

# El imparable ascenso de la economía 'halal'

[Máximo Santos Miranda](#)



Carnicería halal en Lille, Francia. Philippe Huguen/AFP/Getty Images

***Desde el sector de la alimentación a la banca, pasando por el turismo, la moda y la cosmética, el mercado de productos y servicios halal crece impulsado por unas clases medias jóvenes y pujantes que desean consumir acorde a la ley islámica.***

*Halal* es un término recogido en el Corán y puede traducirse como lo permitido, lo saludable o lo recomendable, es decir, todo aquello que es beneficioso para el ser humano. El concepto contrario es *haram* y significa lo prohibido, o lo no recomendable. Entre los alimentos *haram* estarían la carne del animal hallado muerto, la sangre, la carne de cerdo, jabalí y sus derivados, las aves con garras, las bebidas alcohólicas... Finalmente, está el término *masbouq* que hace referencia a todo aquello en donde no se puede determinar claramente su origen, en cuyo caso, cada musulmán decide su posición personal ante ellos.

De lo primero de lo que hay que partir es que en el islam no existe una diferenciación entre las esferas religiosa y secular en la vida del individuo, como si existen en otras culturas o religiones. La vida del musulmán en todos sus ámbitos, incluyéndose el consumo de todo tipo de bienes y servicios, está subordinada al elemento religioso. La economía está al servicio de la fe y, por tanto, las creencias religiosas afectan a las preferencias de las personas. En la actualidad, se cifra en unos 1.600 millones las personas de religión musulmana que viven en el mundo y la perspectiva es que en 2050 dicha cifra aumentará hasta los 2.760 millones o lo que es lo mismo el 30% de la población mundial, según el Pew Research Center. Los musulmanes son mayoría en 57 países de Asia y África, si bien no hay que olvidar los aproximadamente 350 millones que son minoría en países como China, Singapur, India, Estados Unidos, la Federación Rusa o la propia Unión Europea. Y es que la población de religión musulmana es el

grupo religioso que registra un mayor crecimiento mundial. Junto a este dato, es preciso destacar que los países cuya religión es mayoritariamente el islam presentan un crecimiento económico superior al de la media global. Además, hay que tener en cuenta que estos países están conformados por una población joven y una clase media cada vez más pujante y sensible a cuestiones como el mayor aprecio al consumo de alimentos *halal*.



La economía islámica comprende un gran abanico de actividades que abarcan la producción de alimentos, los productos farmacéuticos o cosméticos, las finanzas, la moda, los juguetes o servicios como la hostelería, los viajes o el ocio, obviamente adaptados a las prácticas y la moral de los creyentes musulmanes. Pero si hay un sector económico dentro de los enumerados que destaca por encima de todos los demás es el sector de la alimentación que es el más maduro, estando el resto en una fase muy embrionaria y que presentan, por tanto, un enorme potencial de crecimiento. El Pew Research Center estima que el mercado de alimentación *halal* mundial fue de 1,3 billones de dólares en 2015, lo que implica un 17,7% del gasto global en alimentación y supone además un enorme crecimiento en relación a lo que suponía este mercado apenas 10 años antes. Las estimaciones más realistas prevén que para 2019 esta cifra se eleve a los 2,54 millones de dólares o casi el 22% del consumo mundial de alimentos.

Tras la alimentación, es el sector financiero el segundo más relevante en la economía *halal*. La

industria financiera islámica actualmente forma parte de la arquitectura financiera global, aunque todavía es poco conocida no sólo en el mundo occidental sino incluso en los países donde la población musulmana es mayoritaria. En las últimas décadas, la industria financiera islámica se ha desarrollado muy notablemente, alcanzando una gestión de casi el 1% de los activos financieros mundiales o algo más de 2,2 millones de dólares en 2016, según el Islamic Finance Development Report. El grueso de la industria financiera islámica lo conforma la banca islámica, que viene a representar el 80% de total de esta industria. Los países con mayor presencia de este tipo de banca son Malasia, Indonesia, Bangladesh, Turquía, Kuwait, Qatar, Arabia Saudí y EAU, acaparando estos Estados el 94% del total de activos gestionados. Sin embargo, esta clase de banca también se ha venido extendiendo hacia otros lugares como Estados Unidos, Dinamarca, Francia, Luxemburgo y muy especialmente Reino Unido. Es preciso tener en cuenta que cada vez son más los bancos *convencionales*, como Citibank o HSBC, que ofrecen junto a su catálogo de productos *tradicionales*, productos y servicios financieros islámicos a través de las denominadas “ventanillas islámicas”. El crecimiento de esta tipo de banca se ha debido fundamentalmente al apoyo tributario y legislativo que le han concedido ciertos gobiernos (como el malayo), a la mayor demanda de productos islámicos por parte de los ciudadanos de los países del Golfo y a su mayor estabilidad que es debida a la falta de especulación y que se puso especialmente de relevancia tras la crisis de las hipotecas *subprime* en 2008.

Pero, ¿en qué se diferencia la banca islámica de la banca convencional? En la primera se prohíbe el pago o la aceptación de tasas de interés por préstamos o la colocación de dinero, es decir, todo pago predeterminado por encima del principal está prohibido. El dinero es un objeto de intercambio, no tiene valor en sí mismo y, por consiguiente, no debería permitirse que diera origen a más dinero. Un segundo principio es que tanto el prestamista como el prestatario deben ser partícipes tanto de las pérdidas como de las ganancias derivadas del negocio. Otra prohibición es el denominado "Gharar" o especulación. No se pueden llevar a cabo transacciones financieras altamente inciertas, de forma que ambas partes deben poseer total conocimiento del negocio que comparten desde un principio. De igual manera se prohíbe la financiación de actividades ilícitas o no adecuadas a la *sharia*, como pueden ser las inversiones en alcohol, productos derivados del porcino, la industria pornográfica, los juegos de azar, etcétera.





El resto de sectores, como pueden ser el turismo que movió a nivel mundial los 151.000 millones de dólares, la moda con 243.000 millones, la cosmética con 56.000 o el ocio y entretenimiento con 184.000 millones (datos de 2015 del Thomson Reuters Report de 2016) si bien presentan cifras de negocio más modestas, no son por ello despreciables, al tiempo que cuentan con importantes niveles de crecimiento a escala global. Por todo ello, son varios los países que, por el momento, han decidido posicionarse estratégicamente para aprovechar el enorme potencial que representa el desarrollo de la economía islámica. Entre éstos podemos destacar a los Emiratos Árabes Unidos, que aspira llegar a ser el punto central de la economía islámica, Brasil que es el mayor exportador de aves de corral a Oriente Medio, Tailandia que es el mayor productor del mundo de alimentos procesados *halal*, Australia que es el mayor proveedor de carne de ternera de este tipo a Oriente Medio o Corea del Sur que aspira a convertirse en el mayor receptor de turismo *halal*.

Para facilitar este comercio la empresa Guiahalal, mediante su servicio web, presta apoyo proporcionando un gran volumen de información, a aquellas empresas que ya disponen de una certificación *halal* reconocida. Este es un documento emitido por la autoridad musulmana del país exportador en el que se certifica que un determinado producto cumple los requisitos exigidos por la Ley Islámica. En el caso español son tres las empresas certificadoras que existen: [Instituto Halal](#) que es la más antigua e importante en España y que fue creada en 1996

por la Junta Islámica con el doble propósito de expedir la certificación y de normalizar el concepto *halal* en la sociedad española (actualmente más de 300 empresas españolas están certificadas por este instituto), [Halal Consulting](#) y [Halal Food & Quality](#). A nivel internacional también existen una serie de instituciones que promueven la estandarización de la certificación *halal* como puede ser la [Halal Food Council of Europe](#) o la [Halal Food Authority](#), así como multitud de empresas certificadoras locales que no siempre cuentan con los mismos niveles de reconocimiento internacional.

No obstante, es preciso realizar una puntualización para no llevarnos a engaño; el mercado musulmán no es homogéneo en cuanto a sus hábitos de consumo y al grado de seguimiento de los requisitos impuestos por la *sharia*. El nivel de seguimiento de la ley islámica depende del país y de la conciencia individual. Así, el Pew Research Center estimó en 2012 que el 87% de los musulmanes consideraba a la religión como importante o muy importante en su vida. Esta cifra se rebajaba al 56% para los musulmanes residentes en Estados Unidos o el 30% para el caso de los musulmanes europeos. Asimismo, dentro de un país musulmán existen las mismas diferencias que en uno que no lo es en cuanto a sus pautas de consumo. Unas pautas que estarán influidas por factores tales como la clase social, el nivel de renta y el nivel educativo, entre otros.

**Fecha de creación**

26 mayo, 2017