



MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Análisis del comercio internacional halal y el cordero de Castilla y León”

Laura Negro Martínez

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2023**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

CURSO ACADÉMICO 2021-2023

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“Análisis del comercio internacional halal y el cordero de
Castilla y León”**

Trabajo presentado por: Laura Negro Martínez

Tutor: Sergio Castaño Riaño

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio 2023

ÍNDICE

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	4
1. Justificación	4
2. Objetivos	5
3. Metodología.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	7
1. La ley islámica. Halal y haram.....	7
1.1 Método de sacrificio.....	10
2. La certificación halal.....	11
2.1 La certificación con el Instituto Halal	13
2.2 La problemática de la certificación	15
3. El islam en el mundo y el mercado halal.....	20
3.1 El mercado halal en Europa.....	22
3.2 El mercado halal en España.....	25
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO DEL CORDERO DE CASTILLA Y LEÓN HALAL.....	30
1. Preselección de posibles mercados	31
1.1 Selección de mercados a estudio	32
2. Variables para la elaboración de la matriz de selección	34
2.1 Percepción del producto español.....	36
2.2 Barreras de entrada	37
2.3 Tamaño del mercado.....	39
2.4 Poder adquisitivo.....	40
2.5 Riesgo país.....	41
2.6 Producción nacional	42
2.7 Infraestructura	44
2.8 Previsión de futuro.....	46
2.9 Certificación halal.....	48
3. Matriz de selección	50
4. Elección de país.....	51
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES.....	52
ANEXO	54
BIBLIOGRAFÍA.....	59

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1. Justificación

Desde hace décadas los musulmanes han buscado el respeto por su religión, cultura y tradiciones con las singularidades que estas conllevan de la misma forma que se hace con otras religiones, como son los cristianos. Por ello, de manera progresiva y gracias a la globalización, se han ido desplazando fuera de la península arábiga, zona originaria, hacia otros territorios donde esta religión no es la predominante, como es el caso de Europa. Aquí han ido encontrando y creando espacios donde desarrollar sus celebraciones, rituales y ceremonias. (Castaño, 2022)

Este mayor número de espacios de celebraciones se traduce, en consecuencia, en un mayor número de población de religión musulmana viviendo no solo en los continentes asiáticos y africanos, continentes de tradición musulmana, sino fuera de estos también. De hecho, se espera que en el año 2050 la población musulmana en Europa pase del 5% al 10%, doblando de esta manera el número de habitantes. Extrapolando este crecimiento a nivel mundial, se traduce igualmente en un crecimiento que espera que la población mundial cristiana y musulmana, con un crecimiento del 73% hasta entonces -la religión con mayor crecimiento-, se igualen. (Lozano, 2015).

Para poder lograr una integración de manera completa, se tienen que incluir y normalizar ciertos aspectos con formas no tan físicas como las mezquitas, pero igual de importantes para que sea propicio este crecimiento, como es la alimentación. A pesar del crecimiento de la población musulmana a nivel global, la oferta de la industria agroalimenticia halal -alimentos que cumplan los criterios de la Ley Islámica o *Sharia*- fuera de los ciudades o continentes donde clásicamente la religión musulmana era y es mayoritaria, no está siguiendo el ritmo con el que está creciendo la demanda, consecuencia del crecimiento exponencial de la población fuera de estos lugares tradicionales.

Sin embargo, grandes cadenas como Tesco o Carrefour están comenzando a introducir este tipo de productos dentro de sus catálogos. Por ejemplo, Carrefour España, ha creado una selección de cestas de Navidad con productos halal con lo que, claramente, tratan de sacar una ventaja competitiva en este aspecto y aumentar su público objetivo en un producto de consumo muy extendido en Navidad. Aunque la Navidad no sea una fecha significativa dentro del calendario musulmán, de esta manera las empresas españolas que suelen obsequiar en estas fechas a sus

trabajadores con este tipo de regalos, los cuales es frecuente que consten de jamón serrano -carne de cerdo- y/o vino -alcohol-, a través de la inclusión de este tipo de productos en una gran cadena de distribución -lugar donde es difícil encontrar productos halal- ofrece la posibilidad de tener el mismo detalle con sus trabajadores musulmanes y, de esta manera, no excluirles.

Actualmente, el mercado que consumidores musulmanes está valorado en más de 3 billones de dólares y abre las puertas a más de 1600 millones de posibles clientes en todo el mundo. Solo en España, la venta de productos halal se traduce en la apertura a un mercado de más de 2 millones de clientes potenciales. (Discefa, 2023)

Aunque el volumen de crecimiento de este mercado sea positivo y se intuyan datos que puedan suponer una oportunidad comercial para las empresas españolas, son pocos los autores, artículos y/o estudios que detallen este mercado desde el punto de vista puramente comercial. Así mismo, aunque exista alguno tratando este tema, casi ninguno detalla en concreto que país y/o producto podrían poner las empresas españolas en su punto de mira para sacar partido de esta oportunidad.

2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es analizar la situación actual del comercio nacional e internacional español de productos cárnicos halal y la proyección a corto, medio y largo plazo de este nicho de mercado teniendo en cuenta el gran potencial que presentan tanto el propio mercado halal como la capacidad productora y la calidad de los productos españoles.

Así mismo, se pretende exponer las dificultades que existen a la hora de comerciar con este tipo de productos, tanto dentro como fuera del territorio nacional, derivados de los procesos de certificación.

Por otro lado, teniendo en cuenta el actual crecimiento, así como el que se espera en el futuro de la población musulmana y su poder adquisitivo, se buscará, a través de un estudio de mercado, determinar que producto cárnico y país deben las empresas españolas tomar como referencia para explotar este nicho de mercado.

Partiendo de estos objetivos principales y secundarios, se plantean las siguientes hipótesis que se desarrollaran a lo largo del documento:

- La religión, concretamente el islam, es un factor de decisión muy importante para los consumidores

- La demanda de productos cárnicos halal tanto dentro como fuera de España hace de este mercado una oportunidad a ser aprovechada por las empresas españolas.
- La demanda internacional está reclamando la existencia de productos de origen español compatibles con la ley islámica.
- Las empresas productoras de alimentos cárnicos españoles podrán ser en un medio/largo plazo un referente a nivel internacional.

3. Metodología

Para confirmar o desmentir las hipótesis presentadas anteriormente, se ha llevado una investigación a través de diferentes fuentes secundarias.

Además, mediante un estudio de mercado donde se han tenido en cuenta diferentes barreras y/o ventajas comerciales, políticas, socioeconómicas, etc. de los principales países que demandan productos halal, se pretende reafirmar lo que, tras una revisión literaria de aquellos artículos y estudios sobre el tema, arrojan sobre los productos cárnicos halal en España.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

1. La ley islámica. Halal y haram

Todo aquel que procese la religión musulmana tiene que actuar de acuerdo con lo que dictamina la ley islámica o *sharíá*¹. Este manual está elaborado a partir del Corán, libro religioso del islam, y los hadices². Este documento no solo dirige los comportamientos a nivel legislativo -lo que se considera legal o por el contrario ilegal- sino que regula todos los aspectos de la vida de los musulmanes. Por tanto, dentro de lo que nos interesa, dicta el tipo de alimentación que tiene que seguir todo creyente para actuar de la manera en la que se viva acorde con las enseñanzas musulmanas

En este sentido, la ley islámica define dos conceptos contrarios: *halal* para referirse a todo lo permitido, saludable, ético y/o equilibrado y *haram* para hablar de todo aquello prohibido, perjudicial, no ético y/o abusivo.

Este primer concepto, halal, además de hacer referencia a todo lo que está permitido por la ley islámica, también indica una serie de recomendaciones para alcanzar el bienestar personal y comunitario y, en consecuencia, el grado de vivencia de lo halal será diferente en cada individuo ya que supone una libertad individual, íntima e inviolable de cualquier musulmán. Además de esta parte religiosa, se está identificando el consumo halal como un hábito para el ser humano y supone una mejora de la calidad de vida que evita riesgos para la salud

En resumen, el termino halal hace referencia a un estilo de vida que tiene impacto en acciones del día a día como la alimentación, la higiene, la sanidad, la economía, el turismo o el medio ambiente.

Pero ¿qué se considera halal? Para que un alimento, producto o servicio sea considerado halal generalmente tiene que ajustarse a aquello que dictamine la ley. Concretamente en la alimentación, el aspecto que más nos interesa, algunas de las condiciones más importantes son:

- No contener ninguna sustancia o ingrediente prohibido.
- Debe haber sido elaborado con las herramientas adecuadas.
- Durante cualquiera de las fases hasta el consumo por el cliente (elaboración, producción, procesado, almacenamiento y/o transporte) no puede estar en contacto con una sustancia o producto prohibido.

¹ Etimológicamente sharia significa *el camino a la paz*

² Los hadices son recopilaciones de hechos y dichos del profeta Mahoma.

- Los animales susceptibles de ser sacrificados para el consumo (todos a excepción del cerdo) no han debido de soportar un sufrimiento innecesario.
- Generalmente, todos los pescados son halal.
- La alimentación animal, es decir los piensos, debe ser de origen vegetal.
- Las materias primas empleadas en la elaboración de un alimento final (carne, conservantes, colorantes, aditivos...) deben ser halal.
- Los alimentos halal, incluidas las materias primas, deben ser almacenadas de manera que no puedan confundirse con aquellas que no lo son.
- Todos los alimentos halal deberán ser manipulados en un lugar diferente al resto de producciones. Además, los utensilios empleados como sartenes, cuchillos o recipientes no deben entrar en contaminación cruzada por lo de debe ser correctamente lavado de una elaboración *haram* a una halal.

Dentro de esta categoría halal de la que hablamos se debe hacer distinción entre 4 tipos (PCC Group, 2022):

- *Wajib* (obligatorio): En esta categoría encontramos todos aquellos actos o prácticas que no llevarlos a cabo supone un pecado como por ejemplo no seguir el Ramadán.
- *Mustahabb* (permitido y recomendado): Son prácticas que no realizar no implican un castigo por ser pecado, pero son recomendados llevar a cabo como el cuidado de los pobres.
- *Mubah* (neutral): Son los actos para los que no se ha estipulado si son correctos o no y si no realizarlos lleva algún tipo de consecuencia.
- *Makruh* (permitido, pero no recomendado): Son actos que, aunque son aceptados, es preferible no llevar a cabo pues el abuso de ellos puede conducir al pecado.

Una vez especificado el concepto *halal*, hay que especificar también su contrario, *haram*. Aunque este término supone todo lo prohibido, desautorizado, dañino, no ético y/o abusivo; es decir, todo lo contrario, al halal, contiene algunas peculiaridades, sobre todo en materia agroalimentaria, que se deben conocer para diferenciar cuando un producto está permitido o no por la ley islámica.

Se considera haram:

- La carne de un animal que, en lugar de ser sacrificado, se ha encontrado muerto pues de esta manera se considera carroña.
- La carne de cerdo y jabalí, así como sus derivados independientemente de la manera en la que estos hayan sido sacrificados.
- Los animales carnívoros, carroñeros y aves con garras.
- La sangre.
- Ingredientes sacados de animales o productos haram.
- El alcohol, por lo que, además de no poder ser ingerido de forma individual, no se podrá emplear en la elaboración de un alimento como, por ejemplo, una salsa.

Para que un producto sea considerado halal o haram, un erudito autorizado - mujtahid- será el encargado de determinar a cuál de las dos listas, la lícita o la prohibida, tendrá que ir. (PCC Group, 2022)

También es frecuente encontrar que determinados en contextos sociales, económicos y/o políticos que documentos como los fatwas determinen si algo es halal o haram. Este tipo de documentos es frecuente que se empleen en lugares y momentos concretos teniendo en cuenta el contexto en el que se emite además del resto de características que determinan si algo es halal o no. Lo cual es bastante útil en momentos de controversia donde determinar si algo es pecado o no.

Aunque en la lista anterior se detalle que es y que no halal, es frecuente que puedan surgir dudas a la hora de consumidor o no un producto. Se habla entonces de productos *Masboubh* -concepto para hablar de todo producto cuyo origen no puede ser determinado con claridad o diversos textos religiosos lo clasifiquen como halal o haram y, por tanto, no se puede determinar con exactitud. Ante estos casos, cada musulmán tiene libertad de decisión sobre su consumo o no.

Normalmente, la actitud más extendida ante estos posibles debates es asumir que todo aquello que no esté expresamente prohibido dentro del Corán o en cualquiera de los documentos que compone la ley islámica, es lícito de ser consumido. Esto se debe a que nadie tiene autoridad a prohibir aquello que Allah haya permitido.

Sin embargo, en casos más complicados en los que no se puede saber con exactitud si Allah lo ha prohibido o no, muchos musulmanes prefieren evitar el consumo de productos o llevar a cabo una práctica/conducta de los cual se duda si son halal o haram, de esta manera se evita desobedecer aquello que el profeta ha estipulado.

Teniendo en cuenta esta última información, aunque se detallara con exactitud más adelante, será importante que todas las empresas que ofrezcan productos halal entre su catálogo muestren con claridad que estos son reconocidos por un ente con potestad como legales ante la ley islámica. Serán en consecuencia importantes las empresas certificadoras.

1.1 Método de sacrificio

Para que un alimento se considere halal, recibe especial importancia la forma en la que esta materia prima, de origen cárnico pues es la que más especificaciones contiene, ha sido obtenida.

Este sacrificio busca sobre todo que el dolor y la agonía que sufre el animal se reduzcan al mínimo posible. De esta manera se sigue la indicación del Corán que prohíbe que todo aquel que procese la religión musulmana consuma carne de animales muertos o sin vitalidad. Es por esto por lo que el sacrificio halal no permite que se aturda al animal de manera previa al sacrificio, como se suele hacer en los sacrificios haram o “habitual”, salvo en algunas ocasiones en las que el líder religioso, previamente informado del proceso, ha permitido que se emplee procesos para aturdir a los animales si estos son “reversibles” como la electronarcosis³ en ganado ovino y caprino. (Armenteras Cabot, Aragón, Arnó Sarda, & Bertran Casals, Método Halal, 2010)

Por consiguiente, el ritual consiste en realizar una incisión en el cuello del animal mientras este está vivo con un cuchillo correctamente afilado, sin manchas ni dañado de manera rápida y profunda, preferiblemente con un solo corte, de tal manera que la vena yugular y la arteria carótida, así como la tráquea, se corten pero la espina dorsal permanezca íntegra. De esta manera, la sangre del animal muerto drena fluidamente y el dolor y agonía que soporta el animal se reduce. Estos instrumentos empleados tendrán que ser utilizados únicamente para este tipo de sacrificios y no emplearse para ningún otro fin.

También será importante para reducir este dolor el transporte hasta el matadero o lugar de sacrificio, en caso de haberlo. En consecuencia, se deberá llevar a cabo en vehículos adecuados en los cuales el animal tampoco pueda sufrir ningún tipo de daño que altere su estado o integridad física.

³ Es un proceso por el cual se aturde al animal empleando electricidad y el funcionamiento del cerebro se detiene inmediatamente durante un breve periodo de tiempo, por lo que es completamente reversible. (Humane Slaughter Association, s.f.)

Además de estas indicaciones “técnicas”, se tienen que llevar a cabo unas pautas adicionales. Según el Corán el animal debe estar en reposo, por lo que el sacrificio se debe hacer con el animal tumbado sobre el lado izquierdo y después de que el religioso-matarife realice una oración pronunciando *bismillah wa allahu akbar* (*En el nombre de Allah y Él es el más grande*). Este matarife en España tendrá que ser un musulmán practicante autorizado y acreditado por el Instituto Halal. Asimismo, el sacrificio se deberá llevar a cabo por o bajo la supervisión de un musulmán y orientado en todo momento hacia la Meca.

En caso de que no se sigan correctamente estas indicaciones se considerara que la carne obtenida es haram. Por ello, se deberá prestar especial atención a que la piel del animal no presente alteraciones -motivo por el que no se acepta que se aturda al animal con objetos penetrantes-, que el aturdimiento empleado no sea reversible, que el animal este sucio y/o que no se haya rezado antes del sacrificio.

Pero ¿por qué esta aparente preocupación por los animales? La respuesta se encuentra en el Corán. Los animales son considerados sagrados a ojos de Dios, lo cual se observa en varios relatos del profeta Mahoma donde se cuenta el amor y aprecio que profesaba ante estos. Se considera que tienen vida propia y una razón de ser, al igual que tienen los seres humanos, por lo que, además del valor material que pueden ofrecer al ser consumidos, son importantes para Alá tanto como cualquier persona. En consecuencia, se juzga como haram todos aquellos animales que hayan sido sacrificados por métodos crueles -los cuales se consideraran carroña- o hayan sido maltratados hasta la muerte.

En definitiva, se espera que los musulmanes traten con respeto y compasión a los animales, de la misma manera que lo hacía el profeta Mahoma. Además, esta compasión hacia los animales se considera una virtud muy importante dentro del islam.

2. La certificación halal

Hace algunos años, el consumo de productos halal se basaba en la confianza de que la carnicería o tienda de alimentos en la cual se adquiría había seguido todas las pautas que determinan que un producto es halal y no haram. Esto es fruto del comercio de proximidad.

Sin embargo, con el paso de los años y la creciente globalización, está confianza se ha ido “profesionalizando” creando instituciones encargadas de supervisar todos los procesos desde la fabricación hasta la venta al público que avalen que el producto es acorde con la ley islámica y otorgando o no sellos que así lo

indiquen. Gracias a esto, el consumidor musulmán, en momentos de incertidumbre sobre si el producto es halal o haram, determina con rapidez que el producto es apto para ser consumido. Esto adquiere especial relevancia en grandes cadenas de supermercados, los cuales están añadiendo más productos a sus lineales.

Como consecuencia a esto, en la actualidad es difícil operar con productos halal o incluso imposible en mercados musulmanes sin un certificado que lo acredite. Pero ¿Cómo se obtiene esta certificación?

El proceso no es especialmente sencillo. Se requiere llevar a cabo una exhaustiva auditoria en la empresa a través de la aportación de numerosos documentos sobre los sistemas de calidad y producción de la empresa y la evaluación de muestras tomadas del producto final, así como de la empresa. Además, también se evaluará el personal implicado en todos los pasos de producción (matarifes, operarios de despiece, elaboración, distribución etc.) (ICEX)

En España, existen diferentes entidades encargadas de otorgar estos certificados halal: *Instituto Halal de Junta Islámica, Halal Consulting, Halal Food & Quality, Safety Horizon*. Esta existencia de diferentes centros con potestad de acreditar halal se debe a una de las principales problemáticas de este “sector”, la inexistencia de un ente común que regule el mercado halal en todos los países. Más adelante se detallará en profundidad.

Retomando de nuevo las entidades certificadoras, entre las nombradas anteriormente, destaca el Instituto Halal cuyas funciones se extienden a España, Portugal, México y Latinoamérica. Esta fue creada en 1999 por la Junta Islámica, una asociación musulmana cordobesa, para tal y como detallan en su página web “*regular, controlar y certificar los alimentos, productos y servicios que son destinados al consumo por parte de musulmanes en el ámbito de España, la UE y países de mayoría musulmana.*” (Junta Islámica). Para llevar a cabo esto, el Instituto Halal desarrollo la Marca de Garantía Halal, un sello cuyo objetivo es identificar los productos que son aptos para el consumo según la ley islámica. Esta marca no solo identifica los productos halal, también es un sello asociados a unos determinados estándares de calidad. Por este motivo, la Junta Islámica y el Instituto Halal registraron el 15 de agosto de 2003 esta marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas. (Jiménez-Aybar, 2005)

Desde su creación, esta marca solo puede ser utilizada por las empresas que se hayan certificado a través del Instituto Halal, pues la gestión de esta marca es suya en exclusiva, como aval de calidad de sus productos y/o establecimientos. Además, el

uso de este sello también genera obligaciones para las empresas certificadas pues las compromete a tener un reglamento de uso y controlar que este se esté cumpliendo. (Instituto Halal)

Otro de los elementos que hacen del instituto halal la entidad líder de certificación halal, es el hecho de que numerosos estados donde la población musulmana es mayoritaria o abundante reconocen la certificación emitida. Es el caso de Oriente Medio, África, Sudeste Asiático excepto Malasia -la organización religiosa encargada de certificar halal allí (JAKIM) no lo reconoce- Europa y Estados Unidos. En consecuencia, esta certificación abre las puertas de los productos halal españoles a un amplio mercado.

2.1 La certificación con el Instituto Halal

Como ya se ha visto, obtener la certificación halal a través de la Junta Islámica; es decir en el Instituto Halal, no solo se obtiene el documento que acredita el producto como halal, sino que se obtiene además la posibilidad de usar una marca que garantiza unos niveles de calidad muy altos. Por ello, la obtención de este requiere numerosos documentos con los que se pretende tener la máxima información posible y ser así completamente transparentes con el consumidor.

En primer lugar, la empresa que desea obtener la certificación deberá rellenar el cuestionario halal para industrias agroalimentarias -también existe uno para las empresas de cosmética y otro para hoteles y restaurantes-. Este cuestionario trata de recopilar información importante sobre la empresa para elaborar un presupuesto de certificación adecuado a las actividades y dimensiones de la empresa. Además de detallar la información básica de la empresa -Razón social, dirección, CIF, número de trabajadores...- se debe indicar el número de productos que se quiere certificar, información sobre los ingredientes empleados en la fabricación de los productos, el grado de implantación del sistema de producción halal dentro de la empresa, que otros certificados tiene la empresa y que destino tienen los productos que se quieren certificar y obtener el sello de Marca de Garantía Halal. En caso de disponer de instalaciones de manipulación o producción adicionales a la empresa -almacenes subcontratados, por ejemplo- también tendrá que rellenarse un documento que informe del nombre, localización, CIF...

En este mismo documento, además, recomiendan a la empresa interesada leer y estudiar con atención el Reglamento de Marca de Garantía Halal de Junta Islámica, el Manual de Certificación de productos y/o servicios halal y, en caso de que

corresponda, el pliego de condiciones particulares. Todos estos documentos son accesibles desde la página web del Instituto Halal.

Una vez rellenado este por la empresa interesada, el Instituto Halal estudia la información proporcionada y, en caso de ser viable, emiten un presupuesto. Tras esto, se realizan dos auditorias: la primera documental y la segunda in situ.

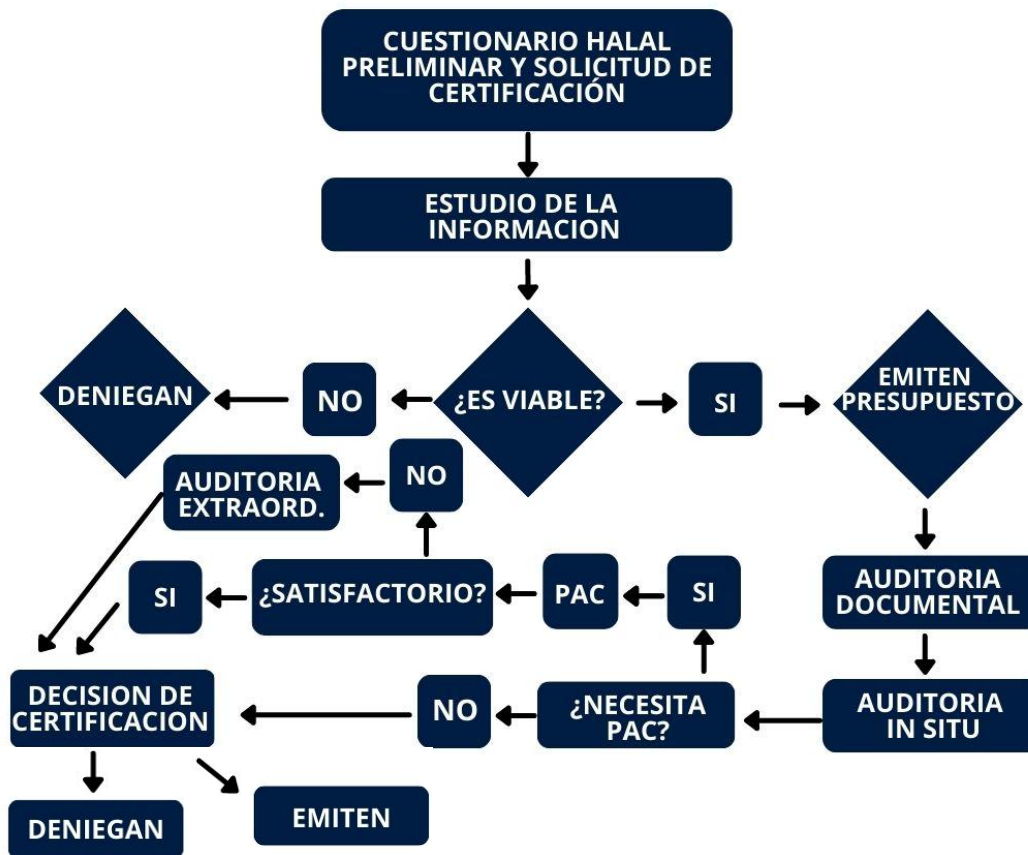
En esta primera auditoria, se deberán aportar todos aquellos documentos que justifiquen que los procesos llevados a cabo por la empresa son acordes a la normativa antes de realizar la auditoria en la propia empresa. Para aportar estos documentos, muchos tendrán que ser solicitados a los proveedores -variarán dependiendo del origen de los mismos-. Entre estos se deberá aportar el certificado halal de las materias primas de origen cárnico que formen parte de los productos los cuales se ha solicitado certificar halal, así como la declaración halal del fabricante de aquellos proveedores que no tienen certificado halal pero el ingrediente que suministran no tiene posibilidad de tener ninguna contaminación con cerdo y/o alcohol -motivo de ser producto haram-.

Tras esta fase, se estudian los documentos aportados y se redacta un informe que resuma los documentos entregados. Este se enviará además al Comité Certificador del Instituto Halal.

En caso de que en alguna de estas dos auditorias se haya encontrado algún defecto se elaborará un Plan de Acciones Correctivas (PAC). Si este plan resulta satisfactorio para el Instituto Halal, se procederá a decidir si se emite o no la certificación. En caso contrario, se llevará a cabo una auditoria extraordinaria y tras esta se tomará la decisión de certificar o no.

Una vez se obtenga este certificado, la empresa deberá renovarlo año tras año siguiendo un procedimiento igual al de la primera certificación, pero más breve, aportando igualmente documentos de los productos y materias primas, así como esperar a que el Instituto Halal haga análisis de los productos y valore si se otorga o no la certificación.

Ilustración 1: Fases de certificación Halal por el Instituto Halal



FUENTE: Instituto Halal. Elaboración propia

2.2 La problemática de la certificación

Como se ha comentado en el anterior apartado, a medida que los productos garantizados halal se comienzan a distribuir en grandes cadenas de distribución además de las carnicerías o establecimientos de barrio, el proceso de confianza en el vendedor, un proceso fundamentalmente informal, se profesionaliza, dando lugar a una actual gran industria, ya que se exige que los productos tengan ciertas regulaciones y controles sanitarios. (Castaño, 2020)

A esta situación, debemos añadir que durante la crisis de 2007/2008 muchas empresas decidieron desdibujar las fronteras de su comercio en el territorio nacional y ampliarlas hacia el extranjero. En consecuencia, encontraron en la obtención de la certificación halal un recurso para lograr esta expansión internacional de sus mercados.

Ante este aumento de interés por los productos halal no solo por parte de las empresas sino también por parte de los Estados, dio lugar a una necesidad de establecer una serie de normas jurídicas que regulen los diferentes aspectos

relacionados con esto. Entre todos estos aspectos, sin duda uno de los más debatidos y polémicos es la certificación.

La raíz de esta problemática reside en la existencia de diferentes grados de religiosidad y actitudes en lo que respecta al bienestar animal, así como de la interpretación del islam en general según los países.

La mayor parte de los musulmanes son suníes, pero también se pueden encontrar musulmanes jariyíes y chiíes, aunque en menor medida. Así mismo, dentro de esta mayoría suní existen otras cuatro escuelas de pensamiento: la escuela *hanafí*, la escuela *malikí*, la escuela *shafí'í* y la escuela *hanbalí*. Estas escuelas, a pesar de presentar diferencias de opinión que son claramente visibles, son aceptadas las unas entre las otras.

Tabla 1: Distribución de las escuelas de pensamiento sunís por países

HANAFI	HANBALI	MALIKI	SHAFIE
Asia Central	Arabia Saudí	África (norte)	Egipto
Afganistán		África (oeste)	Somalia
Pakistán			Indonesia
India			Tailandia
Rusia			Singapur
Bangladés			Filipinas
Egipto (norte)			Yemen
Irak			Kurdos
Turquía			Kerala (India)
Los Balcanes			Brunéi
Países del oeste			Malasia

FUENTE: (Lever & Mara, 2012). Elaboración propia

Estas diferencias en materia halal que presenta cada escuela de pensamiento son reconocidas por la Comisión del Codex Alimentario en sus directrices generales para el uso del término halal de 1997. En este documento, concretamente, se reconoce que pueden existir diferencias de opinión en lo que respecta a la interpretación de que animales son lícitos e ilícitos, así como sobre el aturdimiento de estos antes del sacrificio y que, por tanto, las directrices están sujetas a la interpretación de las autoridades pertinentes de los países importadores. A pesar de dejar constancia de estas diferencias constatables que pueden determinar que el producto sea halal o haram, se mantiene al margen de toda cuestión polémica, lo cual deja abierto un gran vacío. (Lever & Mara, 2012)

A estas controversias, se debe añadir el hecho de que actualmente la mayoría de los productos alimenticios halal se producen en países donde la mayoría de la

población es no musulmana y, por tanto, han tenido que obtener una certificación en una organización independiente. Estos organismos, normalmente empresas, para realizar estas certificaciones se basan ante estos temas que comentamos como controvertidos en normas que, en realidad, han sido elaborados por muchos organismos diferentes vinculados al gobierno, por organismos privados e independientes de certificación halal y por organismos regionales como ASEAN, GSO y/o la Unión Europea entre otros. Es decir; demasiados interlocutores, muchos con diferentes intereses regionales y/o nacionales, que generan continuas confusiones que repercuten tanto en empresas, que deben determinar que norma proporciona realmente acceso al mercado que pretenden abrir, como en el propio consumidor final. (Elasrag, 2016).

En consecuencia, a esto, se ha abierto una verdadera carrera entre organismos, la mayoría de carácter no islámico, que tratan por monopolizar la certificación halal e influir en el mercado ya que, tanto la propia certificación como la fabricación de productos halal, se están percibiendo cada vez más como un negocio en auge.

Por el momento, para salvar esta brecha, lo ideal para las empresas a la hora de certificarse halal es recurrir a un organismo con alcance internacional y un reconocimiento amplio. Aunque cualquier organización certificadora puede emitir dicho documento, la aceptación de este seguirá recayendo en el país importador o en la comunidad musulmana a la que se esté dirigiendo, y, por lo tanto, la comercialización de los productos de una empresa dependerá más de la credibilidad del organismo que certifica halal que de la propia empresa que fabrica y vende el producto. Por ello, la elección de un determinado organismo certificador supondrá también la aceptación de una determinada visión sobre lo que es halal, así como de las normas y procedimientos que se deben seguir.

En el caso de España, con la existencia de las tres empresas certificadoras - Instituto Halal, Halal Consulting y Halal Food & Quality- las cuales aplican unos criterios similares entre ellas, ha permitido una especialización. De esta manera, según los objetivos comerciales que la empresa pretenda alcanzar con este certificado a nivel de producto a vender y país al que llegar, podrá acudir a una u otra. De este modo, Halal Consulting es reconocido en Marruecos, Egipto, Libia, Yemen, Omán, Bahrein, Palestina, Líbano, Argelia, Mauritania, Túnez, Bangladesh, Jordania, Kuwait, Turquía, Irak, Sudán, Irán, Siria, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Qatar y el Instituto Halal, por su parte, cuenta con la acreditación de las organizaciones MAMBI de Brunei, CICOT de Tailandia, IMANOR de Marruecos, JAKIM de Malasia, EIAC de

Emiratos Árabes Unidos, FDA HRC de Irán, MoPH de Catar, MUI de Indonesia, MUIS de Singapur, BPJPH de Indonesia, GOVs de Egipto, SFDA de Arabia Saudí, MFDS de Corea del Sur

A pesar de que de esta manera se salve “momentáneamente” el comercio de productos halal, el aumento notable de este comercio, así como de certificaciones y controles halal solicitados, pone sobre la mesa la necesidad de establecer un proceso escrito que estandarice los diferentes criterios de manera que la industria halal pueda desarrollarse de manera armónica. De esta manera, la producción será menos ambigua y clientes y consumidores tendrán más facilidad en reconocer que productos cumplen con los requisitos religiosos.

En lo que respecta a la Unión Europea, por ser la zona comercial que nos regula directamente, se vuelve extremadamente necesario establecer un marco regulatorio común a todos los países de forma que se propicie la certificación de empresas y el crecimiento del mercado halal dentro de Europa de igual manera para todos los países integrantes, así como que sean acordes a la normativa comunitaria y rigurosas con las certificaciones religiosas. Para ello, será necesaria la participación e intervención de las diferentes comunidades musulmanas y las diferentes partes relacionadas (asociaciones de consumidores, fabricantes, grupos sectoriales...) de forma que el resultado sea una norma universal a todos con unas pautas y normas consensuadas. (Harrark Ghrissi, 2019)

En 2010, para tratar de frenar la inexistencia de una uniformidad en la normativa halal, 10 organismos certificadores islámicos europeos procedentes de Alemania, Inglaterra, Holanda, Francia, España, Bélgica, Bosnia y Turquía, acordaron en cooperar y asociarse para promover una certificación halal igualitaria al menos en Europa. De esta manera, se creaba la *Asociación Europea de Certificadoras Halal* (AHC-Europe en inglés), una entidad sin ánimo de lucro islámica que buscaba contrarrestar las múltiples pautas y criterios existentes en cada país y tratar de buscar una armonización de los procesos de certificación en Europa. Esta asociación supuso un paso adelante hacia la estandarización de la certificación de servicios y productos siguiendo los principios del Corán; sin embargo, aunque el planteamiento era bueno, la falta de una autoridad e institución oficial reconocida por todos los musulmanes en este territorio ha impedido que las iniciativas propuestas para conseguir este objetivo. En consecuencia, se sigue tomando como referencia los textos sagrados del islam a la hora de certificar y se deja evidencia de que aún queda mucho que recorrer para la creación de una entidad común. (Harrark Ghrissi, 2019)

En lo que respecta a España, a pesar de que en los Acuerdos de Cooperación de 1992⁴ se asigne a la Comisión Islámica que controle la cuestión del halal, no existe una única institución que lo controle.

Hasta ahora, hemos comentado solo la problemática desde el punto de vista de las empresas. Sin embargo, esta falta de coordinación internacional en la cuestión halal también repercute en el consumidor. Si existen diferentes entidades certificadoras en cada país, los cuales tendrán su propio sello que certifique sus productos como halal, ¿Cómo sabrá el cliente a simple vista que el producto que está adquiriendo es halal?

La misión de las etiquetas en los productos, tanto halal como cualquier otro tipo, es simplificar la información compleja del producto para que el cliente pueda identificar que es aquel que necesita o está buscando y, de esa manera, influir en el comportamiento de consumo. Concretamente en las etiquetas halal, su cometido es que a simple vista los consumidores sepan que el producto ha sido fabricado de acuerdo a los estándares islámicos y no tenga que leer la información nutricional para saber si puede consumirlo o no.

Las cuestiones de las etiquetas a nivel internacional son reguladas por el *Codex Alimentarius*, que recoge normas, códigos de prácticas y otras recomendaciones a seguir internacionalmente; es decir, que trabaja en la armonización de las normas alimentarias internacionales. Concretamente, en 1997 publican unas directrices generales para el uso del término halal donde, entre otras cosas, recomiendan una serie de medidas a adoptar sobre el uso del término halal en las etiquetas. Sin embargo, al igual que sucede con la certificación halal de las empresas, estas directrices están sujetas a la interpretación de las autoridades competentes. (Bottoni, 2021)

Como consecuencia, ante la pluralidad de agentes de certificación halal, dará lugar a una gran variedad de etiquetas que generaran incertidumbre sobre los consumidores.

Por tanto, la creación de una norma halal universal no solo beneficiará a las empresas abriéndoles las puertas de cualquier mercado musulmán, sino que dará lugar también a un etiquetaje común que mejorará el acceso a la información de los consumidores.

⁴ Ley 26/1992, de 10 de noviembre publicado en BOE núm. 272, de 12/11/1992. Trata de regir las relaciones de cooperación del Estado con las Comunidades de confesión musulmana establecidas en España, integradas en dicha Comisión e inscritas en el Registro de Entidades Religiosas. (Jefatura del Estado, 1992, 10 de noviembre)

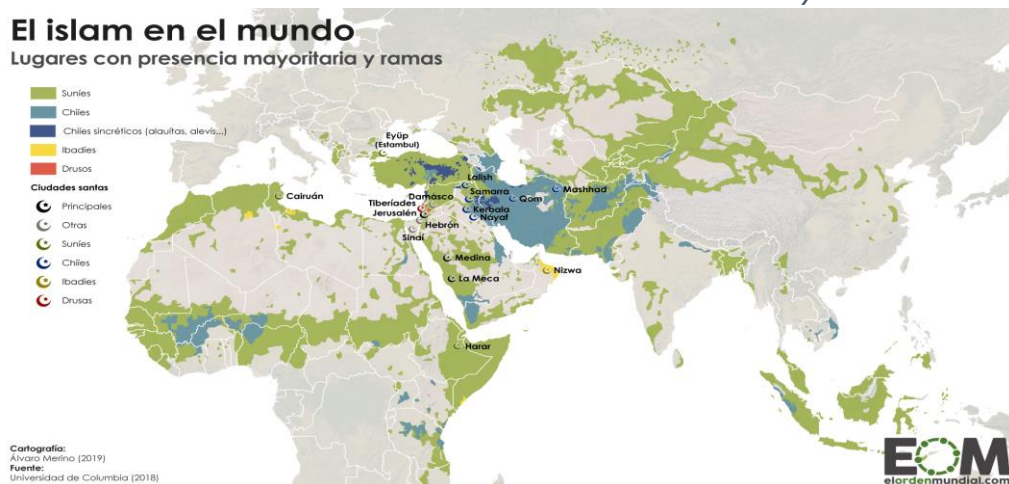
3. El islam en el mundo y el mercado halal

Aunque por lo que hemos visto hasta ahora, parece que el termino halal y, por tanto, el islam, es algo relativamente reciente, la realidad es que esta religión y todo lo que conlleva en sus escrituras tiene su origen en el año 610. Es en este año cuando en un monte cercano a la Meca el profeta Mahoma, ante la aparición del ángel Gabriel, recibió el encargo de predicar dicha religión. Desde entonces comienza a realizar sermones primero en Medina para después extenderse también a gran parte de las tribus árabes de Arabia Saudita.

Desde entonces, los árabes fueron extendiendo su dominio sobre diferentes territorios y su fe en el islam a través de la conquista militar. En consecuencia, en el año 650 profesaban esta religión en Irak, Siria, Palestina, Egipto y partes de Irán. Esta rápida expansión del islam aminora después de principios del siglo VIII hasta el siglo XI que, a través de la islamización de la costa oriental africana -desde Eritrea hasta Mozambique-, y más tarde también de la costa occidental -de Senegal a Nigeria- hizo nuevamente grandes progresos. En el siglo XIII, tras varios años de guerra, se unieron como territorios islámicos zonas del norte y este de lo que entonces era Arabia, partes significativas de Turquía, Kirguistán, Afganistán e India y algunas zonas del Oeste de China.

Sin embargo, esta expansión del islam, como en otras religiones como el cristianismo o el hinduismo, se ha producido sobre todo en consecuencia a movimientos migratorios y la influencia de los comerciantes internacionales. Aunque es cierto que estas trifulcas e invasiones nos ayuda a identificar más fácilmente.

Ilustración 2: Distribución del islam en el mundo y ramas



FUENTE: El orden mundial. (2020)

Hoy en día, la población musulmana roza los 1.800 millones de personas repartidas por todo el mundo. Esto representa más del 23% de población mundial. En

consecuencia, es la segunda religión más importante y representativa. Además, como se puede observar en la amplia extensión de población musulmana del mapa superior, constituyen la población mayoritaria en 49 países siendo Indonesia, con alrededor de 209 millones de habitantes, el que más.

Asimismo, las proyecciones futuras estiman que su crecimiento sea hasta 2030 del doble que la población no musulmana de forma que para entonces representen más de 2.200 millones de personas -alrededor del 26,4% de población mundial- (Lora Álvarez & Amaya Gil, 2019)

Además, tal y como se encuentra en múltiples informes prospectivos, en el año 2060 el islam podría ser profesado por 3.000 millones de personas -70% más que ahora mismo- de manera que alcanzase y superase al número de creyentes cristianos, religión mayoritaria actualmente.

Teniendo en cuenta estas proyecciones futuras que comentamos y que la religión es el elemento más influyente en la creación de los valores culturales de una sociedad, así como de creencias, conocimientos y actitudes diarias, se entiende la fuerte influencia que esta tiene sobre los sentimientos y actitudes de las personas frente al consumo. Por ello, se entiende que este elemento tenga repercusión en el ámbito empresarial y se tengan que adaptar las estrategias de las empresas.

En lo que respecta al islam, la religión como variable decisoria en el proceso de compra es mucho más fuerte que en otras creencias dibujando, en consecuencia, un patrón de consumo peculiar que debe ser estudiado. Esto se debe a que el consumidor musulmán somete sus decisiones de compra a las prescripciones de la ley islámica, mostrando claramente un claro y directo vínculo entre religión y consumo. De esta manera se abre un nicho de mercado y una oportunidad comercial.

Pero, para entender la importancia del mercado halal como oportunidad comercial tanto desde el punto de vista empresarial como desde el ciudadano y/o potencial consumidor, se tiene que entender ciertos aspectos.

En primer lugar, el crecimiento de la población que procesa esta religión. En la actualidad, entre todas las existentes, el islam es la que presenta un ritmo de crecimiento superior al resto. Esto se debe principalmente a dos variables: se trata de una población relativamente joven -mientras que la media de la población musulmana se sitúa en torno a los 24 años, los hindúes rondan los 27, los cristianos los 30 años y el resto de religiones incluso más (Moreno, 2022)- y una tasa de fecundidad y natalidad superior al resto -De media, una familia musulmana tiene 2,9 hijos mientras que el resto de religiones no llegan a 2,2 hijos, de esta manera presentan tasas

superiores a otros grupos étnicos y religiosos (Moreno, 2022)-. Ante estos datos podemos sacar en conclusión que esta enérgica tasa de natalidad, que propicia también la aparición de una tasa considerable de población joven, alimenta el crecimiento de la religión islámica y por tanto será un amplio mercado de consumo.

Por otro lado, como hemos visto en el mapa superior, la religión no se concentra en un solo territorio, sino que abarca múltiples países y continentes. Esto, junto con la poca inversión que supone la obtención de una certificación halal, así como el creciente número de población musulmana con un alto patrimonio neto, da lugar a un extendido nicho de mercado que descubrir y una importante fuente de ingresos a la que poder recurrir ante la actual saturación que presenta el mercado de alimentos y bebidas.

En lo referente al concepto puramente halal, es un concepto implementado desde los años 90. Desde ese momento está sufriendo una rápida transformación ya que su implementación se ha producido en diferentes sectores además de la alimentación y la conciencia sobre el estilo de vida halal ha ido en aumento. En consecuencia, estamos ante un mercado muy amplio en cuanto a público y productos y prácticamente desconocido, pero en pleno auge. (De Lucas, 2020)

3.1 El mercado halal en Europa.

3.1.1 *La población musulmana en Europa*

Antes hablábamos de la expansión de la población musulmana a países del continente asiático y africano, lugares donde en el mapa se observan como religión predominante. Sin embargo, el islam también tiene impacto en Europa.

Se trata de los musulmanes que, al término de la Segunda Guerra Mundial, emigraron a Europa y su descendencia. Estos llegaron cuando, al iniciar la reconstrucción tras la guerra, los países europeos recurrieron a sus antiguas colonias tratando compensar la escasez de mano de obra. En consecuencia, comienzan a llegar cientos de miles de norteafricanos –la mayoría campesinos bereberes de zonas tradicionales de las montañas del Rif–a Francia; indonesios y surinameses a Holanda; indios, pakistaníes y bangladesíes al Reino Unido. En Alemania, a pesar de no haber colonizado anteriormente Turquía -pero si ser aliada en la Primera Guerra Mundial- se convirtió en el destino principal de los trabajadores turcos y kurdos. (Bichara, 2015)

Si bien es cierto que en Europa también se produjeron conflictos militares y religiosos entre cristianos, religión mayoritaria, y musulmanes -principalmente en la Península Ibérica con el Emirato de Granada y el sudeste de Europa con el imperio otomano-, la relevancia de estas no es muy significativa. Por ello, la mayoría de la

población musulmana proviene de diferentes modos de inmigración. Podemos encontrar 6 tipos:

1. Musulmanes autóctonos que viven en Europa desde hace muchos siglos, sobre todo en Bosnia, Albania y Kosovo, tierras donde el islam es un vector histórico fundacional; pero también en Rumanía y Bulgaria, donde son una minoría nativa, y Polonia y Crimea, hogar de la antigua población musulmana que conocemos como tártaros.
2. Estudiantes y ejecutivos de los países musulmanes. Solamente en Francia ya hay unos 70.000 estudiantes del norte de África; Londres, por su parte, es la capital mundial de los ejecutivos árabes y musulmanes.
3. Musulmanes que entraron sin restricciones, como los ciudadanos de la Commonwealth en Gran Bretaña, los argelinos en Francia y los surinameses e indonesios en los Países Bajos.
4. Musulmanes que vinieron a Europa occidental para un periodo limitado como trabajadores migrantes en los años cincuenta y sesenta.
5. Musulmanes europeos nativos, nacidos en Europa de padres inmigrantes. Siendo la segunda generación.
6. Solicitantes de asilo y refugiados, la mayoría procedentes de países musulmanes vecinos.

Muchos de estos “nuevos” inmigrantes eligen países europeos, no por motivos de trabajo en exclusiva, sino porque se encuentran a pocas horas de vuelo de su patria, lo cual les permite mantener el contacto con sus familias.

En la actualidad, se estima que la población musulmana en Europa ronda los 73 millones de personas; es decir, el 7% de la población que procesa esa religión en el mundo. Resultando aproximadamente dos tercios de la población inmigrante en Europa.

Los países europeos con mayor proporción de musulmanes son Turquía (97,8%), Kosovo (95,6%), Albania (58,79%) y Bosnia-Herzegovina (50,7%). Además, de la misma forma que ocurre con las proyecciones futuras que hemos comentado anteriormente, se estima que para el año 2050, el número de musulmanes en Europa llegue al 14% de la población. Es decir, de los cerca de 25 millones de musulmanes que había en 2016 se espera que la población aumente a entre 35 y 75 millones. Esta horquilla de crecimiento dependerá del ritmo de las futuras migraciones, las cuales, al estar sujetas a factores desconocidos, hacen que sea imposible realizar una predicción con precisión.

En lo que respecta a la Unión Europea, se estima que en torno a unos 25 millones de musulmanes viven en los veintiocho estados miembros. De estos, el país con mayor proporción de musulmanes (25,4%) es Chipre ya que en el norte de la isla la mayoría de la población es de nacionalidad turcochipriota. (Euronews, 2017)

Por otro lado, en cuanto a los países del sur de Europa- España, Italia, Grecia y Malta- han sido los más expuestos a la inmigración irregular. Aunque en un principio se trataba de países de tránsito y zonas de paso hacia otros destinos, a partir de la década de los 90 se convirtieron en destino final para inmigrantes tanto legales como ilegales. El motivo de esto se debe a la cercanía de estos países con el Norte de África y Oriente Medio.

3.1.2 El mercado halal en Europa

Como hemos visto, el mundo musulmán está experimentando un rápido crecimiento demográfico tanto en Europa como en el resto del mundo. En consecuencia, se está produciendo un desarrollo económico dinámico y se está fomentando el aumento del consumo, al igual que la población, a nivel mundial.

En consecuencia, el mercado halal ofrece oportunidades de negocio para productores y distribuidores que quieran adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores musulmanes y satisfacer sus necesidades.

Este mercado en Europa abarca sectores como las finanzas, el turismo, la moda, los fármacos, el ocio y los cosméticos; sin embargo, el segmento más importante es el de la alimentación ya que, entre otras cosas, supone un motivo de decisión de consumo de otros sectores como el turismo y el ocio.

El mercado de productos alimentarios halal supone especialmente una gran oportunidad para las empresas ya que el crecimiento y la importancia de este sector no se limita a los países considerados islámicos como Turquía o Albania, sino que abarca mercados como Francia, Alemania o Bélgica donde la población musulmana no es mayoritaria, pero sí altamente representativa. En consecuencia, el valor de este mercado oscila entre los 40 y 100 millones de euros. A esto, se le debe añadir que los países del Magreb y Oriente Medio -zonas próximas a Europa- importan entre un 50% y un 60% de los alimentos que consumen por lo que tienen una alta dependencia del exterior.

En consecuencia, a estos datos, la industria de la alimentación halal europea se está desarrollando rápida y significativamente ya que el potencial de este mercado es cada vez más tangible y encuentran en la alimentación halal una vía de escape prometedora a un aparente mercado estancado.

Francia, uno de los países donde más población musulmana hay en Europa y Reino Unido -puesto que todos los estudios que se encuentran datan de antes del brexit- lideran este sector. Tan solo sus mercados domésticos de alimentación halal alcanzaron en 2014 un valor de 6.000 millones de dólares y 4.500 millones de dólares respectivamente. Además, se encuentran entre los principales exportadores de carne halal y animales vivos a los países miembros de la Organización para la Cooperación islámica alcanzando en 2014, en el caso de Francia, unas exportaciones valoradas en 700 millones de dólares.

Además de Francia, en Alemania la distribución de productos halal también está alcanzando un mayor impacto. Muchos de estos productos además de ser elaborados nacionalmente, también están siendo importados. De esta manera, el mercado halal está adoptando una dimensión global en Europa. (Castaño, Hernandez, & Gudel, 2023)

A pesar de que la Unión Europea y Europa en si misma estén rodeadas de números países musulmanes o países donde tienen alta representación, de nuevo, la falta de una única institución relevante o la inexistencia de una única certificadora por país reconocida a nivel global supone una barrera que impide el completo desarrollo de este nicho de mercado. A esto, se le debe añadir además el hecho de que, la vinculación directa que tiene el consumo de productos y servicios halal con la práctica del islam resulte a los gobiernos de estos países implicados una dificultad a la hora de regular la industria halal dado que podría ser considerado como una intromisión en los asuntos religiosos (Castaño, Hernandez, & Gudel, 2023). En consecuencia, la creciente demanda halal no puede ser completamente satisfecha por la oferta.

3.2 El mercado halal en España

3.2.1 La población musulmana en España

La historia de los musulmanes en España se remonta al año 711 cuando establecieron califatos y emiratos a lo largo de la Península Ibérica hasta el 1492 con la caída del Emirato de Granada, suponiendo tras más de 7 siglos el final del dominio político musulmán. (Bichara, 2015). En consecuencia directa a tantos años, España se encuentra muy vinculada al islam.

Actualmente, el número de población musulmana que podemos encontrar en España no es tan significativa como en otro país europeo como Alemania, Bélgica o Francia. Actualmente representa en torno al 5% de la población española provenientes mayoritariamente de la inmigración, aunque, cada vez son más los hijos de estos. En

consecuencia, el 44% es musulmán con nacionalidad española y el 56% musulmanes extranjeros; es decir, unas cifras bastante igualadas. (Observatorio Andalusí, 2023)

Respecto a la nacionalidad de estos inmigrantes, la mayoría es procedente del Norte de África, concretamente de Marruecos -entorno al 37% de la población musulmana extranjera-. A este colectivo le siguen los argelinos, paquistaníes, iraníes, libaneses, sirios y tunecinos mayormente. (De Lucas Martín, 2020)

En lo que se refiere a su distribución en el territorio español, su asentamiento es mayor en la mitad sureste del país por su cercanía al Norte de África. Destacan respecto al resto de las Comunidades Autónomas, por tanto, Andalucía, Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Murcia, Ceuta y Melilla. (Observatorio Andalusí, 2023)

De entre toda esta población que procesa el islam en España, encontramos 4 corrientes (De Lucas Martín, 2020):

1. Practicantes instalados: aquellos que evitan asemejarse a aquella cultura en la que se instalan -la española en este caso-. Suelen coincidir con los inmigrantes de primera generación.
2. Musulmanes de segunda generación: buscan la integración en la sociedad de acogida, pero no rechazan la cultura de la que provienen y mantienen una serie de tradiciones. Suelen ser los hijos y nietos de los inmigrantes de primera generación.
3. Musulmanes islamitas: se aferran a su cultura, la cual tienen muy arraigada internamente y niegan de la cultura en la que se asientan. Normalmente es por miedo a que su identidad se vea difuminada o aplastada por la mayoritaria en el territorio migrante.
4. Musulmanes sociológicos: aquellos que tienen el islam interiorizado como cultura más que como culto, es decir, son islámicos poco practicantes pero seguidores estrictos de las normas del Corán.

3.2.2 El mercado halal en España

Como ya hemos visto en el caso europeo, fuera de los países con mayoría musulmana, el mercado halal ha sido y es un sector en fase de ser explotado y descubierto que se encuentra en plena evolución. (Lora Álvarez & Amaya Gil, 2019)

En España, que el poder adquisitivo de los aproximadamente 1.600 millones de musulmanes en el mundo se haya visto incrementado y que la oferta de este tipo de productos no este satisfaciendo a quienes lo demandan -no existe un amplio surtido de alimentos halal en países de occidente, en países del Norte de África y Oriente Medio se ven obligados a importar en torno al 60%-70% de sus alimentos, etc.- ha hecho que

muchas empresas hayan despertado su interés por este mercado. Además, el pasado andalusí que comentábamos al hablar sobre la población musulmana en España también favorece que los consumidores de productos halal de países de Oriente Medio y Norte de África simpaticen especialmente con el país y se favorezcan las exportaciones halal españolas, aunque se trate de un sector cuyo desarrollo acaba de empezar.

En consecuencia, se sitúa como el segundo país europeo con más empresas certificadas halal. Entre las certificadoras que se encuentran en España, el Instituto Halal con la marca de garantía halal que gestionan exclusivamente ellos, con más de 500 empresas certificadas, es el principal certificado halal en España ya que, además, ha obtenido un importante reconocimiento a nivel mundial. Si a estas 500 empresas certificadas se suman las empresas certificadas a través de otros organismos, se calcula que el total de empresas halal españolas podría ascender a las 1000.

De todas estas empresas, se calcula que el 95% de estas pertenezca al sector de la alimentación y bebidas -según los datos del Instituto Halal 147 empresas certificadas por ellos son del sector cárnico y 52 del sector del aceite-. Estos productos se concentran sobre todo en cuatro productos cárnicos: el pollo, el vacuno, el pavo y el cordero. (Guerrero Blanco, 2016). La mayoría de estos cuentan con certificación por el reclamo de la demanda internacional de productos españoles que debían ser consumidos bajo la certificación halal.

A pesar de estos datos, según declaraciones de Muhammad Escudero, director del departamento de certificación en el Instituto Halal, el número de empresas con certificación Halal en España no crece en todo su potencial porque las compañías muestran “resistencia” a vender sus productos en el territorio español por recelo a que los consumidores no musulmanes no los prefieran y por los posibles problemas por parte de colectivos de bienestar animal. (Nogueira, 2022). Así mismo, en comparación con otros países europeos, la demanda nacional de este tipo de productos es todavía escasa y, a excepción de tiendas especializadas y lugares concretos, es fácil para los musulmanes encontrar productos en grandes cadenas de supermercados (Castaño, Hernandez & Gudel, 2023). Además, como consecuencia de la pandemia, el crecimiento de este mercado sufrió una desaceleración.

Sin embargo, se espera que en estos próximos años se vuelva a las tendencias de crecimiento anteriores y se expandan nuevamente las ventas, sobre todo en las exportaciones de alimentos.

Por un lado, se están observando hábitos de consumo entre la población musulmana joven que confirma que la tendencia de consumo halal es creciente. En consecuencia, aunque la demanda de productos acordes al islam no sea suficiente para que las empresas interesadas adapten por completo su oferta al consumo halal, esta situación está comenzando a cambiar y diferentes cadenas de alimentación comienzan a interesarse por incluir estos productos. (Castaño, Hernandez & Gudel, 2023). Además, la guía de restaurantes y mercados halal cifra los restaurantes españoles con, al menos, un plato con carne halal certificada dentro de su carta en el año 2022 en 344 establecimientos frente a los 121 que se registraban en 2011.

Por el otro lado, aunque no haya datos oficiales sobre el total de las ventas y exportaciones de alimentos halal, se estima que Argelia es el principal destino de las exportaciones seguido de Marruecos. En lo que respecta a Europa, los principales destinos son Francia y Reino Unido.

Es decir, se trata de un mercado en crecimiento e importante, no solo por su atractivo turístico y creciente número de población española con ascendencia norteafricana, también porque cuenta con infraestructura y recursos suficientes que están haciendo que España comience a ser considerada como uno de los potenciales mercados de productos halal de manera que pueda convertirse en un importante proveedor de carne halal al resto de Europa (Nogueira, 2022).

Actualmente países europeos como Francia, Alemania, Italia, Bélgica o Países Bajos acuden a abastecerse al mercado de carne halal español ya que presenta menos restricciones que otros países y el sacrificio por rito religioso está ampliamente permitido, a diferencia de países como Bélgica donde este se ha prohibido. (Escudero Uribe M. , 2022). Además, como se ha detallado en el apartado sobre el método de sacrificio, el ritual islámico prohíbe el aturdimiento del animal mientras que la legislación de la Unión Europea prohíbe esta práctica salvo pretextos religiosos -como es este caso- pero países como Suecia, Austria, Estonia, Lituania o Dinamarca han decidido restringir estas prácticas de forma que España tenga la oportunidad de consolidarse como uno de los referentes en la producción de este tipo de carne. (Castaño, Hernandez & Gudel, 2023)

La oportunidad actual de este mercado para las empresas españolas viene de la posibilidad que el actual sistema de certificación otorga a las empresas españolas a exportar sus productos halal a terceros países en los que la demanda de productos elaborados españoles acordes al islam está aumentando. Uno de los primeros sectores dentro de la alimentación en darse cuenta de esta oportunidad ha sido el

sector carnicero ya que cada vez más se está demandando productos halal gourmet de esta categoría. (Castaño, Hernández & Gudiel, 2023)

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO DEL CORDERO DE CASTILLA Y LEÓN HALAL

Aunque como hemos visto anteriormente la población que actúa según la ley islámica en Castilla y León no es especialmente representativa como si lo es en Andalucía o la Comunidad Valenciana. Sin embargo, dentro de la amplia variedad de productos de alta calidad que podemos encontrar en esta comunidad autónoma, destaca concretamente una: el cordero.

Este producto cárnico, junto con el pollo, de forma histórica ha sido el más demandado por los musulmanes. Además, tanto el sector ovino español como los productos que se engloban en esta categoría, han alcanzado un alto grado de reconocimiento a nivel mundial que ha propiciado que, países que buscan un producto de estas características con alta calidad, hayan incrementado su demanda sin darle tanta importancia a la variable precio.

Es posible constatar este hecho en el estudio realizado por Sergio Castaño, Emilio Hernández y Ricardo Gúdel (Castaño, Hernández & Gúdel, 2023) donde relatan la oportunidad comercial que ha encontrado la empresa zamorana *Moralejo Selección* dentro del mercado halal. Esta empresa castellana y leonesa, reconocida por el Instituto Halal como un referente en el mercado del ovino y premiada con el *Mariam Al Astrolabya*⁵, tras adoptar sus instalaciones con matadero propio, alcanza más de treinta y siete países -con especial presencia en Europa y el Golfo Pérsico- con sus productos elaborados de cordero de manera que representan en torno al 20% de su facturación.

Observando estos datos junto con los publicados por el Instituto Halal en su informe “Halal en cifras” publicado en 2023, en el cual se detalla que entre 2017 y 2022 del total de exportaciones de productos cárnicos halal, unos 175.825.873 kg, el ovino y caprino supone un 12,5% de estos; es decir, unos 21.952.565 kg.

Estos datos no hacen más que reflejar un posible nicho de mercado para el cordero castellano para aquellas empresas que sepan aprovechar las ventajas que este producto ofrece en el mercado halal. Pero, para poder entrar a tomar partido como jugador en este mercado no es suficiente con tener un producto de alta calidad, es necesario elegir de forma cuidadosa hacia qué país o países dirigir las exportaciones.

⁵ El premio *Mariam Al Astrolabya* es otorgado por el Instituto Halal y da reconocimiento a las empresas que buscan la innovación a través del halal

Por ello, a continuación, se tratará de determinar esta cuestión.

1. Preselección de posibles mercados

Tras la revisión literaria realizada en el segundo bloque de este trabajo, algunos de los posibles mercados objetivos para el comercio de productos cárnicos españoles halal parecen claros. Sin embargo, es posible que, para concretamente el cordero, estos mercados no sean los más apropiados.

Para separar que países pueden ser o no interesantes para estudiar se ha realizado en primer lugar una preselección de países. Por zonas, quedarían de esta manera:

- Norte de África: Estos países por su cercanía a España llevan a cabo numerosas transacciones comerciales. Concretamente por su cercanía he seleccionado Marruecos seguido de Argelia por tratarse, además de la cercanía, del país más grande de esta zona.
- Golfo Pérsico: Tal y como la empresa zamorana *Moralejo Selección* ha identificado, esta zona concentra un gran número de musulmanes con un importante poder adquisitivo que dan prioridad a la calidad sobre el precio del producto. Además de su situación actual, los planes y perspectivas de crecimiento de estos países se presentan como muy ambiciosos lo que hace que estos países se sitúen en el radar de los posibles destinos de las exportaciones de los productos españoles. Por ello, se ha seleccionado Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí.
- Asia: La zona de ASEAN se está posicionando desde hace años a la cabeza del mercado halal ya que concentra mayormente la población musulmana que se encuentra en Asia. Llegar hasta estos países supone todo un reto para las empresas por lo que considero que podría ser significativo para este estudio tener en cuenta algunos países de esta zona. Por consiguiente, se han seleccionado Indonesia y Brunei.
- Unión Europea y Europa: Grandes oleadas de inmigrantes de origen musulmán han encontrado en Europa su hogar, y, por tanto, necesitan productos halal. Estos países resultan especialmente interesantes de estudiar ya que, al tratarse de países intracomunitarios, barreras comerciales que puedan aparecer en otros países, así como el hándicap que supone el transporte pueden verse disminuidos o, incluso, eliminados. Por lo tanto, se han seleccionado Francia y Reino Unido (aunque ya no pertenece a la Unión Europea por su anterior

pertenencia muchos de los procesos no se han modificado y son iguales que los intracomunitarios). Aunque no dentro de la Unión Europea, pero si en Europa, resulta interesante tener en cuenta Turquía para este estudio ya que se está posicionando en los últimos años como líder en el turismo halal con importantes resorts de alto nivel económico.

1.1 Selección de mercados a estudio

Aunque en la lista de países anteriores todos los países resultan interesantes para la exportación de productos agroalimentarios halal de origen español, es posible que no todos sean especialmente interesantes para la exportación de cordero, que es el producto que especialmente nos interesa. Para concluir si el país pudiera ser valorado como destino de las exportaciones de cordero de Castilla y León, se ha utilizado el Atlas de Complejidad Económica de la Universidad de Harvard y el código TARIC 0204 (Harvard University, 2020)

- Marruecos:

Como se puede ver en la ilustración 3 del anexo, el cordero no es solo un producto importado por Marruecos, sino que concretamente, importan una significativa cantidad de este proveniente de España. Por tanto, podemos afirmar que Marruecos es un país que podemos estudiar como destino del cordero castellano y leonés halal.

- Argelia

Tal y como se puede apreciar claramente en la ilustración 4 del anexo, en Argelia el cordero de origen no tiene espacio dentro de sus importaciones ya que el 100% es de origen turco. Además, comparando el total de importaciones con su país vecino, Marruecos, se aprecia también claramente que estas son mucho menos en comparación.

- Emiratos Árabes Unidos

Como se ve en la ilustración 5 del anexo, el cordero es un producto ampliamente importado en Emiratos Árabes Unidos. Si bien es cierto que del total España tan solo representa un 2,81%, estos datos nos confirman que existe un nicho de mercado para este producto que puede ser explotado.

- Arabia Saudí

De igual manera que sucede con Emiratos Árabes Unidos, este país del Golfo Pérsico tiene ampliamente extendido el cordero entre sus importaciones.

Concretamente un 5,18% del total de estas de origen español, lo que indica que existe un mercado allí. Estos datos son observables en la ilustración 6 del anexo.

- Indonesia

De forma similar a lo que ocurre en Argelia, aunque con un volumen de importación mucho mayor en este caso, como se observa en la ilustración 8 del anexo más del 90% de las importaciones realizadas son de cordero de origen australiano por lo que no es un mercado atractivo para el cordero ni español ni castellano.

- Brunei

Al igual que el otro país de la zona comercial ASEAN, a pesar de que el cordero es un producto con un volumen de importación elevado, la procedencia de este, como se observa en la ilustración 9 del anexo, se concentra casi en su totalidad en Australia. En consecuencia, no es interesante para este estudio.

- Francia

Como se puede apreciar en la ilustración 10 del anexo el cordero es un producto ampliamente importado en Francia, sobre todo a países intracomunitarios. España, con un 18,21% se sitúa en el tercer puesto lo que hace que este mercado sea interesante y considerado para este estudio.

- Reino Unido

Aunque por detrás de Francia, en Reino Unido el cordero cuenta también con una importante cuota de importación como es constatable en la ilustración 11 del anexo. Sin embargo, países de Oceanía se anteponen a los europeos. A pesar de ello, con un 2,43% España tiene cierta representatividad que puede ser interesante a tener en cuenta.

- Turquía

Muy por debajo de Francia y Reino Unido, los otros países europeos, Turquía cuenta con un importante mercado de cordero que reparte entre Oceanía y Europa como se puede ver en la ilustración 12 del anexo. Con un 10,97% de las importaciones España se sitúa como el tercer exportador y hace de este mercado un posible nicho de mercado.

Tras este primer estudio genérico sobre varios países donde, por diferentes motivos, el islam y, por tanto, la alimentación halal tiene un peso importante, se estudiará detalladamente aquellos países que han resultado ser interesantes en la materia que nos concierne: el cordero. Por ello, a continuación, hablaremos de

Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Catar, Marruecos, Francia, Reino Unido y Turquía.

2. Variables para la elaboración de la matriz de selección

A continuación, se han seleccionado una serie de variables con diferentes niveles de importancia que ayudarán a determinar qué país o países pueden resultar interesantes para las exportaciones de cordero castellano y leonés halal. A cada una de estas se les ha asignado una ponderación determinada dependiendo de la relevancia de esta en la toma de decisión, siendo la máxima asignada un 5 y la mínima un 1.

VARIABLE	PONDERACIÓN	ARGUMENTO
Percepción del producto español	2	Es valioso que se asocie el cordero español (Castilla y León) con un producto de calidad, pero es complicado que se conozca concretamente.
Barreras de entrada	4	Las barreras de entrada, sobre todo arancelarias pueden encarecer mucho el producto y limitar la competitividad de este.
Tamaño del mercado	3	Si bien no es tan importante el total de habitantes del país, si lo es el del público objetivo: la clase media/alta.
Poder adquisitivo	5	Es importante que exista una clase media/alta con un poder adquisitivo que pueda pagar la calidad del producto.
Riesgo país	3	Las guerras, frecuentes en alguno países seleccionados, pueden impactar en las ventas y los pagos.
Producción nacional	4	Si el cordero no se produce dentro del país tendrán que importarlo fuera.
Infraestructura	1	Es importante, pero puede no serlo tanto según el incoterm pactado.
Previsiones de futuro	1	Se espera que la población musulmana crezca mucho pero además deberá crecer la clase media/alta.
Certificación halal	2	Es importante disponer de reconocimiento de alguna de las certificadoras españolas en destino.

2.1 Percepción del producto español

- **Emiratos Árabes Unidos:** En un estudio realizado en 2023 por el ICEX se destacó que el sector agroalimentario español es reconocido, valorado positivamente y percibido como un símbolo de calidad por la población e industria emiratí. Si bien no hay un estudio que analice concretamente la percepción del cordero español, redirigiéndonos hacia la ilustración 5, España se sitúa en el séptimo puesto -primero como país europeo- en la exportación de este producto por lo que se entiende que existe cierta reputación. Además, durante tres años a través del programa coordinado por INTEROVIC *Exclusive Lamb & Goat from Europe* (Diario del Campo, 2023), que tiene como destino entre otros países, Emiratos Árabes, se espera que la percepción del producto ovino europeo, cuyo mayor productor es España, se vea potenciada.
- **Arabia Saudí:** España y Arabia Saudí se caracterizan por la buena relación diplomática que les une. Además, el pasado cultural que los musulmanes dejaron en nuestro país despierta en los saudíes cierto interés por nuestra cultura y país. Esto, junto con el estudio realizado por la Comisión Europea en 2018 donde el mercado saudí valoraba los productos agroalimentarios europeos como productos con gran calidad justifican que España sea el tercer proveedor de cordero del país. Es decir, el cordero español goza de una buena percepción por parte del consumidor de Arabia Saudí.
- **Marruecos:** Las últimas estadísticas de la Oficina Europea de Estadísticas indican que España es el primer cliente y proveedor del país (López García & Tarrío Tamayo, 2022). Sin embargo, en la alimentación los consumidores marroquíes asocian el tipo de productos gourmet y/o la buena alimentación, nicho de mercado en el que situaría el cordero castellano y leonés, al producto francés; sin embargo, esta percepción está cambiando y cada vez conocen, aprecian y demandan en mayor medida alimentos españoles de alta calidad. En una entrevista realizada por el director de exportación de la empresa *Juver* destacó que las marcas españolas y los productos “Made in Spain” tienen muy buena acogida entre la población del país vecino. (García Cuesta, 2022). A pesar de esto, aún hay que hacer mucho trabajo para potenciar la marca país y los productos nacionales.
- **Francia:** No hay mucha información en lo referente a la percepción que tienen nuestros vecinos de los agroalimentarios españoles. Sin embargo, la

Cámara Franco Española destaca en un estudio de 2020 sobre el e-commerce que los productos más apreciados y que suscitan mayor interés a los franceses son, entre otros, las carnes ya que aprecian estos productos por su calidad gourmet y su buen precio (Cámara Franco-Española, 2020)

- **Reino Unido:** Los productos cárnicos en el mercado británico son percibidos como productos con buena imagen y calidad. Dado que el cordero castellano y leones se encuentra en el rango gourmet, cabe destacar que este tipo de productos tiene una gran aceptación entre los ingleses ya que valoran la gran calidad de estos. Además, según FIAB - Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas- los productos gourmet españoles, tanto a nivel de consumo como de presencia, ha ido aumentando su existencia en el mercado en los últimos años gracias, entre otras cosas, al turismo que permite que conozcan la gastronomía de nuestro país
- **Turquía:** En el estudio realizado por el ICEX en 2019, se detalla que la percepción del producto cárnico español es prácticamente inexistente. A pesar de que España tiene una imagen positiva en Turquía tanto a nivel país como a nivel producto, existe un desconocimiento general de este tipo de productos que reduce las importaciones a hechos excepcionales y sin regularidad alguna. (Gotor Blázquez, 2019)

2.2 Barreras de entrada

- **Emiratos Árabes Unidos:** La economía de emiratos árabes está muy abierta al exterior por lo que cuenta con un régimen comercial favorable al intercambio. Concretamente al cordero, tiene un arancel de nación más favorecida del 0% por lo que no existe ningún arancel a pagar. En cuanto a la entrada de alimentos, destaca la existencia de dos organismos: *Dubai Municipality* en Dubái y *Abudhabi Control Authority* en Abu Dhabi, los principales emiratos del país, y, por tanto, principal destino de las importaciones.

Por otro lado, el país cuenta con 47 zonas libres de impuestos por lo que no solo no supone una barrera de entrada, sino que se posiciona como un país base a partir del cual vender al resto de países del golfo pérsico. Además, en el ranking Doing Business del Banco Mundial se sitúa en el puesto 16 de 190 lo que sitúa al país en una buena posición para decidir si hacer negocios.

- **Arabia Saudí:** Se debe considerar que las importaciones solo podrán ser hechas por ciudadanos saudíes o empresas que estén ya establecidas en el país. Por otro lado, la importación de todo tipo de producto alimenticio estará

regulada por la SFDA (Saudi Food & Drug Authority). Las empresas españolas que quieran exportar productos cárnicos, incluido el cordero, deberán solicitar su inclusión en las listas de establecimientos autorizados para exportar productos de origen animal destinados a consumo humano a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en España, cuyo visto bueno se requiere y puede demorarse entre 4 y 6 meses. Por otro lado, todos los envíos de carne de cualquier tipo deberán estar en total conformidad con las Normas del Golfo, las cuales, tras poseer un documento acreditativo nacional (CR o Iqama), se pueden obtener previo pago a través de la plataforma Mwasfah (<https://mwasfah.sfda.gov.sa/>). Esta última “barrera” puede evitarse si el importador realiza la compra y guía al exportador, método que recomienda la SFDA. En cuanto a aranceles, no tienen ninguno adicional al IVA del 15%. (Uyarra Mazo, 2022)

- **Marruecos:** Aunque exista una reducción del arancel impuesto a las importaciones gracias al Acuerdo de Libre Comercio UE-Marruecos firmado en 2012, la carne está sometida a límites anuales, así como al pago de tasas arancelarias (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023). Concretamente en el caso del tanto fresco, como refrigerado o congelado, este está sometido a un arancel del 200%. Además, toda aquella exportación de carne que se haga a Marruecos deberá ir acompañada del certificado sanitario y la *attestation d'éligibilité* emitida por el Ministerio de agricultura de Marruecos, el certificado halal del producto y el certificado de calidad de las autoridades del país de origen, España en nuestro caso. Además, uno de los factores más importantes en la decisión de compra sigue siendo el precio que, aunque no sea una barrera arancelaria, si supone una barrera para el tipo de producto que estamos analizando.
- **Francia:** Al tratarse de un país intracomunitario de la Unión Europea, al igual que España, no existe ninguna barrera arancelaria de entrada al mercado. Además, debido a la proximidad entre los países, existe una mayor facilidad en el transporte.
- **Reino Unido:** Tras el Brexit, Reino Unido ya no es un país de la Unión Europea, pero se aplican los mismos criterios a nivel de calidad de los productos. Actualmente, el cordero soporta una barrera arancelaria del 12,8% del valor de la mercancía más 171,3€ por cada 100 kg. Sin embargo, dado que el Brexit se encuentra todavía en fase de negociación sufre cambios y esta barrera puede verse modificada o no.

- **Turquía:** Desde 1995 existe una Unión Aduanera entre la Unión Europea y Turquía que favorece las relaciones comerciales entre ambos países. Sin embargo, en lo que respecta al cordero, existen barreras arancelarias. Actualmente, el arancel es del 100% del valor de la exportación, aunque dependiendo del corte, así como la carencia de hueso este puede ser del 225%. Además, cuenta con un arancel de nación más favorecida del 100%. A pesar de estos aranceles, tan solo se aplica el 1% de IVA a diferencia de muchos otros productos cárnicos a los que se les aplica el 8%.

2.3 Tamaño del mercado

- **Emiratos Árabes Unidos:** El país cuenta con una superficie de 98.648 km² y una población de 9.558.000 personas por lo que se sitúa en la posición 96 de 196 países por volumen de población. La mayoría de su población es musulmana.
- **Arabia Saudí:** Tiene una superficie de 2.149.690 km², por lo que puede considerarse un país grande y una población de 34.111.000 personas esto hace que se encuentre en la posición 43 de 196 países según el volumen de población. El islam es la religión mayoritariamente procesada por su población.
- **Marruecos:** La superficie del país cuenta con 446.550 km² y un total de 36.313.000 personas; es decir, una menor superficie que Arabia Saudí pero mayor que Emiratos Árabes, pero más población que estos dos países. En consecuencia, el país se encuentra en la posición 40 de 196 por volumen de población. Es importante considerar que el 99% de la población es musulmana.
- **Francia:** Francia abarca un territorio de 549.087 km² con 67.871.925 habitantes. Si comparamos estos datos con los que arrojan los otros países analizados, se observa que tiene menos superficie que Arabia Saudí, país que encabeza este estudio, pero casi el doble de población que este. En consecuencia, se trata de un país muy poblado que ocupa el puesto 21 de 196 países. Sin embargo, de este total de población mayoritariamente la religión predominante es el cristianismo. Se estima que la población musulmana ronde aproximadamente el 8,8% de la población total, reuniendo así el mayor número de población islámica de Europa.
- **Reino Unido:** Cuenta con 243.610 km² de territorio en el que se encuentran 67.081.000 personas, esto le sitúa como el penúltimo país analizado en cuanto superficie -por delante de Emiratos Árabes- y el segundo en cuanto a población. Por consiguiente, es un país muy poblado que se sitúa en el puesto

22 de 196 países. Sin embargo, de igual manera que ocurre en Francia, la mayoría de la población es de religión cristiana y se estima que la población musulmana represente el 6,5% de la población de Inglaterra y Gales.

- **Turquía:** El país se extiende a lo largo de 785.350 km², situándose en segundo lugar por detrás de Arabia Saudí en este estudio, y 85.280.000 habitantes, lo que le pone como el primer país en cuanto a población entre los países analizados anteriormente. Esto lo denota como un país muy poblado de los 196 analizados, aunque datos macro no especifica el puesto. Además, es importante tener en cuenta que la mayoría de la población -98,58%- procesa el islam.

2.4 Poder adquisitivo

- **Emiratos Árabes Unidos:** Con una cifra de 36.689€, el país cuenta con un elevado PIB per cápita que denota un importante poder adquisitivo entre su población -importante para este estudio-. Además, el índice de desarrollo humano realizado por Naciones Unidas en 2021 y que mide, entre otras cosas, la riqueza del país, lo sitúa en el puesto 26 de 189 países con 0,911 puntos. Por otro lado, cuenta con una tasa de desempleo del 2,8% por lo que, de nuevo, nos indica que no es un país con elevada pobreza entre su población.
- **Arabia Saudí:** El último PIB per cápita que se tiene del país es de 30.826 € euros. Comparando esta cifra con las del país vecino, Emiratos Árabes Unidos, aunque su poder adquisitivo sigue siendo alto, es menor en comparación. Por otro lado, el índice de desarrollo humano lo sitúa en el puesto 37 de 189 países con una puntuación de 0,875 y la tasa de desempleo alcanzó el 4,8%, por lo que, de nuevo, se observa un menor poder adquisitivo que en Emiratos Árabes a pesar de presentar unos buenos datos.
- **Marruecos:** El PIB per cápita del país en 2021, último dato disponible, fue de 3.324 €, significativamente mucho menor que en los países analizados anteriormente. El índice de desarrollo humano sitúa al país con una puntuación de 0,683, algo mayor que en años anteriores, en el puesto 124 de 189 por lo que se encuentra en una mala posición que indica que la calidad de vida de los marroquíes no es buena. Finalmente, la tasa de desempleo en 2021 alcanzaba el 11,50%.
- **Francia:** El PIB per cápita en 2022 alcanzó los 38.550 €, cifra superior a los países anteriormente analizados. Además, el índice de desarrollo humano le puntuó con 0,903 puntos, de manera que se sitúa en el puesto 28. De manera que, a pesar de tener un PIB per cápita superior a Emiratos Árabes Unidos, se

sitúa dos posiciones por debajo de él en este índice. A pesar de tener una buena calidad de vida, la tasa de paro alcanza el 7,2%.

- **Reino Unido:** En 2022 el PIB per cápita alcanzó los 43.434 €, lo que le sitúa como el país con la renta per cápita más alta analizada en este estudio. Además, el índice de desarrollo humano puntúa el país con 0,929 puntos ocupando el puesto 18 del ranking. Sin embargo, la Oficina de Estadísticas Nacionales de Reino Unido, en el censo de la población de 2021 mostró que la mayoría de los musulmanes (61%) viven en las zonas más desfavorecidas de Inglaterra y Gales mientras que solo el 4% lo hace en la parte menos favorecida.
- **Turquía:** Con 10.075€ de PIB per cápita, se sitúa como el penúltimo país analizado por delante de Marruecos, por lo que el nivel de vida es bajo. Por otro lado, el índice de desarrollo humano lo sitúa en el puesto 48 con una puntuación de 0,838. Además, cabe destacar que es el país con mayor tasa de desempleo del mundo.

2.5 Riesgo país

- **Emiratos Árabes Unidos:** Según los datos publicados por la aseguradora COFACE⁶, el riesgo del país se sitúa en la categoría A3, por lo que el riesgo del país es bajo, y califica con un A2 el clima de negocios del país por lo que se sitúa como la mejor valoración de la región sólo por detrás de Qatar. Por otro lado, la aseguradora CESCE, también sitúa al país en un nivel de riesgo bajo puntuándolo con un 2 de 7 -siendo este último dato de elevado riesgo-. Además, su déficit público se ha visto reducido de un 39,7% del PIB en 2020 a un 31% del PIB en 2022. Emiratos Árabes cuenta con un ambiente de estabilidad política y es el centro comercial de la región, aunque cada vez están surgiendo más desafíos regionales contra esta destacada situación.
- **Arabia Saudí:** COFACE sitúa el riesgo del país en la categoría A4 y el clima de negocios en el nivel B; es decir el riesgo sigue siendo bajo pero mayor que en Emiratos Árabes. Por su parte, CESCE le sitúa en el nivel de riesgo 2, al igual que a Emiratos Árabes, con un riesgo comercial medio. Debido a ser el principal productor de petróleo cuenta con un importante colchón financiero; sin embargo, existen tensiones persistentes con Irán que hacen que haya una

⁶ COFACE es una aseguradora que gracias a sus años de experiencia realiza informes sobre el riesgo del país en base a datos macroeconómicos, financieros y políticos del país. Las evaluaciones se sitúan en una escala de 8 niveles: A1, A2, A3, A4, B, C, D, E, en orden creciente de riesgo.

situación geopolítica algo inestable. Respecto a su déficit público, este se ha visto reducido de 32,4% en 2020 al 25% en 2022.

- **Marruecos:** El riesgo país según COFACE se encuentra en el nivel B y el clima de negocios en el A4 por lo que el riesgo del país no es demasiado preocupante, pero sí alto en comparación con los otros países analizados. CESCE, por otro lado, lo sitúa en un nivel de riesgo 3 con un riesgo comercial medio y una situación política estable. Marruecos cuenta con una posición estratégica al situarse en el Estrecho de Gibraltar, ruta por la que pasan el 20% de los movimientos comerciales marítimos, y cerca de Europa sin embargo tiene importantes desigualdades que le hacen depender a nivel comercial de la Unión Europea y ser más débil que otros países mediterráneos como Turquía y Egipto.
- **Francia:** COFACE estima el riesgo del país en un nivel A3, un nivel bastante bajo que iguala a Emiratos Árabes, y el clima de negocios en el A1, el nivel más bajo de todos. Por su lado, CESCE no evalúa directamente el riesgo del país por tratarse de un país miembro de la Unión Europea, pero sí indica que se trata de un país con un riesgo comercial bajo y con una estabilidad política.
- **Reino Unido:** COFACE sitúa el riesgo del país en el nivel A4 y el clima comercial en el nivel A1, lo cual indica un riesgo bajo en ambos sentidos. Por otro lado, CESCE, al igual que con Francia, no asigna ningún valor al riesgo del país, pero sí indica que existe un riesgo comercial alto y una situación política relativamente estable derivado del Brexit. Además, se indica también que el país tiene una elevada deuda pública y privada.
- **Turquía:** COFACE valora el riesgo del país en el nivel C, lo que lo sitúa con un país con alto riesgo, y un clima de negocios en el nivel A4, con relativo riesgo, pero sin ser alarmante. CESCE, por su parte, asigna 5 de 7 puntos, lo que lo sitúa con un riesgo elevado derivado sobre todo por motivos políticos. Este nivel de riesgo detectado por ambas aseguradoras viene derivado de una elevada inflación que hace que la moneda local esté alcanzando niveles record de debilidad.

2.6 Producción nacional

- **Emiratos Árabes Unidos:** El sector primario en general es casi inexistente en el país y en su PIB, reduciéndose básicamente a los dátiles, la carne de aves de corral y la pesca de atún. En consecuencia, se trata de un país altamente dependiente de las importaciones de productos alimentarios. Dentro de estos,

el cordero español es uno de los preferidos. (Cámara de Comercio de Zamora, 2020)

- **Arabia Saudí:** El 97% de la producción nacional de carne roja es la proveniente de animales ovinos y caprinos. Esto se debe a los cambios en las tendencias de consumo de cordero que ha experimentado Arabia Saudí en los últimos años, el cual se ha visto incrementado. Estos cambios han hecho variar los censos del sector ovino con aumentos de cerca de 5 millones de animales entre el año 2000 y 2013 (Gómez Alcalá, 2016). En el estudio realizado por el ICEX sobre el mercado de la carne roja en el país en 2022 (Uyarra Mazo, 2022), sitúan la carne ovina y caprina como la carne que menor niveles de importación presenta -18%- debido a la producción nacional existente, como se ha comentado anteriormente. Sin embargo, a pesar de la existencia de producción nacional, la mayor parte del terreno del país es desértico, el agua es un recurso limitado y el clima árido hace que haya unas temperaturas extremas. Por consecuencia, el país no es ideal para la producción ganadera y seguirán necesitando de la importación de productos cárnicos para abastecer al país.
- **Marruecos:** Como se puede ver en la ilustración 3, las importaciones de cordero con un valor total de 123.000\$ en 2020 no son especialmente voluminosas. Además de por motivos arancelarios, esto se debe a que existe un gran número de cabezas de ganado ovino. La Federación Interprofesional de Carne Roja (FIVIAR) estima que la producción nacional cubre el 98% de la demanda de este tipo de carne siendo el 2% restante satisfecha por aquella importada. Este 2% representa un nicho de mercado concreto que abarca 3 mercados: ejército, fast-foods y restaurantes gourmet/cadenas hoteleras de 4 y 5 estrellas. Por tanto, a pesar de existir producción nacional, para el cordero de Castilla y León, con un precio más alto que la competencia debido a su calidad -lo que lo enmarca dentro de los productos gourmet- existe una pequeña oportunidad comercial. (Elasri, 2018)
- **Francia:** Francia es uno de los principales productores de alimento de carne ovina de la Unión Europea, aunque con una fabricación de unas 80.000 toneladas de carne producidas al año, se sitúa por detrás de España y Reino Unido -dado que el Brexit es reciente se incluye en los estudios-. Concretamente, el país cuenta con unos 7 millones de cabezas de ganado ovino repartidas por el territorio. A pesar de esto, la producción de este tipo de carne a nivel nacional es deficitaria, según los datos del estudio realizado con

Institut l'Eleavage en 2019 solo el 43% del cordero consumido en el país es de origen francés por lo que se ven obligado a importar de otros países (Campo Galego, 2019). Sin embargo, cuentan con un tipo de cordero, el cordero de prado salado del Mont Saint-Michel, que posee Denominación de Origen Protegida y, en consecuencia, se asocia con una excelente calidad de carne.

- **Reino Unido:** Existen más de 100 razas y cruces de animales del sector ovino y caprino en el país, entre las que se encuentran 10 tipos completamente nativas del país. Además, Reino Unido se sitúa como el segundo país por detrás de Nueva Zelanda como el mayor vendedor de cordero. Sin embargo, en 2021 las ventas de cordero fueron de tan solo 5,99 millones de cabezas, un 12,7% menos que en 2020. Desde este año, 2021, el cordero ha ido escaseando cada vez más en el país debido al impacto del Brexit, así como del Covid-19, lo que ha llevado consigo un aumento de los precios y, en consecuencia, un menor nivel de producción debido a la reducción del gasto de esta carne en los hogares, que a pesar de mantenerse firme ha soportado el impacto. (HCC- Meat Promotion Wales)
- **Turquía:** El país dispone de unas ventajas geográficas que han propiciado el desarrollo de animales domésticos. Concretamente de animales ovinos y caprinos se estima que haya actualmente unos 30 millones cabezas, de las cuales el 90% son destinadas a la producción de carne. En el cómputo total de producción de carne en el país, este tipo de carne representa el 25%. (Teagasc, 2023)

2.7 Infraestructura

- **Emiratos Árabes Unidos:** El informe económico y comercial realizado en 2020 por la Oficina Económica y Comercial de España en Dubái (Oficina Económica y Comercial de España en Dubai, 2020) sitúa al país, por su situación geográfica y el rápido desarrollo de las infraestructuras de este, como el principal hub logístico y centro de reexportaciones de la región de forma que sirve como nexo de unión entre Asia, Europa y África. El país cuenta con una extensa y bien desarrollada red de carreteras valorada por su alta calidad, se trata del transporte más empleado. Aunque también existe un transporte por ferrocarril prometedor, actualmente solo existen proyectos por lo que no se puede calificar. Además, cuenta con 16 puertos marítimos y 7 terminales para contenedores en el transporte por mar y 7 aeropuertos repartidos por los emiratos que conforman el país. Dispone asimismo de importantes recursos

energético como el petróleo y el gas, pero sin embargo el agua se trata de un recurso limitado y cada vez más escaso en el país. Por todo ello, el Banco Mundial puntúa su infraestructura con un 4,10 sobre 5 en su índice de desempeño logístico.

- **Arabia Saudí:** El país cuenta con una buena red de infraestructura a lo largo del país. Dispone de más de 71 mil kilómetros de carretera y más 144 mil de caminos de tierra. Además, debido a su situación entre Asia y África, el transporte marítimo tiene especial relevancia por lo que cuenta con nuevos puertos distribuidos entre las dos costas del país. En oposición a estos dos importantes medios de transporte, el ferrocarril es el medio de transporte menos desarrollado. En lo referente a la energía, las principales fuentes son el petróleo y el gas natural, importantes recursos que potencian la economía del país. Como resultado a estos datos, el Banco Mundial califica las infraestructuras del país con un 3,6 sobre 5.
- **Marruecos:** El país cuenta con 57.334km de carretera, de los cuales 45.240km están asfaltados, de manera que se crean 7 autovías que crean una red nacional de carreteras que conectan ejes importantes para el transporte industrial. En lo que respecta al transporte ferroviario, hasta hace unos años estas infraestructuras mantenían el trazado construido en tiempo del protectorado español articulándose en el eje norte-sur (Tánger – Rabat – Casablanca – Marrakech) y Oriental (Casablanca – Fez – Oujda); sin embargo, recientemente se están realizando inversiones de dinero para cambiar esta situación principalmente en el área que rodea las zonas francas y el puerto de Tánger, el más importante del país. En cuanto al sector aéreo, existen a lo largo del territorio 18 aeropuertos internacionales y 10 aeropuertos nacionales. Finalmente, el transporte marítimo, el medio de transporte más importante para el comercio del país ya que el 95% del tráfico de mercancías pasa por los puertos. Cuenta, por tanto, con 43 puertos de los cuales 14 están abiertos al comercio exterior. Por último, en lo que a las fuentes de energía se refiere, el país es altamente dependiente de las importaciones de estas, fundamentalmente del petróleo y el carbón. (HTG-express, 2021) Por todo esto, el Banco Mundial en 2018, último año del que proporcionan información, califica las infraestructuras con un 2,43 sobre 5.
- **Francia:** Las infraestructuras de Francia tienen una característica excelente calidad. Cuenta con una red de carreteras y autopistas amplia, moderna y bien conservada, un transporte ferroviario que comunica tanto el territorio nacional

como con los países vecinos, un amplio número de conexiones aéreas con el resto del mundo como consecuencia de su importancia económica y tres excelentes puertos, aunque este medio de transporte debido a la proximidad con España no es utilizado. En el índice de desarrollo logístico se le califica con 3,9 sobre 5.

- **Reino Unido:** Aunque en los últimos años Reino Unido haya elaborado un mayor número de planes para la mejora del desarrollo de las infraestructuras, estas siguen siendo bastante obsoletas en comparación con otros países por lo que existe correlación con la imagen que se quiere dar del país. Cuenta con aproximadamente 47.000km de carretera de los cuales 3.500 son autopistas y el restante caminos pavimentados. El transporte ferroviario dispone por su parte de 15.753km distribuidos entre dos redes diferenciadas, la que recorre Gran Bretaña y conecta, a través del Eurotúnel, con Europa y la que conecta con la República de Irlanda. En lo que respecta al transporte aéreo, existe una amplia red de aeropuertos nacionales. En consecuencia, a esto, tiene 3,7 puntos sobre 5 en el índice de desarrollo logístico.
- **Turquía:** La red de infraestructuras actual de Turquía se encuentra en desarrollo y es bastante desequilibrada. La red de carreteras -principal medio de transporte con 68.633km del que dependen el resto de los medios-, el ferrocarril, los puertos -el transporte marítimo se mantiene como uno de los medios de transporte más importantes del país- y aeropuertos, resultan insuficientes para abastecer a la creciente demanda del país. Para poder llevar a cabo un desarrollo económico del país, es imprescindible crear un modelo de transporte equilibrado, racional y eficiente, basado en un sistema multimodal integrado. Con este objetivo, se están llevando a cabo políticas para fortalecer el ferrocarril como medio de transporte de mercancías y para convertir los puertos marítimos en verdaderos centros logísticos (Oficina Económica y Comercial de España en Ankara, 2022). La infraestructura es calificada con 3,4 puntos sobre 5 en el índice de desarrollo logístico.

2.8 Previsión de futuro

- **Emiratos Árabes Unidos:** El fuerte crecimiento económico que están experimentando actualmente Emiratos Árabes llevará no solo a un aumento de la población, tanto nacional como extranjera, sino que propiciará un mayor consumo de proteínas cárnicas. Esto junto con la creciente preferencia por la carne roja, entre las que se encuentra el cordero, impulsará el mercado de

carne del país. Además, el programa *Exclusive Lamb & Goat from Europe*, el cual tiene una duración de 3 años, impulsará el consumo de este producto.

- **Arabia Saudí:** Además del crecimiento demográfico que se espera en los próximos años, el mercado de la carne roja, entre las que se encuentra el cordero, muestra una tendencia positiva y es tipo de carne más consumida. Según el informe realizado por el ICEX esto es observable en el aumento progresivo con el paso de los años en el gasto en carne tanto para consumo en hogares como fuera de casa, derivado del crecimiento económico del país. Además, los restaurantes con carne de alta calidad y las carnicerías-grill se están poniendo de moda entre la población. En consecuencia, a esto, el futuro de este sector y mercado es positivo y se espera que siga la tendencia positiva de crecimiento.
- **Marruecos:** En los últimos años, gracias al desarrollo económico experimentado por el país, la renta per cápita está aumentando progresivamente de forma que este apareciendo una nueva clase media con un mayor poder adquisitivo. Esto, junto con unos gustos cada vez más occidentalizados está impulsando un tipo de cliente que se interesa por productos de alta calidad que sale a comer fuera de casa varias veces por semana. Por tanto, esta incipiente clase media interesada por el sector gourmet, a pesar de no tener un gran tamaño, presenta una gran oportunidad y unas excelentes perspectivas de futuro. (López García & Tarrío Tamayo, 2022)
- **Francia:** Al igual que el resto de países europeos, el PIB francés se hundió con la llegada de la pandemia; sin embargo ha mantenido los mismos niveles de ocupación en su población y los salarios han ido aumentando en los últimos cinco años, pero la tasa de inflación, que no para de crecer en Europa, presenta un nivel elevado, aunque menos que la media, que puede suponer una amenaza para la economía del país. (Forès, 2022) Por otro lado, en lo que respecta al cordero, la salida de Reino Unido de la Unión Europea, principal socio comercial al que Francia compra los corderos, puede suponer para España una ventaja a ser aprovechada aunque el mercado francés demanda unos pesos superiores a los que suele tener el ganado Español. (Campo Galego, 2019)
- **Reino Unido:** A finales de mayo de 2023 han entrado en vigor los tratados de libre comercio con Australia y Nueva Zelanda, países de donde se importa mayoritariamente el cordero. Aunque esto abra la puerta a más importaciones de carne roja, el volumen no aumentará drásticamente en consecuencia a

estos acuerdos ya que estos dos países tienen también acceso a países muy lucrativos en Asia por lo que es poco probable que desvíen más cantidad de producto a Reino Unido por el simple hecho de no tener aranceles (Clarke, 2023). En lo que respecta al ámbito económico en general, el país se mantiene como la economía del G7 con peores expectativas de cara al futuro al no haber conseguido remontar el crecimiento hasta las cifras antes de la pandemia. Esto junto con un mercado laboral en tensión por la falta de tensión, un descenso de la productividad desde hace una década y una inflación de 9,2% no arroja un futuro positivo para el país. (De Miguel, 2023)

- **Turquía:** Turquía está actualmente entre las veinte mayores economías del mundo y se cree que en 2050 pueda posicionarse entre las diez primeras. Gracias a su situación estratégica entre Europa y Asia, así como a diferentes culturas y civilizaciones que se encuentran en el país, permite el acceso a un mercado grande, en crecimiento, joven y urbano. Además, el país se está posicionando como uno de los países líderes en el turismo *muslim-friendly* con cerca de 20 resorts halal a lo largo de la costa turca de Antalya. Esto supone una oportunidad tanto presente como futura debido a la necesidad de productos alimenticios compatibles con la dieta halal que precisaran estos resorts.

2.9 Certificación halal

- **Emiratos Árabes Unidos:** El sello halal en el país es emitido por ESMA (Emirates Authority for Standardization and Metrology). Esta entidad reconoce los certificados halal emitidos por el Instituto Halal, Halal Consulting, Safety Horizon y Halal Food and Quality. Aunque no se especifica si es obligatorio estar en posesión de un certificado halal para exportar carne a este país en concreto, sí que lo es en muchos países árabes por lo que es altamente recomendable.
- **Arabia Saudí:** Todas las importaciones de carnes y aves de corral requieren de un certificado halal que justifique que el sacrificio se realizó de acuerdo con la ley islámica. Además de este certificado halal aprobado por la SFDA en el que se especifique la fecha del sacrificio, el tipo de animal y la edad aproximada de este, tanto el sacrificio como la cría de los animales tiene que cumplir con los estándares del Golfo. Las entidades reconocidas por el país son Halal Consulting y el Instituto Halal.
- **Marruecos:** La certificación halal es voluntaria en los productos a exportar al país, aunque suelen llevar unos impuestos más elevados que el resto. De

hecho, la mayoría de los alimentos que se encuentran en los supermercados marroquíes, aunque son halal, no disponen de ningún sello que los identifique, sino que desde la aduana se exige el cumplimiento de producto halal. El país cuenta con su propia norma Halal, la cual ha sido desarrollada por IMANOR. Como ventaja ante esta norma destaca el hecho de que IMANOR reconoce al Instituto Halal como su homólogo en España.

- **Francia:** Si bien es cierto que cada vez es más fácil encontrar productos halal en grandes cadenas de distribución del país, los consumidores siguen confiando más en los pequeños negocios regentados por musulmanes. Para la comercialización de este tipo de productos, al igual que en España y el resto de los países de Europa, requieren de un sello de calidad asociado a una certificación halal que identifique los productos. En este caso, el Certificado HCE emitido por Halal Certification Europe es la entidad a la que recurren la mayoría de las empresas para este cometido, contando con un sello reconocido por los consumidores del mercado europeo. Se reconoce al Instituto Halal y Halal Food and Quality.
- **Reino Unido:** Al igual que en Francia, es más frecuente que el consumo de carne halal se haga en pequeñas carnicerías que en grandes cadenas de distribución, aunque sean estos los que ocupen las mayores cuotas de distribución de carne. Aunque no se indica si es obligatorio o no estar en posesión de una certificación halal para la venta de este tipo de productos, si que es altamente recomendable ya que identifica el producto. No se especifica que instituciones españolas se reconocen.
- **Turquía:** La institución HAK es, desde 2017, la única autorizada a acreditar productos y/o servicios halal en Turquía. Se trata de una empresa pública dependiente del gobierno. En España, esta entidad solo ha otorgado reconocimiento para emitir certificados halal en productos para ser exportados a *Halal Food and Quality*, de esta manera se convierte en el primer Organismo de Certificación Halal Español en acreditarse bajo las normas SMIIC. Aunque la certificación halal es recomendable para identificar este tipo de productos, en Turquía es de carácter voluntario. (Halal Food and Quality, 2021)

3. Matriz de selección

Variables	Emiratos Árabes Unidos	Arabia Saudí	Marruecos	Francia	Reino Unido	Turquía	Ponderación
Percepcion del producto español	8	9	6	6	7	2	2
Barreras de entrada	10	8	3	10	2	4	4
Tamaño mercado	7	8	9	6	5	10	3
Poder adquisitivo	9	8	2	7	8	6	5
Riesgo país	8	7	6	8	7	4	3
Produccion nacional	9	8	3	6	7	4	4
Infraestructuras	10	7	4	7	7	6	1
Previsiones de futuro	9	9	7	7	6	8	1
Certificado halal	9	7	8	5	5	7	2
TOTAL	79	71	48	62	54	51	
TOTAL PONDERADO	219	197	118	177	149	136	

4. Elección de país

Como se puede ver en la matriz junto con la información aportada en cada una de las variables analizadas, las cuales justifican las calificaciones recibidas en la matriz, los países del Golfo Pérsico suponen una oportunidad para el cordero de Castilla y León. Ambos países, aunque Emiratos Árabes Unidos algo por encima de Arabia Saudí, cuentan con unas economías ampliamente abiertas al exterior ya sea por motivos económicos -no disponer de los recursos productivos suficientes- o de calidad. Esto, junto con la creciente clase media y clase alta que se encuentra en estos países, hace que sean los destinos ideales a ser explotados por las empresas españolas y castellano y leonesas con un producto donde en la decisión de consumo se impone la calidad al precio -como es el caso del cordero-.

En consecuencia, se confirma la oportunidad comercial de cordero halal identificada por la empresa zamorana *Moralejo Selección*.

Por otro lado, cabe destacar que, aunque en menor medida, las calificaciones obtenidas por Francia son bastante buenas y pueden suponer una oportunidad comercial a explotar. Sin embargo, dado que la población musulmana no representa la mayoría de la población, es difícil determinar con seguridad si existe verdaderamente un nicho de mercado. Por ello, este país requiere un estudio individual y más en profundidad a llevar a cabo por aquellas empresas interesadas en este país.

En resumen, las empresas productoras de cordero de Castilla y León que quieran comenzar a exportar este producto halal deberían enfocar sus esfuerzos comerciales hacia los países del Golfo Pérsico, siendo Emiratos Árabes Unidos el primer país a tener en consideración.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Como se ha podido ver a lo largo de este análisis, la población musulmana desde hace algunos años presenta una tendencia de crecimiento positiva que se espera que llegue a igualar incluso a la población cristiana, la religión más extendida actualmente, ya que se trata de una población joven -la media de edad de los musulmanes es de 24 años frente a los 30 de los cristianos- y la tasa de natalidad es más elevada que el resto de religiones -mientras que los seguidores del islam tiene 2,9 hijos por familia, el resto no llega a los 2,2-. Además de este aumento de población, es importante destacar que esta población está desarrollando un elevado poder adquisitivo que impacta en sus decisiones de compra, lo que da lugar a un mercado.

Ante tal crecimiento de la población, la demanda de productos que les permitan seguir los dictámenes del islam se verá incrementada y, en consecuencia, se exigirá que la oferta de estos -en este caso carne halal- aumente en consonancia. De esta manera, se constata que la religión es efectivamente un factor de decisión importante para los consumidores.

En consecuencia, de este incremento en la demanda de productos halal, nuevos actores aparecerán en este mercado debido, principalmente, a que zonas donde el islam es la religión mayoritaria, como Emiratos Árabes Unidos y/o Arabia Saudí, no cuentan con los recursos geográficos y/o económicos para dedicar al sector primario ya que cuentan con climas desérticos y enfocan sus esfuerzos comerciales hacia otros sectores. Por tanto, son dependientes de las importaciones de otros países. Esto ya supone y supondrá en el futuro una oportunidad comercial que deberán identificar y aprovechar las empresas productoras de carne españolas.

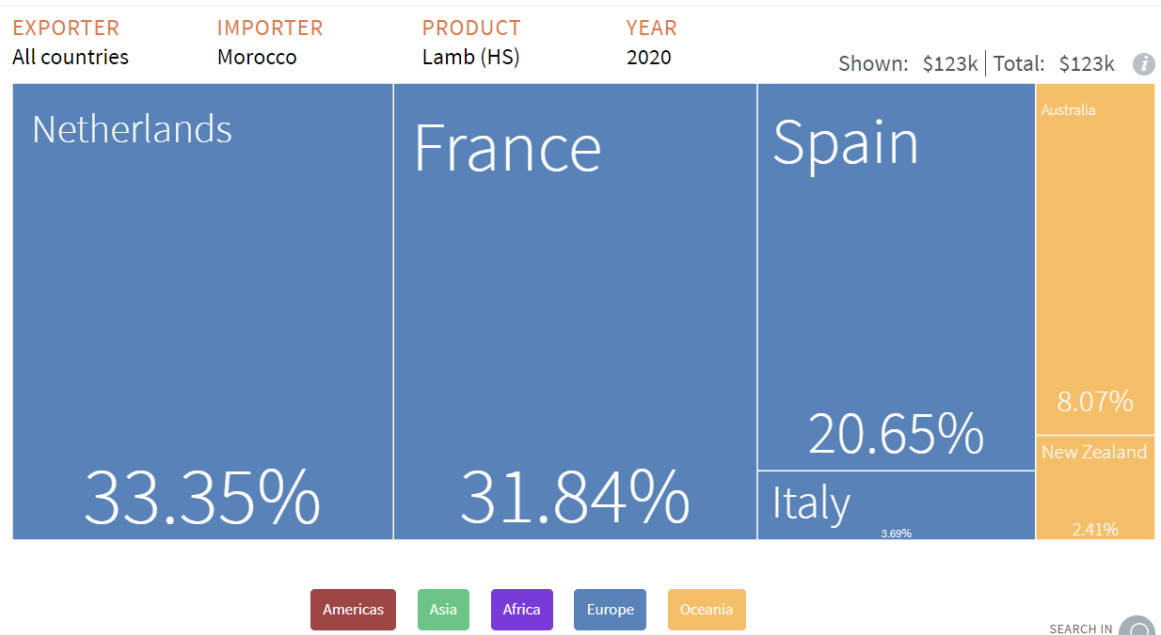
Sin embargo, es importante tener en cuenta que la inexistencia de un acuerdo común en cuanto a la “normativa” para determinar si un producto es halal o no, derivado principalmente por la diferencia de criterio en cuanto al método de sacrificio, supondrá una barrera ante esta oportunidad. Por ello, será necesario que las empresas que quieran formar parte de este mercado estudien con detenimiento qué producto se quiere vender y a qué país se quiere llegar para no incurrir en gastos innecesarios y en una operativa de venta que no pueda llegar a término.

El papel de las empresas españolas en este mercado, aunque no está extendido, es muy positivo ya que el producto español es considerado como un producto de alta calidad en países como los analizados en el estudio de mercado realizado -sobre todo en aquellos altamente dependientes de las importaciones como es el caso del Norte de África y el Golfo Pérsico-, lo que hace que, en consecuencia, la

demanda internacional reclame más productos halal con origen España. Si esta tendencia continua, los pronósticos actuales no cambian y no se producen cambios que alteren el comercio mundial como una pandemia o una guerra, las empresas españolas productoras de alimentos cárnicos se posicionaran como referentes en el panorama halal internacional en el medio/largo plazo.

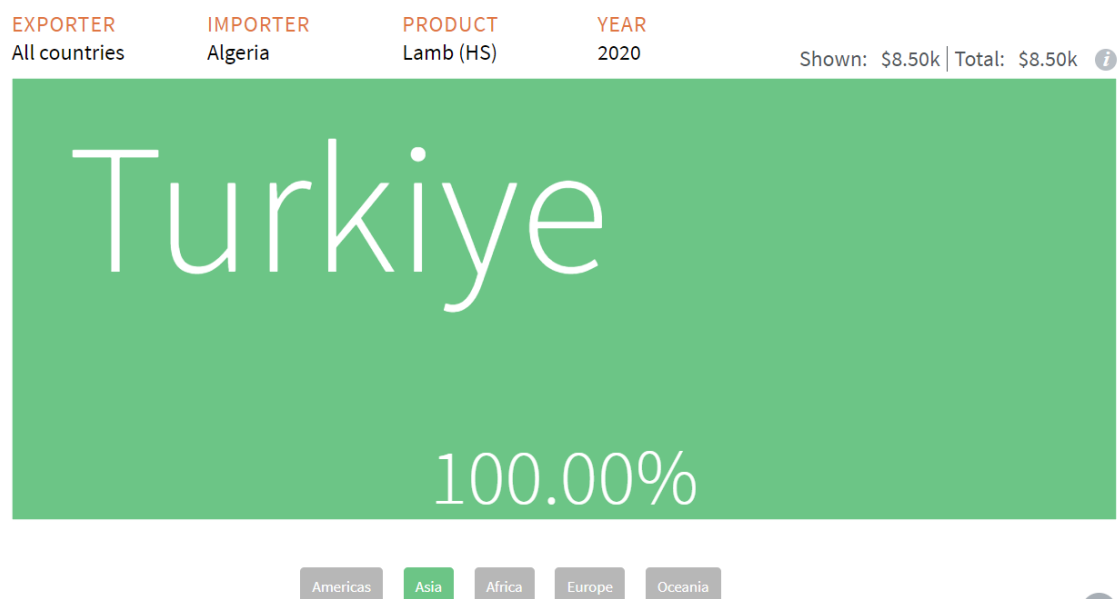
Extrapolando esto al cordero de Castilla y León, producto objeto de este estudio, podemos afirmar que las empresas de esta Comunidad Autónoma deberían diversificar su cartera de productos y clientes hacia el mercado halal. Dadas las previsiones de crecimiento y el perfil del consumidor -clase media/alta con tendencia de consumo de productos de calidad- países como los de la zona del Golfo Pérsico - Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos- serán un importante nicho de mercado para este producto.

Ilustración 3: Importación de cordero en Marruecos en 2020



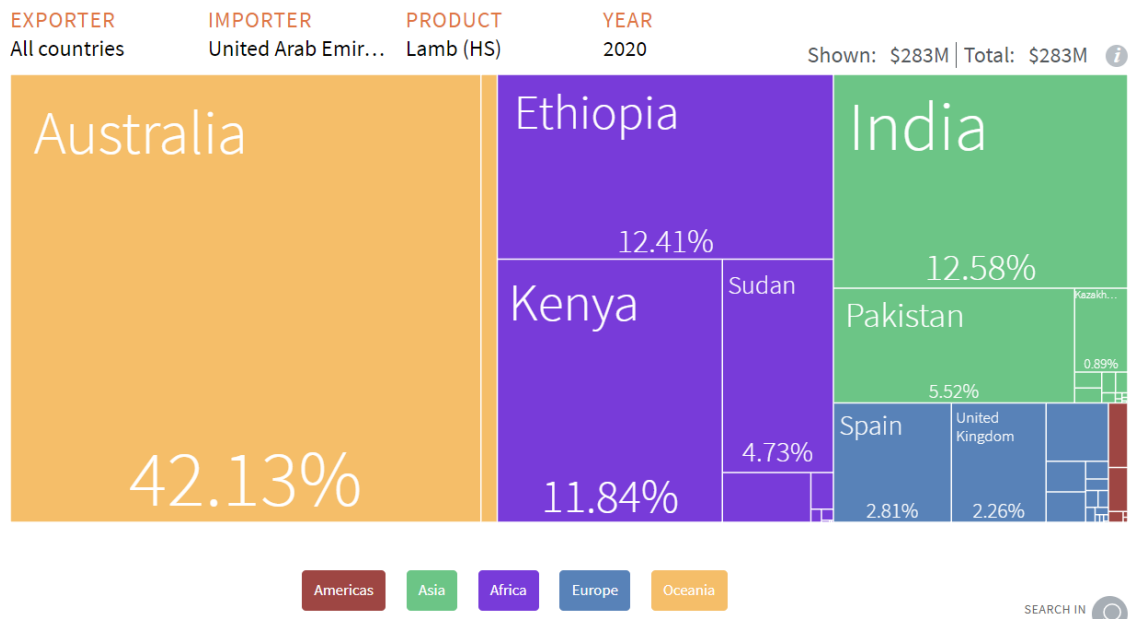
FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

Ilustración 4: Importación de cordero en Argelia en 2020



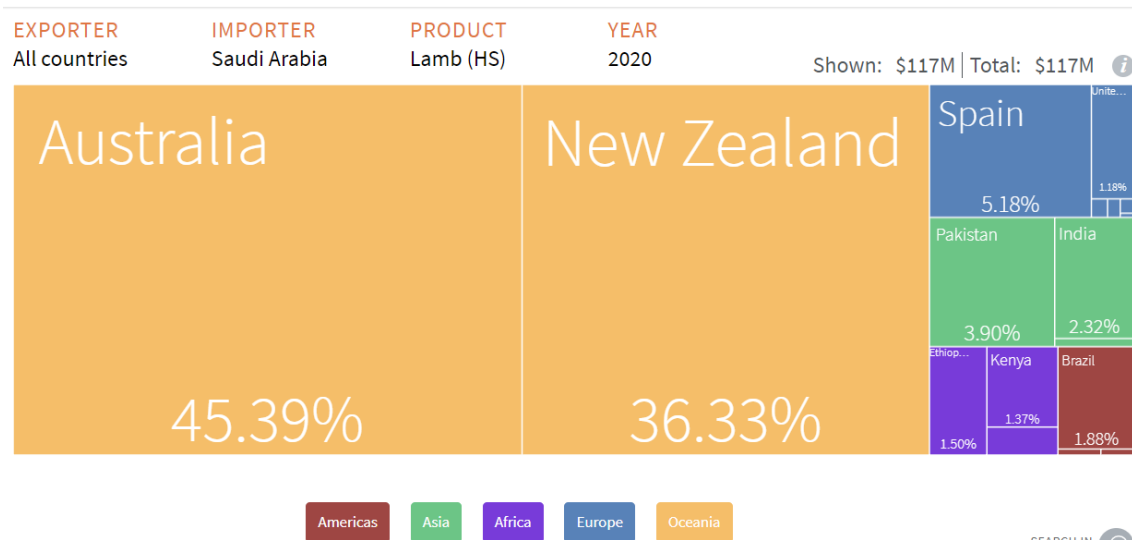
FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

Ilustración 5: Importación de cordero en Emiratos Árabes Unidos en 2020



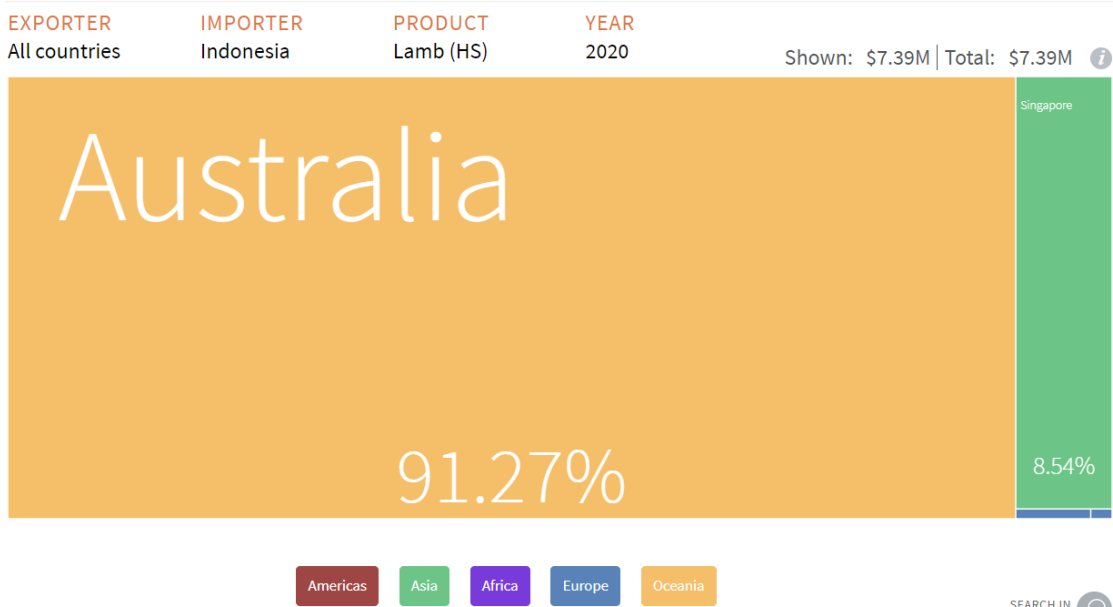
FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

Ilustración 6: Importación de cordero en Arabia Saudí en 2020



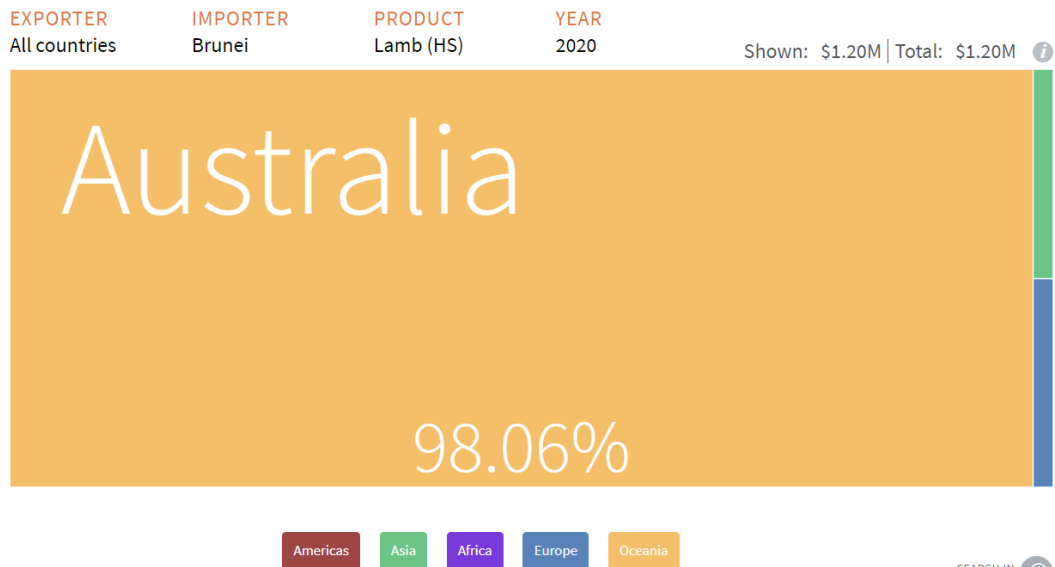
FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

Ilustración 7: Importación de cordero en Indonesia en 2020



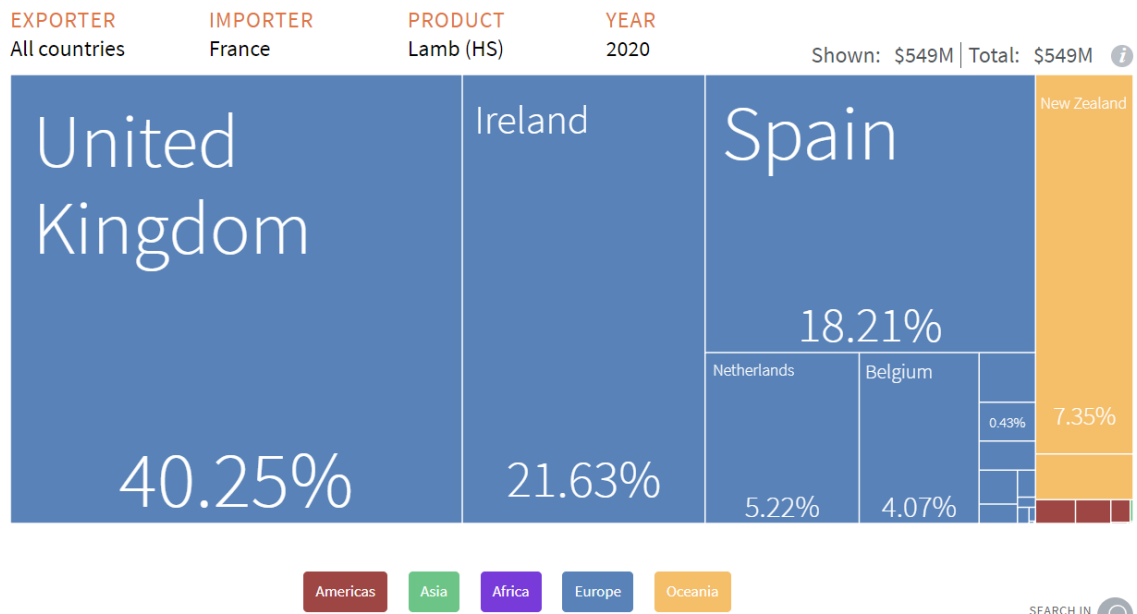
FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

Ilustración 8: Importación de cordero en Brunéi en 2020



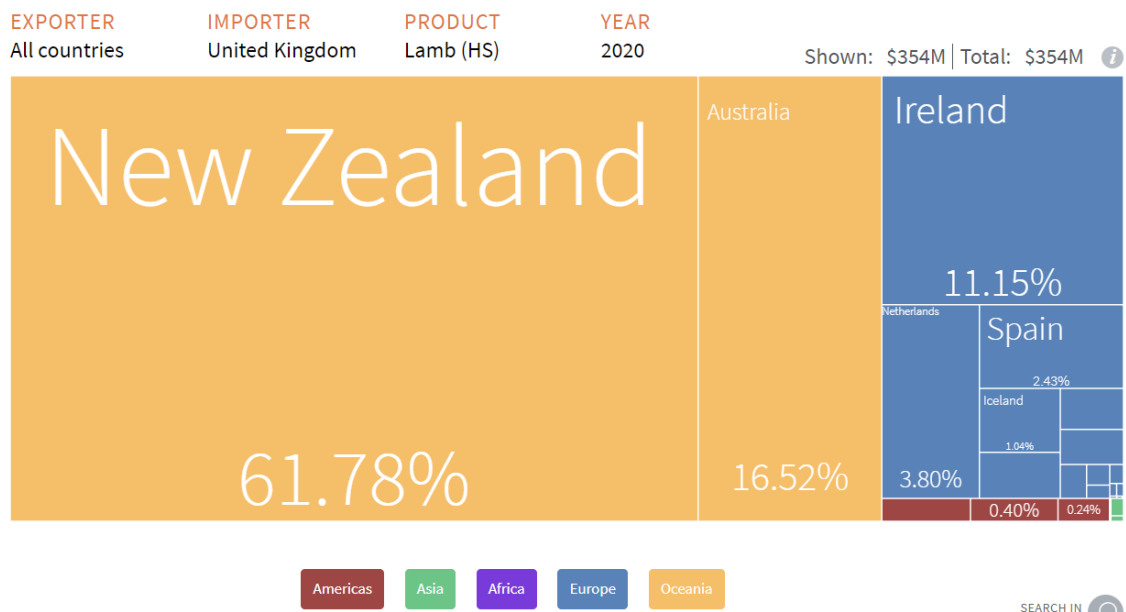
FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

Ilustración 9: Importación de cordero en Francia en 2020



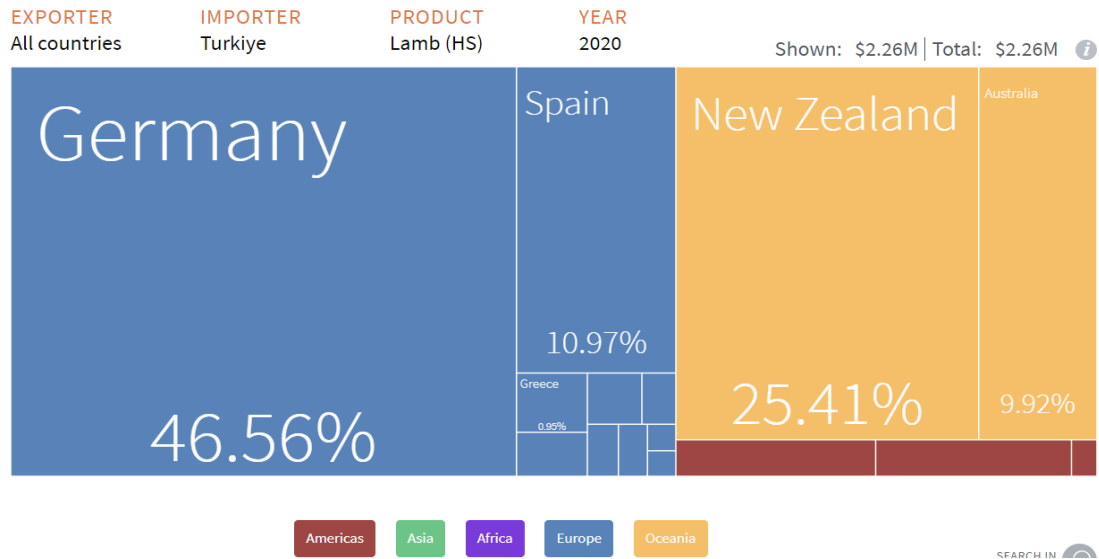
FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

Ilustración 10: Importación de cordero en Reino Unido en 2020



FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

Ilustración 11: Importación de cordero en Turquía en 2020



FUENTE: Atlas de Complejidad Económica (Harvard University, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Armenteras Cabot, M., Aragón, R., Arnó Sarda, M., & Bertran Casals, A. (2010). *Método Halal*. Obtenido de Univesitat Autònoma de Barcelona: <https://ddd.uab.cat/record/80134?ln=ca>
- Banco Mundial. (s.f.). *Índice de desempeño logístico*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>
- Bichara, K. (2015). Los musulmanes en Europa, la contrucción de un "problema". En *La búsqueda de Europa: vision en contraste*. Madrid: BBVA. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/los-musulmanes-en-europa-la-construccion-de-un-problema/>
- Bottoni, R. (2021). The italian and spanish legal experience with halal certifying bodies. En *Rethinking halal: genealogy, current trends and new interpretations* (págs. 196-220).
- Cámara de Comercio de Zamora. (31 de Enero de 2020). *#Conocelosmercados: Emiratos Árabes Unidos*. Obtenido de Cámara de Comercio de Zamora: <https://www.camarazamora.com/mercados-emiratos-arabes-unidos>
- Cámara Franco-Española. (14 de Octubre de 2020). Los ecommerce de alimentación ganan peso en Francia. *Cámara Franco-Española*. Obtenido de <https://www.lachambre.es/actualidad/n/news/los-ecommerce-de-alimentacion-ganan-peso-en-francia.html>
- Campo Galego. (2019). Últimas tendencias en el sector ovino en Francia. *Campo Galego*. Obtenido de <https://www.campogalego.es/ultimas-tendencias-en-el-sector-ovino-en-francia/>
- Castaño Riaño, S. (2020). The relevance of islam in belgium and future perspectives. *Islamology*. Obtenido de <https://islamology.in/journal/article/view/213>
- Castaño Riaño, S. (2022). *El silencioso avance del islam en Europa*. La catarata.
- Castaño Riaño, S., Hernandez Correa, E., & Gudel Fernández, R. (Mayo de 2023). El comercio halal y su impacto en las empresas españolas de la industria cárnica. *UNISCI*, 137-158. Obtenido de <https://www.unisci.es/el-comercio-halal-y-su-impacto-en-las-empresas-espanolas-de-la-industria-carnica/>
- Cesce. (s.f.). *Cesce*. Obtenido de Riesgo País: <https://www.cesce.es/es/riesgo-pais>
- Clarke, H. (Junio de 2023). Lamb market outlook. *Agriculture and Horticulture Development Board*. Obtenido de <https://ahdb.org.uk/lamb-market-outlook>
- COFACE. (s.f.). *COFACE*. Obtenido de Estudios Económicos: <https://www.coface.es/estudios-economicos>
- Contreras González, A. (2022). Religiones y Consumo. El mercado halal en España. . *Universidad Pontificia de Comillas*.
- De Lucas Martín, M. (Junio de 2020). Analisis del mercado halal: comportamiento y tendencias del consumidor musulman.

- De Miguel, R. (10 de Febrero de 2023). El Reino Unido, al borde de la recesión. *El país*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2023-02-10/el-reino-unido-al-borde-de-la-recesion.html>
- Del Castillo Puente, Á. M., & De Pablo Cabrera, A. (2020). Religion and companies: the keys for doing business in the Islam. *Journal of the sociology and theory of religion* , 9, 16-31.
- Diario del Campo. (12 de junio de 2023). La carne de ovino y caprino española se promociona en Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Japón y Hong Kong. *Diario del Campo*. Obtenido de <https://diariodelcampo.com/la-carne-de-ovino-y-caprino-espanola-se-promociona-en-emiratos-arabes-unidos-arabia-saudi-japon-y-hong-kong/>
- Diario Expansión. (s.f.). *Datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>
- Discefa. (2 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://www.discefa.com/la-importancia-de-la-certificacion-halal/#:~:text=Para%20que%20una%20empresa%20pueda,la%20calidad%20de%20su%20producci%C3%B3n>.
- Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key challenges and opportunities*.
- Elasri, S. (2018). *Sector Halal en Marruecos*. Oficina ACCIO Casablanca. Obtenido de https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/International_Business_Days/Halal-Marroc-Focus-Africa-2018.pdf
- Escudero Uribe, H. (2013). Halal, un concepto global. *Aldaba: revista del Centro Asociado a la UNED de Melilla*(36), 89-98.
- Escudero Uribe, M. (2022). La importancia de los productos halal en el mercado de la alimentación. *Fundación de Estudios Rurales*, págs. 204-210. Obtenido de https://www.upa.es/upa/_depot/_adjuntos/beefbd8fd4ac5b81657625347.pdf
- Euronews. (30 de Noviembre de 2017). ¿Qué proporción de la población europea es musulmana? *Euronews*. Obtenido de <https://es.euronews.com/2017/11/30/-que-proporcion-de-la-poblacion-europea-es-musulmana->
- Fiol Roig, B., Fondarella Salas, L., Fortea Saladrigas, M., García Arce, M., & Hernández Angulo, L. (2012). El sacrificio animal: método convencional y ritual Halal. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/103205?ln=ca>
- Fitriya Ardiani Aniqoh, N. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal Food Industry: Challenges And Opportunities In Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* .
- Forès, L. (19 de Junio de 2022). Francia, la economía que iba bien hasta que estalló la guerra. *Diari Ara*. Obtenido de https://es.ara.cat/economia/francia-economia-iba-estallo-guerra_1_4407669.html
- García Cuesta, J. (Mayo de 2022). Sabor español en Marruecos. (ICEX, Ed.) *Diario del Exportador*. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/documentos/el-exportador/mercado/marruecos/marruecos.pdf>
- Gómez Alcalá, C. (2016). Situación global del sector de la carne de ovino. *Euroganadería*. Obtenido de <https://www.euroganaderia.eu/sector-carne-ovino/reportajes-y->

entrevistas-portada/situacion-global-del-sector-de-la-carne-de-
ovino_895_11_1472_0_1_in.html

- Gotor Blázquez, D. (2019). *El mercado de productos cárnicos en Turquía*.
- Guerrero Blanco, T. (2016). El desarrollo del mercado 'halal' europeo, una realidad creciente. *Instituto Europeo del Mediterraneo*. Obtenido de <https://www.iemed.org/publication/el-desarrollo-del-mercado-halal-europeouna-realidad-creciente/?lang=es>
- Hackett, C. (29 de Noviembre de 2017). 5 facts about the Muslim population in Europe. *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/11/29/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/>
- Halal Food and Quality. (17 de Noviembre de 2021). *Halal Food and Quality*. Obtenido de HFQ consigue una nueva acreditación halal internacional
- Halal, I. (s.f.). *Instituto Halal*. Obtenido de Garantía Halal: <https://www.institutohalal.com/garantia/>
- Harrark Ghrissi, D. (2019). *La industria Halal y Kosher en la Unión Europea y otros países occidentales*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/2445/148897>
- Harvard University. (2020). *Atlas of economic complexity*. Obtenido de <https://atlas.cid.harvard.edu/>
- HCC- Meat Promotion Wales. (s.f.). New report takes stock of outlook for the UK sheep sector. Obtenido de <https://meatpromotion.wales/en/news-industry-info/new-report-takes-stock-of-outlook-for-the-uk-sheep-sector>
- HTG-express. (2021). Las infraestructuras esenciales del transporte a Marruecos. Obtenido de <https://www.htg-express.com/infraestructuras-transporte-marruecos/>
- Humane Slaughter Association. (s.f.). Obtenido de <https://www.hsa.org.uk/aturdimiento-elctrico/aturdimiento-elctrico>
- ICEX. (s.f.). *Trámites y gestiones para la exportación*. Obtenido de Documentos y certificados específicos: <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/tramites-gestiones-exportacion/documentos-y-certificados-especificos/agroalimentarios/otros-documentos/certificado-halal>
- Jefatura del Estado. (1992, 10 de noviembre). *Ley 26/1992*. Boletín Oficial del Estado. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-24855>
- Jiménez-Aybar, I. (2005). La alimentación «halāl» de los musulmanes en España: aspectos jurídicos, económicos y sociales. *Ius Canonicum*(90), 631-666. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/ius-canonicum/article/view/14656>
- Junta Islámica. (s.f.). *Junta Islamica*. Obtenido de juntaislamica.org: https://www.juntaislamica.org/?page_id=29
- Lever, J., & Mara, M. (2012). The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*(28), 528-537.

- López García, H., & Tarrío Tamayo, A. (2022). *El mercado de la alimentación en Marruecos*. ICEX.
- Lora Álvarez, B., & Amaya Gil, M. d. (2019). El mercado halal como oportunidad de negocio y mejora de la internacionalización para la empresa española. *RA&DEM*.
- Lozano González, G. (2016). Estudio de implantación de certificado halal en Cascajares.
- Lozano, J. (14 de Octubre de 2015). La expansión fulgurante del islam: así será el mundo en 2050. *Actualidad*.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023). *Barreras comerciales*. Obtenido de Restricciones a la Importación de Carne: <https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/paises/Paginas/Paises-barrera.aspx?a=626&b=375>
- Moreno, A. (27 de Octubre de 2022). El islam mantiene su progresión y podría ser la religión más numerosa en 2060. *El correo del golfo*. Obtenido de <https://www.elcorreo.ae/articulo/sociedad/islam-mantiene-progresion-podria-ser-religion-mas-numerosa-2060/20221027222613150412.html#:~:text=Para%20empezar%2C%20la%20edad%20media,dem%3%A1s%20religiones%20superan%20ese%20techo>.
- Mundo Islam. (29 de Abril de 2021). El crecimiento del nivel de renta de la población musulmana fomenta un fuerte crecimiento del mercado halal. *Mundo Islam*. Obtenido de <https://mundoislam.com/actualidad/asia/2021/04/29/crecimiento-nivel-renta-poblacion-musulmana-fomenta-fuerte-crecimiento-mercado-halal/>
- Nogueira, A. (Enero de 2022). Spain aims to support its growing halal tourism and food industry. *Salaam Gateway*. Obtenido de <https://salaamgateway.com/story/spain-aims-to-support-its-growing-Halal-tourism-and-food-industry>
- Observatorio Andaluzí. (2023). *Estudio demográfico de la población musulmana*. Obtenido de <http://observatorio.hispanomuslim.es/estademograf.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en Ankara. (2022). *Informe económico y comercial de Turquía*. ICEX.
- Oficina Económica y Comercial de España en Dubai. (2020). *Informe económico y comercial de Emiratos Arabes Unidos*.
- PCC Group. (12 de Septiembre de 2022). *PCC Group*. Obtenido de Todo lo que es "Halal" no es "Haram": <https://www.products.pcc.eu/es/blog/todo-lo-que-es-halal-no-es-haram/#:~:text=Halal%20significa%20todo%20lo%20que,ilegales%20en%20la%20ley%20isl%C3%A1mica>.
- Ruiz Callejón, E. (2015). "Halal way of life": significados, oportunidades y retos. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(Extra 3), 1123-1145.
- Salas-Canales, H. J. (2022). Marketing islámico y las oportunidades del mercado Halal. Una revisión sistemática de la literatura. *Revista San Gregorio*(50), 116-132.

Teagasc. (1 de Enero de 2023). Turkey - a major sheep producer. Obtenido de <https://www.teagasc.ie/news--events/daily/sheep/turkey---a-major-sheep-producer.php>

Uyarra Mazo, G. (2022). *El mercado de la carne roja en Arabia Saudí*. ICEX.