico representa otro fuerte de la República Argentina que debe ser certificado y que significaría saldos positivos y un crecimiento aun mayor del sector y del posicionamiento del país a nivel mundial.

Para captar la potencialidad del mercado islámico se concluye que, es necesario contar con el conocimiento adecuado del mismo, no solo a nivel global si no a nivel particular considerando que cada país tiene sus rasgos culturales distintivos,

que a pesar de poseer población con una misma religión, la práctica de la misma varía de país en país y de etnia en etnia. Es por esto que siguiendo uno de los principios fundamentales de los negocios internacionales, es imprescindible conocer muy bien el mercado meta, es necesario que el empresario conozca a su cliente, los códigos y el entorno en el que el mismo se desenvuelve para lograr el desarrollo de la estrategia de marketing más adecuada para cada escenario y para cada producto; de ésta forma cualquier bien o servicio nacional puede significar un éxito en el mercado internacional halal.

Considerando la situación planteada, y con la finalidad de dar un impulso inicial al empresario que quiera iniciar un negocio en el mercado Halal, se realiza una propuesta de mercados óptimos que cumplen con una serie de características favorables para la gran mayoría de productos que la Argentina puede ofrecer, a saber: Malasia, Emiratos Árabes Unidos y Reino Unido; recomendables no solo por su situación económica en lo referente a población musulmana y cambios de hábitos en ésta, si no por su ubicación geográfica estratégica.

La certificación Halal es un Pasaporte de exportación, una Garantía de calidad que abre las puertas a uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento en la actualidad. Argentina se encuentra en una posición de alto rendimiento y con mucho para ofrecer; sosteniendo que hoy el mercado halal es una oportunidad de negocios para cualquier empresario argentino.

*"La extraordinaria capacidad de Argentina para la producción a partir de un entorno natural, potencia las habilidades de nuestra gente y nos brinda una oportunidad competitiva que se destaca en el mundo."* Vicente Bauducco, Presidente de Sancor Cooperativas Unidas Ltda.

*“No paséis el tiempo soñando con el pasado y con el porvenir; estad listos  
para vivir el momento presente”*

*Mahoma.*

## Apéndice

*Tabla IV - Población musulmana en 2010*

<b>Región</b>	<b>Población musulmana</b>	<b>Porcentaje población musulmana global</b>
<b>Mundo</b>	1,619,314,000	100%
<b>Asia- Pacífico</b>	1,005,507,000	62.1%
<b>Medio Oriente- África del Norte</b>	321,869,000	19.9%
<b>África Subsahariana</b>	242,544,000	15.0%
<b>Europa</b>	44,138,000	2.7%
<b>América</b>	5,256,000	0.3%

Las estimaciones están expresadas en miles.

Fuente: Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, Pág.14 • The Future of the Global Muslim Population, January 2011

### *Certificación de planta*

Los pasos para recibir la APROBACIÓN DE PLANTA, no demorarán más de 15 días, dependiendo del tiempo que se tome la empresa para presentar la documentación requerida:

- 1) Completar la solicitud de certificación de planta, a través de la cual se evalúa la factibilidad del producto de obtener la Certificación Halal.
- 2) Presentar una monografía completa de la planta y los productos que serán certificados. Lo que se debe enviar es un trabajo monográfico completo de la trazabilidad del producto, la descripción de la planta, y hacer especial hincapié en las buenas prácticas de manufactura, higiene, no contaminación entre Halal y no Halal, etc.

3) Coordinar la auditoria de la planta, la cual estará a cargo del CIRA, quien oportunamente, dependiendo del producto a certificar, trabajará con el IRAM, en caso de tratarse de carnes y derivados; o con el INTI en caso de ser productos manufacturados.

4) Una vez aprobada la monografía y la auditoria, se emite la certificación de APROBACIÓN DE LA PLANTA, documento que se podrá retirar exclusivamente en el CIRA, tras efectuar el pago de dicha documentación.

La aprobación de planta tiene una duración de un año, siendo necesario renovarla anualmente para poder continuar con la Certificación Halal de los lotes (CIRA, 2007)

#### ***Certificación de Lotes para exportación***

Para dar inicio a este procedimiento, es condición primera, excluyente y necesaria, que el establecimiento cuente con la APROBACIÓN DE PLANTA del CIRA, y que ésta, no esté vencida.

Cada vez que la empresa tenga una producción Halal, debe dar aviso previo al CIRA.

Si se tratara de un producto cárnico, la compañía deberá contratar por cuenta y elección propia, una empresa faenadora que le proveerá el servicio. Dicho faenador debe estar registrado por el CIRA, como habilitado para realizar el sacrificio bajo el Rito Islámico.

En la faena entonces estarán presentes, el faenador y su personal, un inspector del CIRA y un representante religioso, para corroborar conjuntamente que dicha, matanza es Halal.

En caso de ser un producto manufacturado, será el INTI el encargado de tomar las muestras de los lotes y analizarlas para comprobar que efectivamente el producto en cuestión es Halal.

El CIRA reúne, luego, los documentos necesarios para emitir la certificación, a saber:

- La factura de exportación.
- Los certificados sanitarios.
- La pro forma del Certificado Halal con los datos de dicha exportación.
- En el caso de las carnes: la declaración jurada que envía el faenador sobre el servicio prestado (declarando que efectivamente dicha faena fue efectuada bajo el Rito Islámico), y el informe de inspección del Representante del CIRA.
- En el caso de los manufacturados: Los resultados de los análisis del INTI.

Con toda esa documentación en correctas condiciones, el CIRA emite el Certificado Halal de la producción en cuestión.

### ***Certificación de Productos Frescos de Origen Animal***

Para dar inicio a este procedimiento, es condición primera, excluyente y necesaria, que el establecimiento cuente con la APROBACIÓN DE PLANTA del CIRA, y que ésta, no esté vencida.

Cada vez que la empresa tenga una producción Halal, debe dar aviso previo al CIRA.

En el caso de los productos cárnicos, la compañía deberá contratar por cuenta y elección propia, una empresa faenadora que le proveerá el servicio. Dicho faenador debe estar registrado por el CIRA, como habilitado para realizar el sacrificio bajo el Rito Islámico.

Faenadores: En la faena entonces estarán presentes, el faenador y su personal, un inspector del CIRA y un representante religioso, para corroborar conjuntamente que dicha, matanza es Halal.

El CIRA reúne, luego, los documentos necesarios para emitir la certificación, a saber:

- La factura de exportación.
- Los certificados sanitarios.
- La pro forma del Certificado Halal con los datos de dicha exportación.

(Proforma certificado halal – carnes).

- La declaración jurada que envía el faenador sobre el servicio prestado (declarando que efectivamente dicha faena fue efectuada bajo el Rito Islámico).

- El informe de inspección del Representante del CIRA

Con toda esa documentación en correctas condiciones, el CIRA emite el Certificado Halal de la producción en cuestión (CIRA, 2007).

### ***Certificación de productos manufacturados***

Para dar inicio a este procedimiento, es condición primera, excluyente y necesaria, que el establecimiento cuente con la APROBACIÓN DE PLANTA del CIRA, y que ésta, no esté vencida.

Cada vez que la empresa tenga una producción Halal, debe dar aviso previo al CIRA.

En el caso de los productos manufacturados, el CIRA conjuntamente con el INTI, tomarán las muestras de los lotes para luego analizarlas y comprobar que efectivamente el producto en cuestión es Halal.

El CIRA reúne, luego, los documentos necesarios para emitir la certificación, a saber:

- La factura de exportación.
- Los certificados sanitarios.
- La pro forma del Certificado Halal con los datos de dicha exportación (proforma certificado halal – manufacturados).
- Los resultados de los análisis del INTI

Con toda esa documentación en correctas condiciones, el CIRA emite el Certificado Halal de la producción en cuestión (CIRA, 2007).

*Tabla V- Participación porcentual de cada producto a cada destino de carne bovina expresado en toneladas y Dólares FOB exportados en el 2010.*

RUBRO	PAIS	TONELADAS	USD FOB	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE TONELADAS	PARTICIPACIÓN EN EL TOTAL DE USD FOB
CARNES FRESCAS	Kazajstán	718	3.256.888	20%	23%
	Argelia	592	1.665.898	17%	12%
	Egipto	490	1.351.738	14%	10%
	Bosnia Herzegovina	303	1.023.698	9%	7%
	Albania	244	1.356.217	7%	10%
	Gabón	186		5%	6%

Certificación Halal y Oportunidades de Negocios para la República Argentina

			876.572		
	Túnez	154	564.537	4%	4%
	Afganistán	138	448.590	4%	3%
	Libano	118	522.210	3%	4%
	Malasia	114	762.000	3%	5%
	Otros	476	2.186.286	13%	16%
<b>TOTAL CARNES FRESCAS</b>		<b>3.533</b>	<b>14.014.636</b>		
CARNE PROCESADA	Marruecos	776	2.665.499	43%	46%
	Togo	473	1.416.467	26%	25%
	Nigeria	195	604.450	11%	11%
	Senegal	185	540.283	10%	9%
	Gabón	50	184.280	3%	3%
	Costa De Marfil	41	118.698	2%	2%
	Guinea	35	49.570	2%	1%
	Otros	57	163.168	3%	3%
<b>TOTAL CARNE PROCESADA</b>		<b>1.814</b>	<b>5.742.415</b>		
MENUENCIAS	Gabón	711	1.773.365	25%	26%
	Bosnia Herzegovina	638	1.519.117	22%	22%
	Tailandia	485	1.450.483	17%	21%
	Guinea Ecuatorial	365	1.017.573	13%	15%
	Costa De Marfil	252	460.836	9%	7%
	Kazajstán	107	251.440	4%	4%
	Palestina	100	132.429	3%	2%
	Mozambique	81	97.119	3%	1%
	otros	146	128.276	5%	2%
<b>TOTAL MENUENCIAS</b>		<b>2.885</b>	<b>6.830.637</b>		
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>8.231</b>	<b>26.587.688</b>		

Fuente: DIRECCIÓN NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PECUARIOS, Subsecretaría de ganadería. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011). *Mercado cárnico Halal*. Págs 6-8.

*Tabla VI- Exportaciones argentinas de carne aviar, bubalina, ovina, caprina y porcina destino mercado halal internacional en el año 2010.*

ESPECIE	AGRUPACIÓN	TONELADAS	USD FOB
Aviar	Carne fresca	16.942	24.798.581
Búfalo	Carne congelada con hueso	2.347	7.408.468
Ovina	Carne fresca	1.610	4.767.080
	Menudencias congeladas	2	3.505
Caprina	Carne fresca	656	1.546.022
Porcina	Menudencias congeladas	14	10.063
	Embutidos/Despojos/Preparaciones	-	1.360
Gallo o gallina	Cocida Congelada	1	2.899
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>21.573</b>	<b>38.537.978</b>

Fuente: DIRECCIÓN NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PECUARIOS, Subsecretaría de ganadería. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011). *Mercado cárnico Halal*. Págs 10-11.

*Tabla VII- Situación de los principales mercados importadores de carne halal y condiciones de ingreso de mercadería.*

País	Mercado	Condiciones de Ingreso
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS (EAU)	El consumo de carne Halal crece en este país de la mano del aumento poblacional y el auge del turismo. Producen menos del 15% de la carne y las aves que consumen, aunque de lo que producen, la mayoría es ganado en pie importado que se faena localmente. El mercado Halal de los EAU está abierto para nuevos proveedores, casi sin restricciones.	Los EAU mantienen un sistema de libre comercio. Desde 1994 estos estados han eliminado los impuestos a las importaciones de alimentos. Todas las carnes y aves deben contar con un certificado Halal expedido por un centro islámico del país de origen. Esta exigencia se extiende a cualquier producto que contenga derivados cárneos. Además, se debe contar con toda la documentación normal para el comercio internacional, incluyendo certificados de origen, permisos de embarque y varios certificados del

		gobierno y/o las embajadas. Es importante destacar que para ingresar a los EAU, la carne no debe haber superado la mitad de su vida útil.
ARABIA SAUDITA	El consumo anual de carnes en este país no está medido, pero se puede prever un aumento sustancial en el corto plazo. El rápido crecimiento poblacional y la occidentalización de algunos hábitos harían previsible un crecimiento regular del consumo de carne bovina y por lo tanto de las importaciones.	Arabia Saudita exige para la importación la documentación normal, tal como certificado de origen, factura que incluya descripción completa (tipo, tamaño, peso y composición porcentual), el nombre completo de fabricantes o productores, la marca comercial y otros datos. Debe indicarse si el producto contiene organismos genéticamente modificados o ingredientes derivados de los mismos. En los cárneos debe indicarse la especie animal a la que pertenece. Es destacable que Arabia Saudita no impone aranceles a la importación de carne, y que cualquier presentación de la carne, desde reses enteras a box beef, tiene que tener el sello Halal.
KUWAIT	El mercado kuwaití es muy interesante dado el altísimo ingreso per cápita que tiene su población. El emirato importa carne ovina y caprina (fresca o enfriada); carne aviar congelada y carne bovina fresca o enfriada.	Solo los miembros de la Cámara de Comercio Kuwaití están habilitados para exportar e importar, así como para participar del comercio interior. Las compañías extranjeras que quieran comercializar sus productos en Kuwait deben contar con un agente local. La carne bovina, el pollo, la carne procesada, los pasteles de carne de pollo, el pollo en trozos y los polvos para preparar sopa deben contar con un certificado Halal. Los productos con vida útil entre seis meses y un año deben

		<p>llegar a los tres meses de su fecha de producción como máximo. Los productos con dos años de vida útil deben hacerlo como máximo seis meses después de la fecha de producción. Se recomienda que los certificados Halal y de sanidad animal lleguen a destino al menos diez días antes que el cargamento.</p>
IRAN	<p>La República Islámica de Irán solo compra y consume carne certificada Halal. El consumo anual se estima en 750.000 toneladas. Aunque el gobierno intenta lograr el autoabastecimiento de carne Halal, la Logística Estatal de Asuntos Ganaderos (SLAL) continúa importando entre 20 y 25 mil toneladas por año.</p>	<p>La importación de carne se concentra en la SLAL y la Corporación Gubernamental de Comercio (GTC). El sector privado tiene vedada la posibilidad de importar carnes. Las empresas que exporten a Irán deben someterse a la inspección de funcionarios de la SLAL o la GTC que certifican la calidad Halal en origen y expiden el correspondiente certificado. La documentación necesaria está dada por el Certificado de Sanidad Animal, certificados que avalen el buen funcionamiento de la cadena de frío, el boleto del flete y el certificado de origen.</p>
MALASIA	<p>Hacia 1998, el consumo de carne bovina en Malasia llegó a las 90.500 toneladas (casi 5 Kg por habitante por año). Además, posee uno de los consumos de pollo por habitante más importantes del mundo.</p>	<p>Cada embarque de carne debe estar acompañado por la correspondiente licencia de importación emitida por las autoridades del Departamento de Servicios Veterinarios de Malasia y la empresa exportadora corre con el gasto que implica la visita de dos inspectores malayos. Todos los animales deben provenir de zonas libres de ántrax y BSE. La carne debe carecer de cualquier tipo de conservante, colorante o materia extraña, así como de cualquier sustancia que pueda perjudicar la salud del</p>

		<p>consumidor. Los contenedores deben estar marcados con la palabra Halal o las letras MS (Sacrificio musulmán - Muslim slaughter).</p>
INDONESIA	<p>En Indonesia viven 260 millones de personas, de las cuales el 85% son musulmanes. El consumo anual de pollo y carne bovina está en franco crecimiento. Solo en la ciudad de Jakarta, se consumen 184 toneladas de carne bovina por día, cantidad que se incrementa durante las festividades religiosas. El consumo de pollo en la misma urbe alcanza las 425 toneladas diarias, en su mayoría de origen importado.</p>	<p>Indonesia ha prohibido la importación de carne desde la Unión Europea, por lo que solo se está proveyendo desde Australia, Nueva Zelanda, Canadá, Irlanda y los Estados Unidos. Importa pollos enteros y una pequeña cantidad de carne de ovinos y caprinos. El Consejo Indonesio de Ulemas ha aprobado el uso de una cuchilla mecánica de hoja simple para realizar el sacrificio ritual. En lo demás, deben cumplirse normalmente las reglas musulmanas. Aquellas empresas que deseen la certificación Halal en Indonesia deben presentar tres formularios para cada producto: pedido de certificación; declaración de materias primas, y declaración de datos de la empresa.</p>
EGIPTO	<p>El consumo de carne en este país del África está creciendo en forma sostenida. Las importaciones de carnes rojas congeladas rondan las 130 mil toneladas por año, a las que se agregan 730 mil toneladas en forma de ganado en pie. La República Árabe de Egipto se abastece de carne bajo la modalidad de contratos con los proveedores.</p>	<p>Los productos cárneos y cualquier derivado de los mismos deben provenir de animales sacrificados bajo el rito Halal. Egipto prohibió la importación de cárneos desde la UE a raíz del problema de la BSE. Esta barrera representa una oportunidad importante para los competidores de Europa. El ingreso de carne a Egipto está gravado con una tarifa del 5%.</p>
ARGELIA	<p>El consumo de carnes rojas en Argelia ronda</p>	<p>Para lograr exportar carne hacia la República</p>

	<p>los 7,8 kilogramos por habitante por año, mientras que el de carnes blancas se acerca a 9. Las importaciones cubren el 5% del consumo total de carnes.</p>	<p>Democrática y Popular de Argelia es necesaria una autorización especial mediante un acuerdo entre la agencia de fiscalización del país de origen y la dirección de Salud Veterinaria del Ministerio de Agricultura argelino. Es importante resaltar que Argentina conforma junto con Uruguay, Nueva Zelanda y Australia el único grupo de países que han firmado acuerdos del tipo descripto.</p>
--	---	--

Fuente: Alderete, J. M., & Khalil, G. (2010). *Halal: alimentos bajo la luna creciente*. Dirección de Industria Alimentaria Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Tabla VIII- Proceso de selección de mercados, primer filtro.

País	PIB 2010	Importaciones totales (CIF)	Oportunidades Preliminares
Indonesia	1037500	135323	Egipto
Pakistán	466555	37807	Indonesia
Malasia	418373	164622	EAU
EAU	354667	160000	Malasia
India	4194860	350234	India
Egipto	501326	52923	Francia
Argelia	297373	40473	Reino Unido
Sudan	98242	10045	Estados Unidos
Nigeria	377146	44235	Brasil
Etiopia	86354	8602	
Níger	377146	44235	
Reino Unido	2233880	561530	
Francia	2194120	609650	
Albania	28252	4406	
Estados Unidos	14 586 700	1669184	
Brasil	2185420	191491	

Fuente: Elaboración Propia en base a datos obtenido de Trade Profiles de World Trade Organization [www.wto.org](http://www.wto.org) – selección de países <http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFReporter.aspx?Language=E>  
<http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFReporter.aspx?Language=E>

Tabla IX- Proceso de selección de mercados, segundo filtro.

Oportunidades Preliminares	% población musulmana	Oportunidades Posibles
Egipto	95%	Egipto
Indonesia	88%	Indonesia
EAU	76%	EAU
Malasia	60%	Malasia
India	13%	India
Francia	6%	Francia
Reino Unido	3%	Reino Unido
Estados Unidos	1%	
Brasil	0%	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de Pew Forum on Religion & Public Life. (2009). *Mapping the global muslim population. A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population*. Washington, D.C.: Pew Research Center.

Tabla X- Proceso de selección de mercados, tercer filtro.

Oportunidades Posibles	Acceso a la Información	Oportunidades Probables
Egipto	Pobre	EAU
Indonesia	Buena	Malasia
EAU	Muy Buena	Reino Unido
Malasia	Muy Buena	
India	Pobre	
Francia	Buena	
Reino Unido	Muy Buena	

Fuente: Elaboración propia.

## Bibliografía

Foods Safety SA. (s.f.). *Blog de Foods Safesty SA*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.foodsafety.com.ar>

Alderete, J. M., & Khalil, G. (2010). *Halal: alimentos bajo la luna creciente*. <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>. Buenos Aires: Dirección de Industria AlimentariaSecretaria de Agricultura, Ganaderia y Pesca.

Canadá, A. A.-f. (2011). *Global Pathfinder Report, Halal Food Trends*. Canadá Government .

CIRA. (2007). *Centro Islamico de la Republica Argentina*. Recuperado el 2011, de <http://halal.org.ar/>

consultans, I. (2010). *An Overview of the Global Halal Market*.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. Pretience Hall.

Daccarett, I. J. (2011). *Inteligencia de Mercados en Países Arabes*. Montevideo: ChileArab Consulting.

DIRECCIÓN NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PECUARIOS, Subsecretaria de ganadería. Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011). *Mercado cárnico Halal*. Buenos Aires.

Dr. Al-Harran, S., & Low, P. (2008). *Marketing of Halal Products: The Way Forward*. Universiti Brunei Darussalam. Brunei: THE HALAL JOURNAL.

Fernández, N. M. (2009). Investigación de Mercados Internacionales, Teoría y Práctica. En N. M. Fernández, *Notas de cátedra Comercio Internacional II* (págs. 35-36). Córdoba.

Ferreira, E. (2011). La Argentina en el mercado mundial de Cueros. *CIMA* , 52-54.

Government of Canada. (2011). *Global Halal Food Market*. Ottawa.

International Markets Bureau of Canada - Dirección de Mercados Ganaderos, SAGPyA - The Canadian Society of Muslims. (2010).

Junta Islamica. (2008). *Instituto Halal*. Recuperado el 2011, de <http://www.institutohalal.com/certificacion-halal/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Mohamed El- Mouelhy, H. C. (2011). *Global competitiveness needs more than Halal Certification*. Halal Research Council.

Organización Internacional Agropecuaria. (s.f.). *OIA - Organización Internacional Agropecuaria*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.oia.com.ar/>

Pew Forum on Religion & Public Life. (2009). *Mapping the global muslim population. A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population*. Washington, D.C.: Pew Research Center.

Pew Forum on Religion & Public Life. (2011). *The Future of the global muslim Population, Projections for 2010-2030*. Washington, D.C.: Pew Research Center.

Technology, C. C. (2009). *Cordoba Technology, Argentina I.T. Cluster*. Recuperado el julio de 2012, de <http://www.cordobatechnology.com>

Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing, Creating a Global Islamic Business*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

The Halal Catering Argentina . (2010). *"Halal Food Products market Reports"*. Buenos Aires.

THE WORLD HALAL FORUM SECRETARIAT. (2010). *WORLD HALAL FORUM POST-EVENT REPORT, State of the Industry: Market Access & International Trade*. Kuala Lumpur: KasehDia Sdn Bhd.

TODOMIEL HISPANA: TODO SOBRE MIEL Y APICULTURA. (s.f.). *Todomiell.net*. Recuperado el Agosto de 2012, de <http://www.todomiell.net>

### Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

#### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>Rubino Caballero, Liza Antonella</b>
E-mail:	<b>caballeroantonella@hotmail.com</b>
Título de grado que obtiene:	<b>Licenciado en Comercio Internacional</b>

#### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>Certificación Halal y oportunidades de Negocios para la República Argentina</b>
Título del TFG en inglés	<b>Business Opportunities For Argentina in the Halal Market</b>
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	<b>Proyecto de Investigación Aplicada</b>
Integrantes de la CAE	<b>Lic. Guillermo Pérez Cena Dra. Ana Nemer</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>17/09/2012</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>Contenido: Certificación Halal y oportunidades de Negocios para la República Argentina en formato PDF</b>

**Autorización de publicación en formato electrónico**

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

**Autorización de Publicación electrónica:**

**Si. inmediatamente**

**Si, después de .....mes (es)**

**No autorizo**

---

**Firma del alumno**