



LA CERTIFICACIÓN Y EL MERCADO HALAL EN MALASIA UNA OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS URUGUAYAS

Tomás Guerrero
Director General, Halal Trade and Marketing Centre
tguerrero@thehtmc.com



LA CERTIFICACIÓN HALAL

La Certificación Halal

Halal Vs Haram

HALAL

Comprende un sentido amplio y se refiere a todo lo que está permitido

Permitido, autorizado, saludable, ético o no abusivo.

Todo lo que no ha sido prohibido expresamente, está permitido.

Halal representa un estilo de vida, un concepto global e integral

Influye y afecta en las cuestiones diarias, como la alimentación, la higiene, la sanidad, la economía o los viajes.

HARAM

Haram se refiere a todo lo que está prohibido

Prohibido, desautorizado, dañino, no ético o abusivo

Según la normativa islámica, son Haram:

La carne del animal hallado muerto
La sangre y el Alcohol

La carne de cerdo\jabalí y sus derivados
El interés, las clausulas y la especulación abusiva
Las apuestas en el juego

La Certificación Halal

Un Mercado Regulado



Organismos de Certificación
Repartidos por los Cinco Continentes

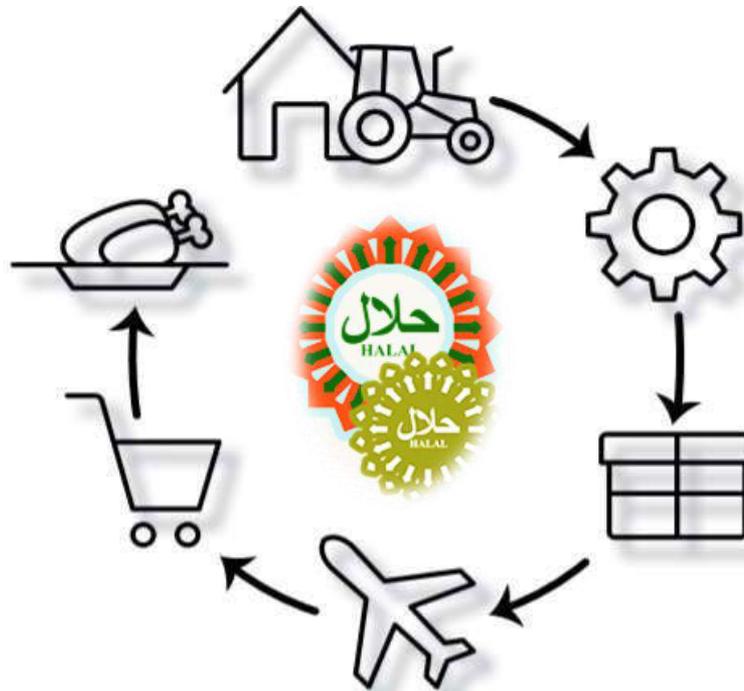


Entidades de Acreditación
Vinculación Directa con Autoridades Estatales



La Certificación Halal

Un Sistema de Trazabilidad



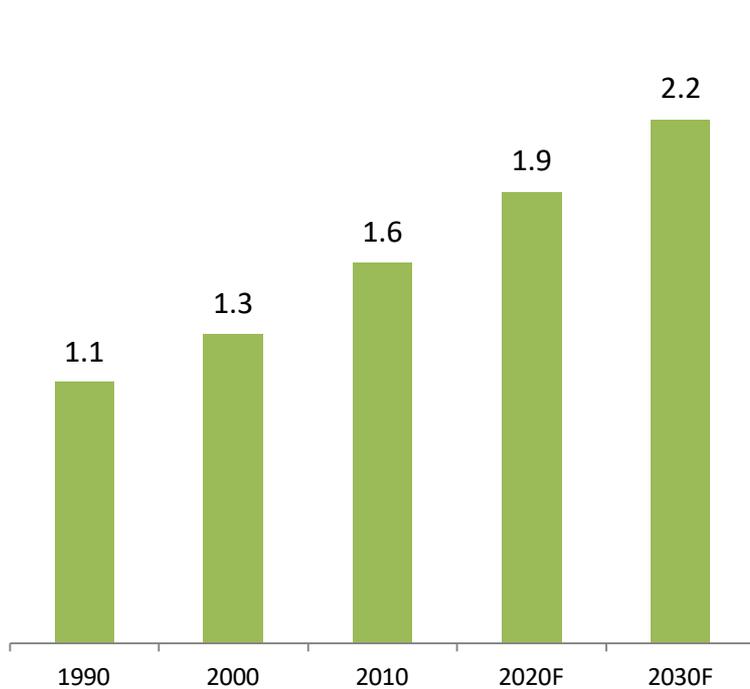


PRINCIPALES DRIVERS

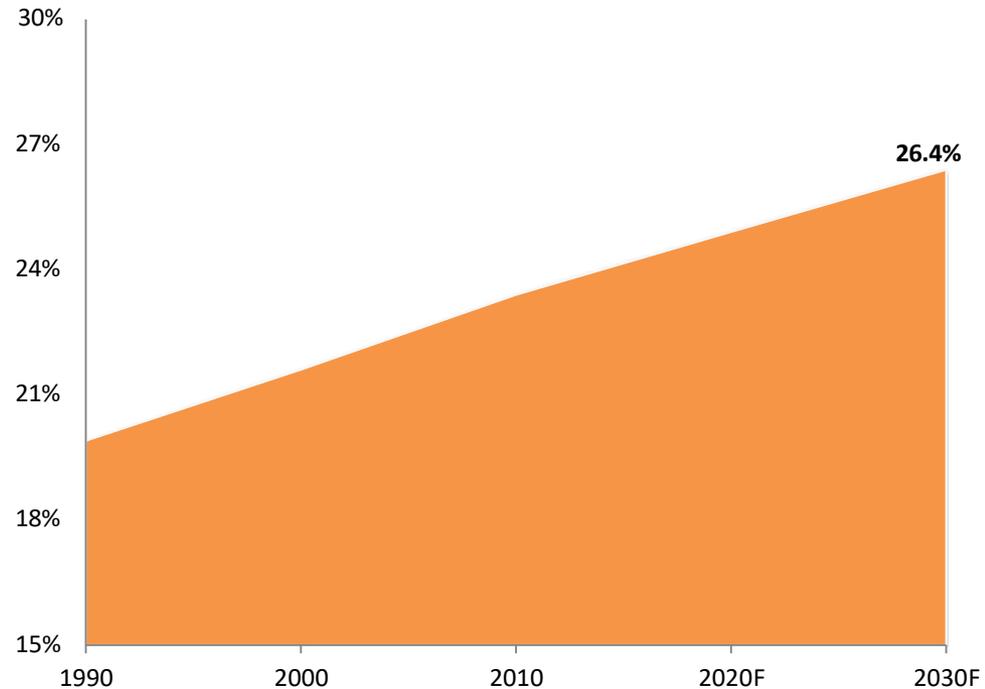
Drivers del Mercado Halal

Un Segmento Poblacional Amplio y en Crecimiento

Población Musulmana Mundial
(MM)



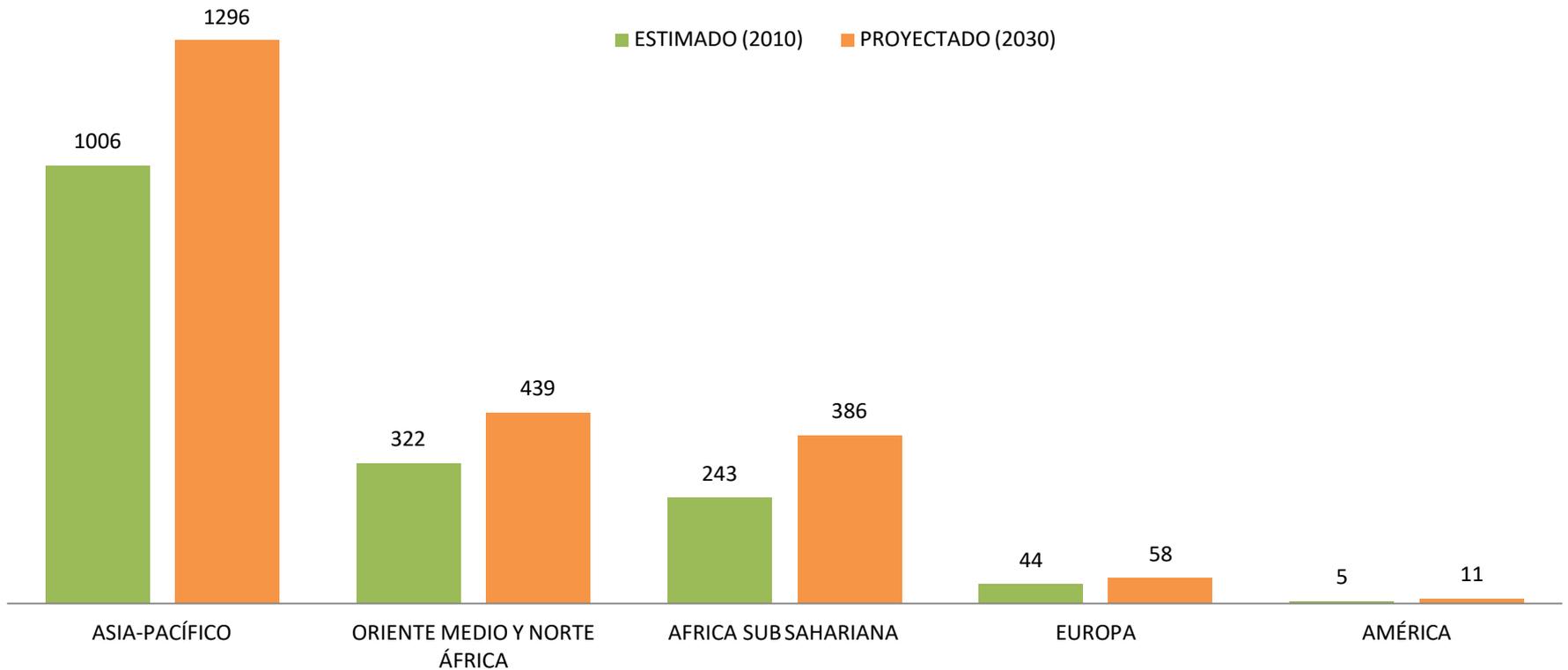
Porcentaje Mundial de Musulmanes
(%)



Drivers del Mercado Halal

Un Segmento Poblacional Amplio y en Crecimiento

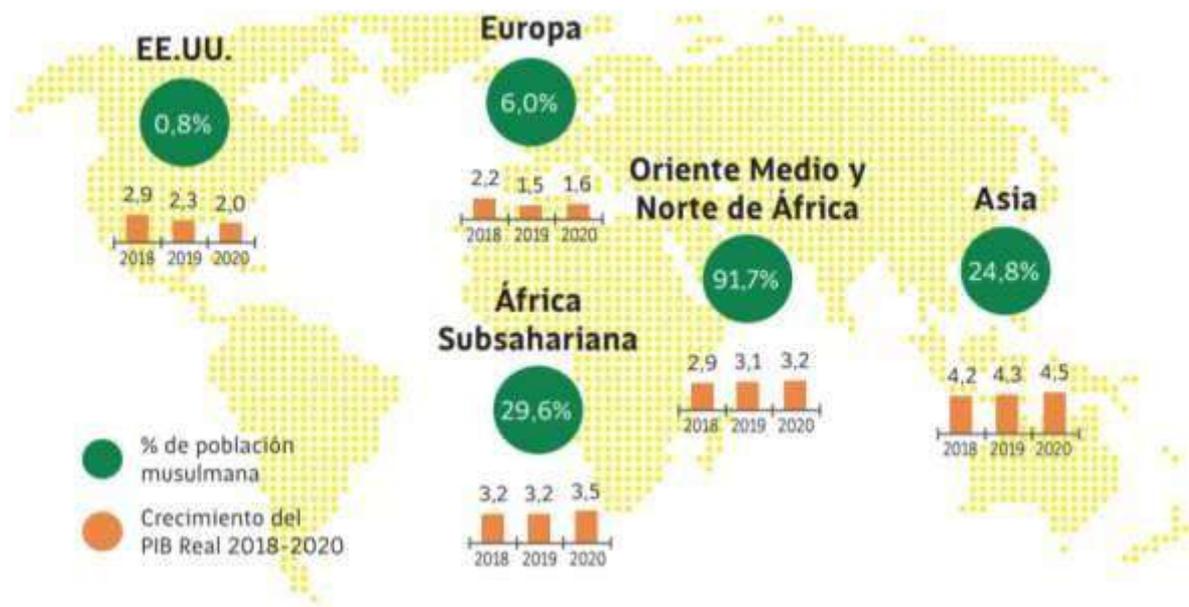
Distribución de la Población Musulmana por Regiones (Millones)



Drivers del Mercado Halal

Liderando el Crecimiento Económico

• PIB Real y Población Musulmana (2018-2020)



OIC vs. Global GDP Growth
 OIC average GDP 6.3% vs. 5.3% worldwide
 (avg. 2013-2018F)



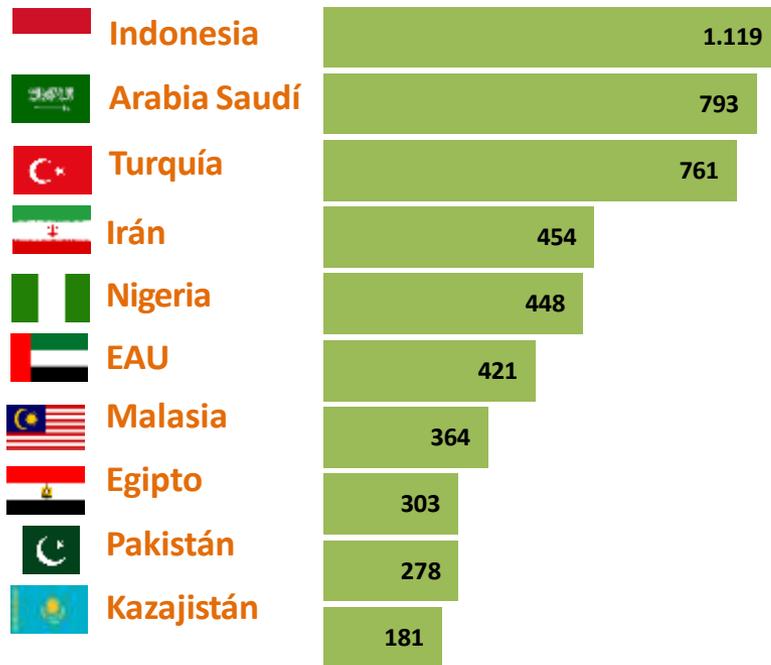
• Principales Países de la OCI por PIB en 2018 (Miles de Millones de Dólares)



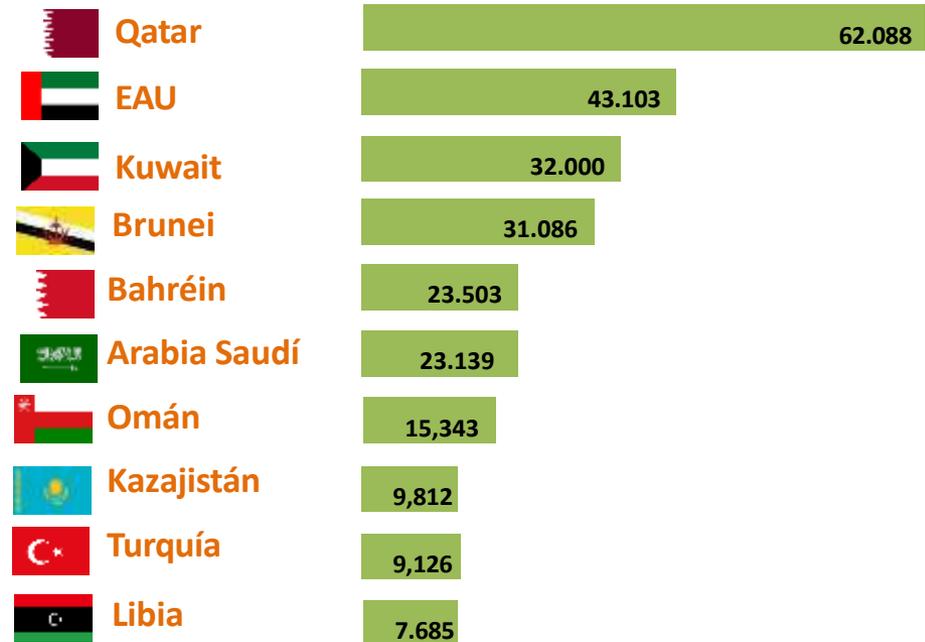
Drivers del Mercado Halal

Economías Dinámicas

PIB
(\$US, MM constantes, 2019)



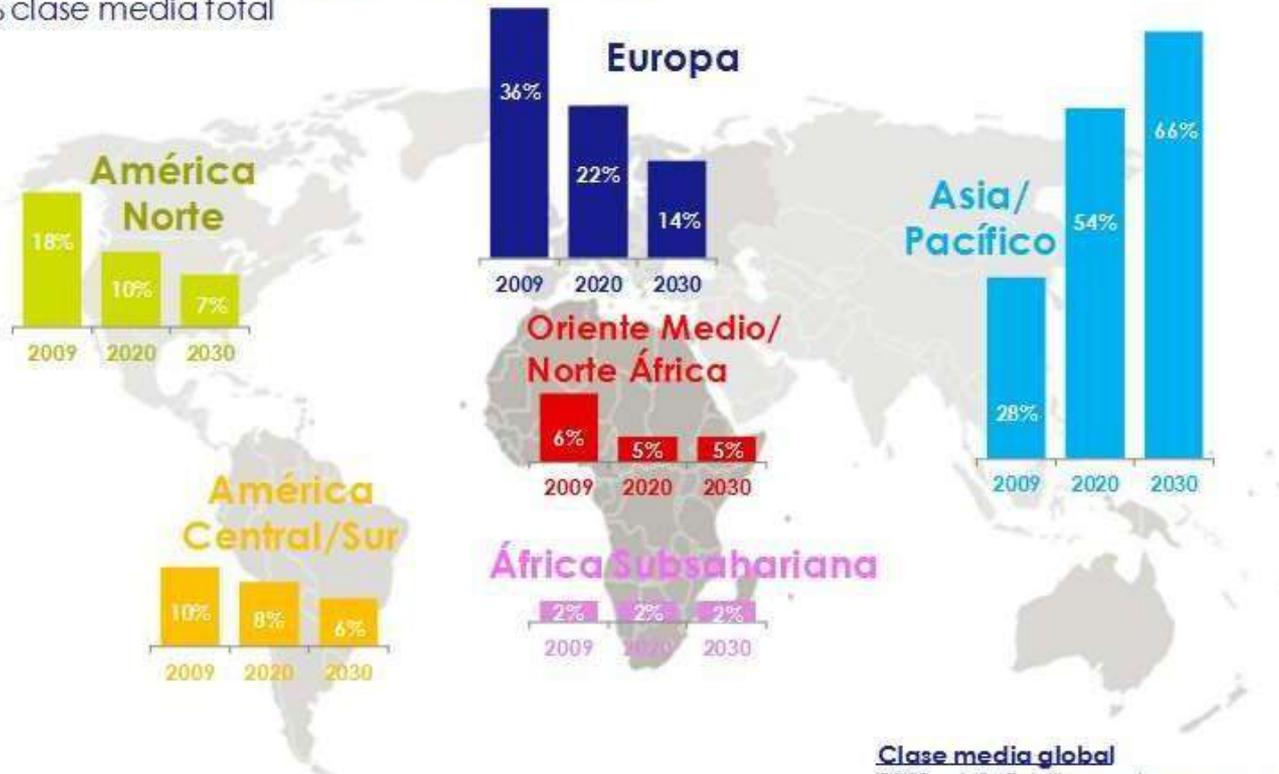
PIB per cápita
(\$US, constantes, 2019)



Drivers del Mercado Halal

Una Clase Media Creciente

Distribución regional de la clase media*
% clase media total



* Ingresos diarios entre 10 \$ y 100 \$.
Fuente: elaboración propia sobre datos Ernst & Young.

Clase media global

2009 = 1.845 millones de personas
2020 = 3.249 millones de personas
2030 = 4.884 millones de personas



EL MERCADO HALAL

Un Mundo de Oportunidades

La Economía Islámica en Cifras (2019)



Alimentación
• 1,1 billones



Turismo
• 194.000 millones



Finanzas (Incluye Banca Islámica)
• 2,8 billones



Media/Ocio
• 222.000 millones



Moda
• 277.000 millones



Fármacos
• 94.000 millones



Cosméticos
• 66.000 millones

Un Mundo de Oportunidades

El Potencial de la Economía Islámica (2024)



Alimentación
• 1,3 billones



Turismo
• 274.000 millones



Finanzas (Incluye Banca Islámica)
• 3,6 billones



Media/Ocio
• 270.000 millones



Moda
• 311.000 millones



Fármacos
• 105.000 millones



Cosméticos
• 76.000 millones

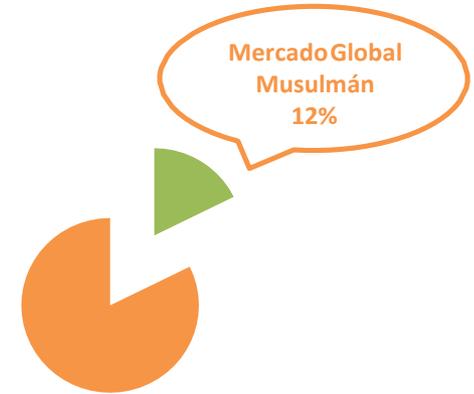
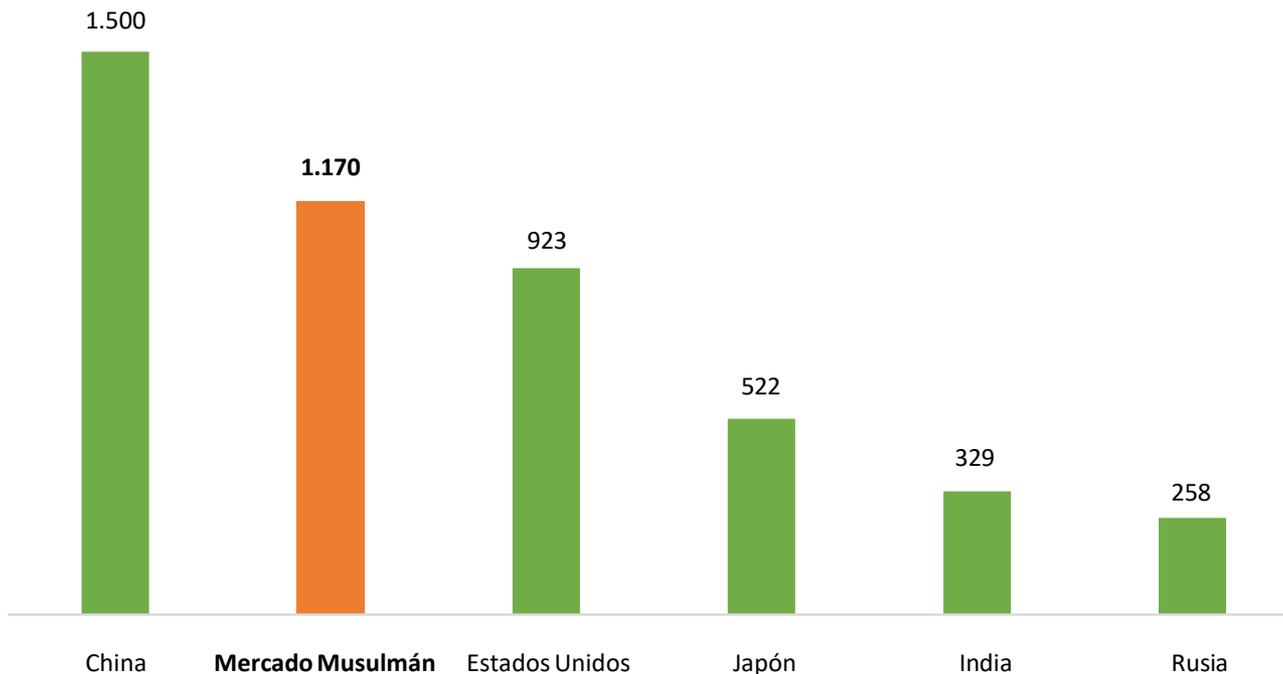


ALIMENTACIÓN HALAL

El Auge de la Alimentación Halal

Radiografía Actual

Gasto de la Población Musulmana en Alimentación y Bebidas (\$US MM, 2019)

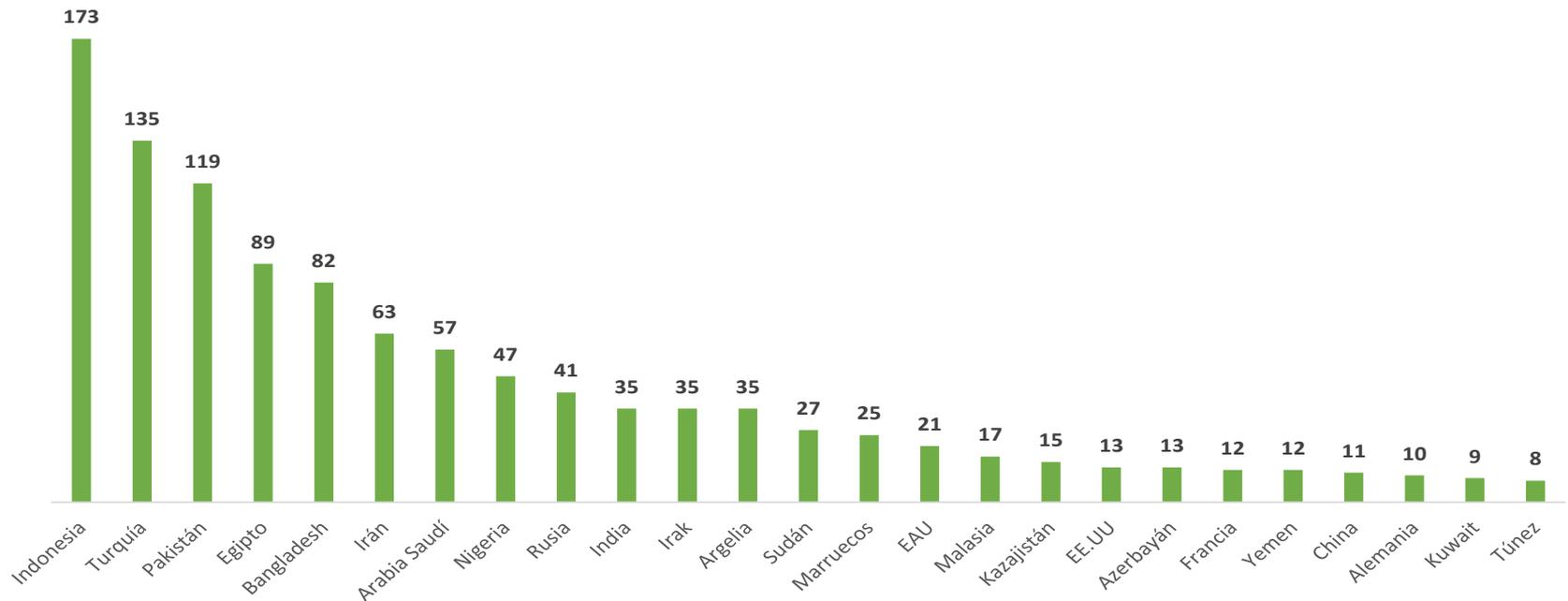


Los países miembros de la OIC destinaron 1 billón de dólares a consumir Alimentos Halal

El Auge de la Alimentación Halal

Indonesia Lidera el Consumo de Alimentos Halal

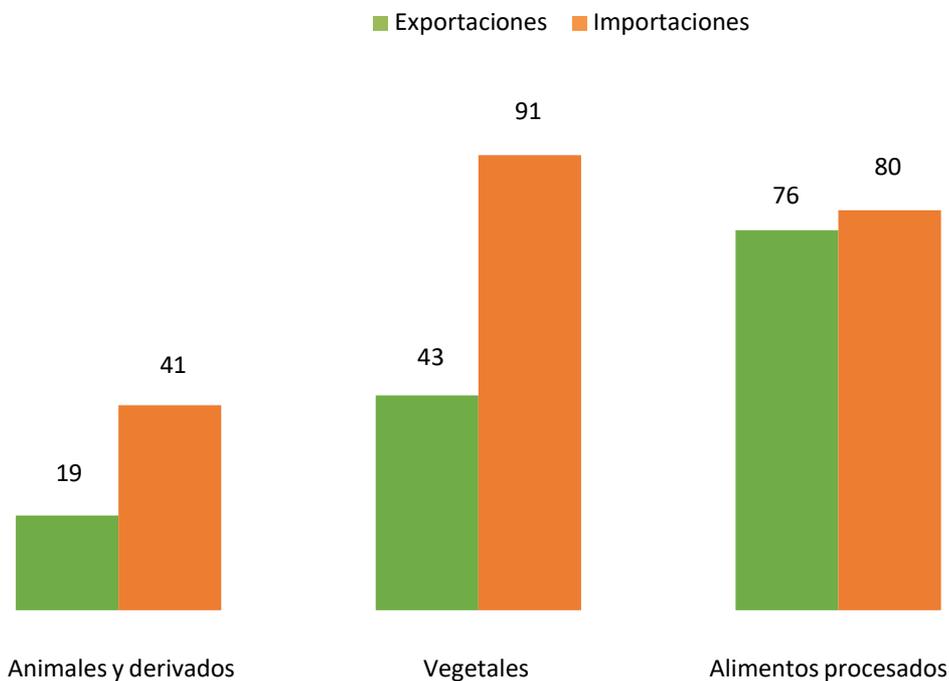
Principales Consumidores de Alimentos Halal (\$US MM, 2018)



El Auge de la Alimentación Halal

La Dependencia Alimentaria de la OIC: Una oportunidad

Exportaciones e Importaciones de alimentos de la OIC (\$US MM, 2018)



Las importaciones de alimentos de los países de la OIC alcanzaron los 212.000 millones de dólares

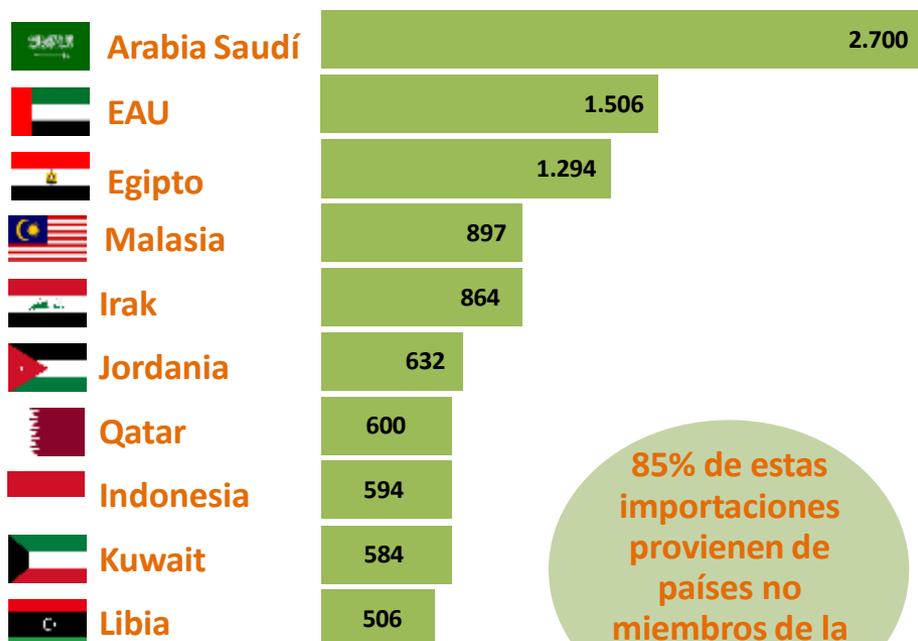
Las exportaciones de alimentos de los países de la OIC alcanzaron los 139.000 millones de dólares

La brecha comercial en el sector alimentario fue, por lo tanto, de 73.000 millones de dólares

El Auge de la Alimentación Halal

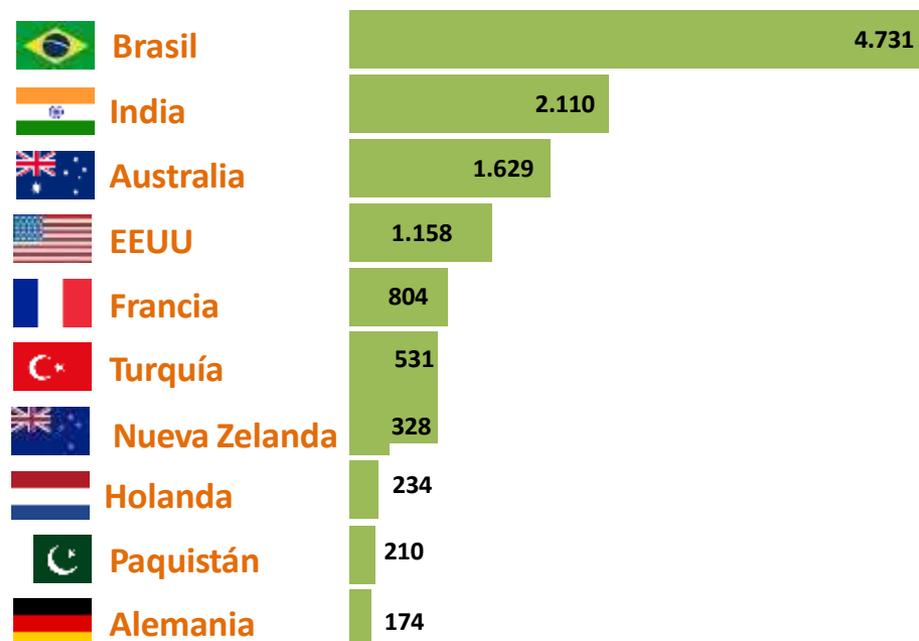
Exportaciones e Importaciones de Carne y Animales Vivos de la OIC

Principales Importadores de la OIC (\$US M, 2013)



85% de estas importaciones provienen de países no miembros de la OIC

Principales Exportadores a la OIC (\$US M, 2013)



El Auge de la Alimentación Halal

Principales Actores

Proveedores



Minoristas



Logística



Reguladores



هيئة الإمارات للمواصفات والمقاييس
Emirates Authority For Standardization & Metrology



Fabricantes



Marcas Halal Emergentes





UNA OPORTUNIDAD PARA URUGUAY

Una Oportunidad para Uruguay

Un Gran Potencial

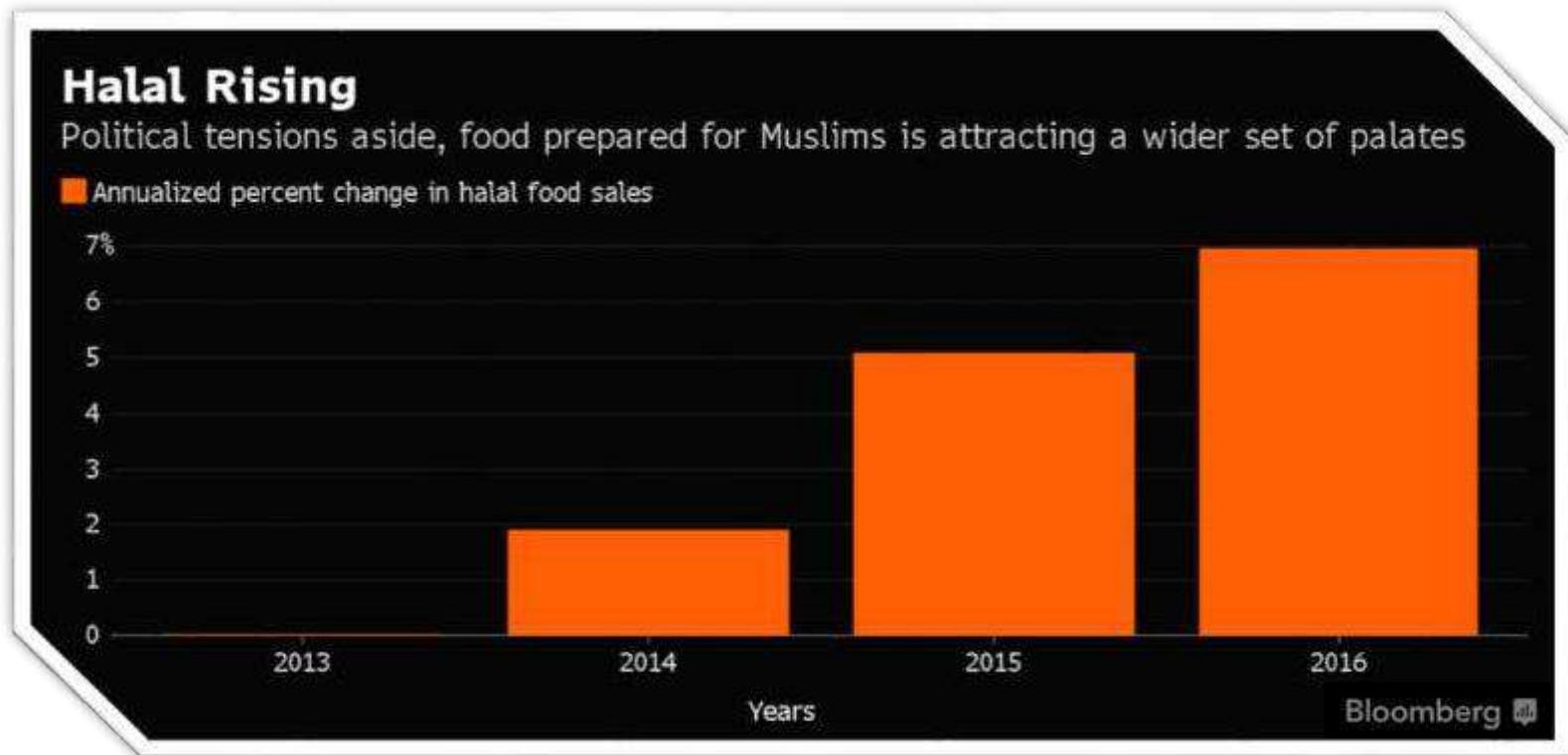


 **Uruguay**

**Produce alimentos
para 30 millones de
personas y tiene
capacidad para
alimentar a 50 millones.**

Una Oportunidad para Uruguay

Un Mercado de 20.000 Millones de Dólares





MUCHAS GRACIAS

Tomás Guerrero
Director General, Halal Trade and Marketing Centre
tguerrero@thehtmc.com

