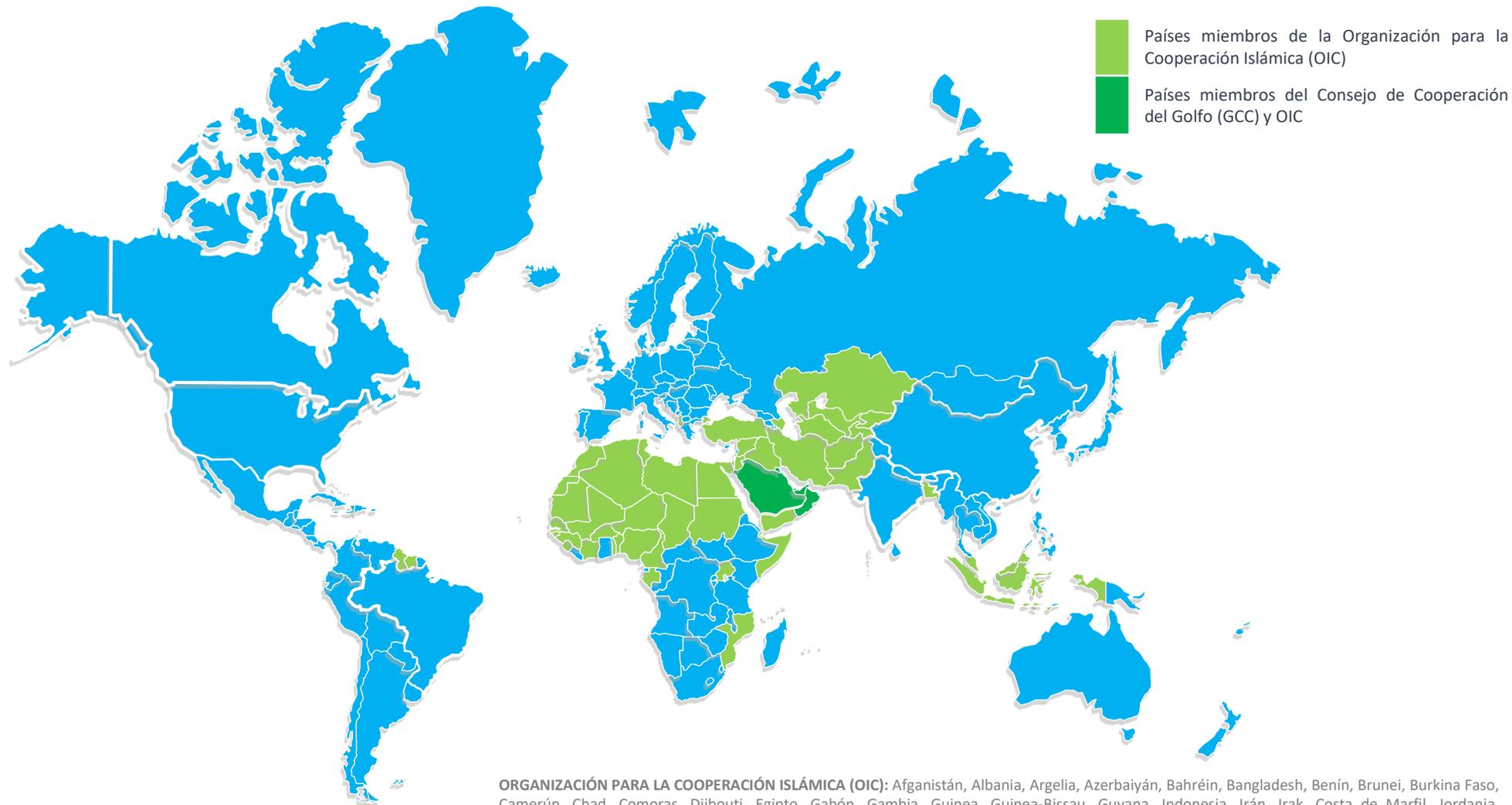


**MERCADO
MUNDIAL DE
FAMACÉUTICA Y
COSMÉTICA
HALAL**



- Dentro de la “economía halal”, los países OIC se caracterizan por ser mercados muy heterogéneos. Las empresas farmacéuticas y de cosmética que deseen acceder a estos mercados con productos halal, necesitarán comprender con anticipación los matices locales y la especificidad de cada uno de estos mercados (conciencia halal general, preferencia del consumidor en términos de productos/marcas, canales de ventas clave, patrones epidemiológicos, etc.) a fin de lograr construir un modelo de comercialización adaptado a cada mercado (un enfoque estándar para toda la región OIC no es recomendable).
- En este sentido, se evidencia una tracción limitada de los productos farmacéuticos y cosméticos halal en los mercados africanos, mientras que el Sudeste Asiático y los países GCC se están convirtiendo en el epicentro de los productos farmacéuticos y cosméticos halal en la región de la OIC.
- Los productos farmacéuticos y cosméticos halal todavía se consideran un nicho, pero con mayores esfuerzos por parte de las empresas para avanzar en este mercado y no limitarse únicamente a los consumidores musulmanes.
- Existe gran potencial para la fabricación de ingredientes halal. Si bien la mayoría de las inversiones que se realizan actualmente en el espacio farmacéutico de la OIC se centran en vacunas y productos biológicos, también existe una oportunidad importante para la inversión en la producción de productos farmacéuticos activos certificados halal y fabricación de ingredientes (alginatos, pectinas o moléculas sintéticas que pueden reformularse).
- Por otro lado, existe una demanda en crecimiento de nutracéuticos (suplementos dietéticos) de origen vegetal y sin animales, impulsado por consumidores preocupados por su salud, a los que los fabricantes con certificación halal pueden dirigirse.

La Organización para la Cooperación Islámica (OIC) es la segunda organización intergubernamental más grande del mundo después de las Naciones Unidas, y en ella también se encuentran incluidos los países del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC).



ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN ISLÁMICA (OIC): Afganistán, Albania, Argelia, Azerbaiyán, Bahréin, Bangladesh, Benín, Brunei, Burkina Faso, Camerún, Chad, Comoras, Djibouti, Egipto, Gabón, Gambia, Guinea, Guinea-Bissau, Guyana, Indonesia, Irán, Irak, Costa de Marfil, Jordania, Kazakstán, Kuwait, Kirguistán, Líbano, Libia, Malasia, Maldivas, Malí, Mauritania, Marruecos, Mozambique, Nigeria, Níger, Omán, Pakistán, Palestina, Qatar, Arabia Saudita, Senegal, Sierra Leona, Siria, Sudán, Somalia, Surinam, Tayikistán, Togo, Túnez, Turquía, Turkmenistán, Uganda, Emiratos Árabes Unidos, Uzbekistán, Yemen.

CONSEJO DE COOPERACIÓN DEL GOLFO (GCC): Arabia Saudita, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Bahréin, Omán.

¿Qué es un producto farmacéutico y cosmético halal?



LOS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS SON HALAL SI:

- **Los ingredientes son seguros y no contienen etanol, sangre, carne de cerdo, partes de animales carnívoros y omnívoros, ni partes humanas;** se aplica la **máxima higiene y la mínima contaminación con ingredientes potencialmente tóxicos;** se garantiza que el **proceso de cultivo, fabricación, preparación, envasado, almacenamiento y distribución sea limpio, puro y cumpla con la Ley islámica (Sharia).**
- **Cada elemento de la producción halal está físicamente separado de la producción «no halal»;** se evita cualquier posible **contaminación cruzada** entre ingredientes y productos halal y «no halal».
- **La evaluación del estatus halal no sólo depende de las fuentes involucradas sino también del proceso de síntesis de los ingredientes activos y excipientes** (si las fuentes son halal y el proceso no involucra ninguna sustancia «haram», sólo entonces el **producto puede clasificarse como halal**).
- **Algunos productos farmacéuticos sintéticos utilizan etanol durante el estado de procesamiento:** si el **producto final está en estado sólido,** entonces el producto se clasificaría como **halal**.
- **Otras formas de alcohol:** el pentanol, el alcohol alílico o el alcohol cetílico no se consideran «haram» (sus estructuras químicas son diferentes a las del etanol). Los medicamentos tópicos que contienen alcohol se consideran «halal» si se usan para aplicación externa (no por vía oral).



IMPORTANTE: La ley islámica permite el consumo de productos «no halal» en situaciones que está en riesgo la vida. Muchos medicamentos están destinados a prevenir la aparición de situaciones que ponen en peligro la vida, la cuestión halal a menudo se considera irrelevante cuando se trata de drogas.

Los ingredientes pueden clasificarse en altamente críticos, críticos y no críticos. La criticidad está determinada por la fuente, la naturaleza y el proceso que se utiliza durante la producción.

Estatus «halal» y «haram» de algunos productos de la industria farmacéutica

Producto	Estatus
Monohidrato de lactosa	Halal
Celulosa microcristalina	Halal
Maicena	Halal
Croscarmelosa sódica	Halal
Estearato de magnesio	Halal y Haram (depende de las fuentes) Musbooh (si no se menciona la fuente)
Goma laca	Mushbooh (si no se menciona la fuente) Haram

Ingredientes «altamente críticos»

Adrenalina
Aprotinina
Beractant
Cotrimoxazol
Dalteparina sódica
Gelatina
Glicerina
Heparina sódica
Vacunas
NovoSeven (eptacog alfa)
Pancreatina
Pepsina
Citrato de litio

Ingredientes «críticos»

Polietilenglicol
Aceite de ricino hidrogenado polioxilo
Propilparabeno
Trioleato de sorbitán
Ácido esteárico
Glicolato de almidón de sodio
Triacetina
Monoglicéridos
Colecalciferol
Glicerol

ALTAMENTE CRÍTICO: potencialmente «No Halal» hasta que se demuestre lo contrario

CRÍTICO: Necesita mayor evaluación (mushbooh)

Mercado impulsado no solo por el crecimiento poblacional sino también por más investigación y desarrollo de productos con certificación halal, y de empresas que buscan acceder a estos mercados.

DRIVERS QUE ESTÁN IMPULSANDO EL CRECIMIENTO DE LA FARMACÉUTICA HALAL



La **pandemia de COVID-19** aceleró la **investigación y elaboración de productos con certificación halal**; mayor inversión en productos farmacéuticos y sanitarios producidos en la OIC.

Una **mayor cantidad de empresas farmacéuticas** buscan la **certificación halal** para acceder a los mercados de los países OIC-GCC. Los países de la **OIC** buscan una **mayor confianza en medicamentos y vacunas mejorando sus capacidades de producción local**, lo que abre oportunidades para la provisión de bienes y servicios a estos mercados).



Crecimiento de las cadenas de farmacias minoristas en los países GCC, tanto físicas como en línea, lo que **está impulsando la oferta de productos farmacéuticos** (principalmente en el segmento de venta libre).

Demanda sostenida de productos y servicios de bienestar en países OIC de ingresos altos, impulsado por el aumento de los ingresos disponibles destinados a prestar una mayor atención a la salud/bienestar.



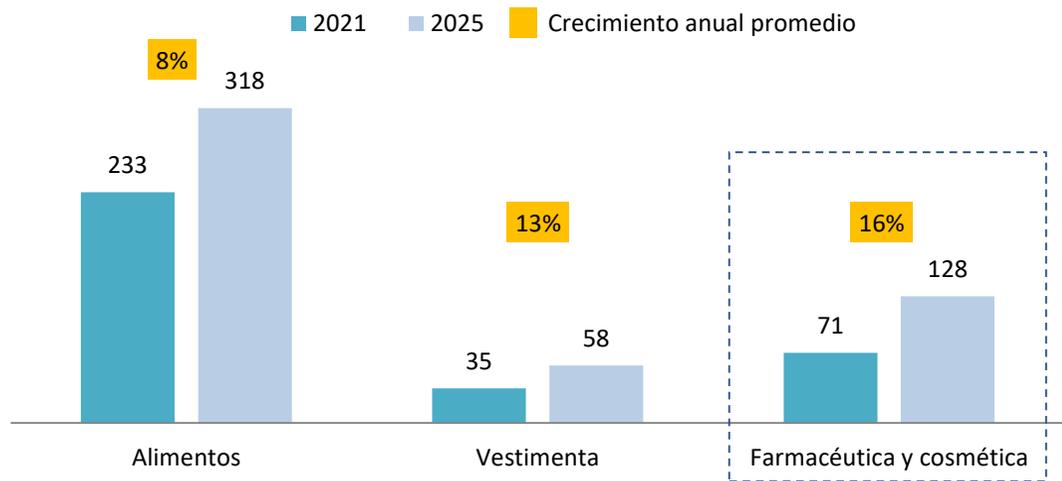
Demanda en crecimiento de suplementos dietéticos y nutrientes funcionales a base de hierbas y libres de contenido animal por parte de los consumidores preocupados por su salud en los países de la OIC.

Cada vez **más empresas están ingresando en este segmento**, proporcionando **ingredientes halal y suplementos dietéticos con certificación halal**.

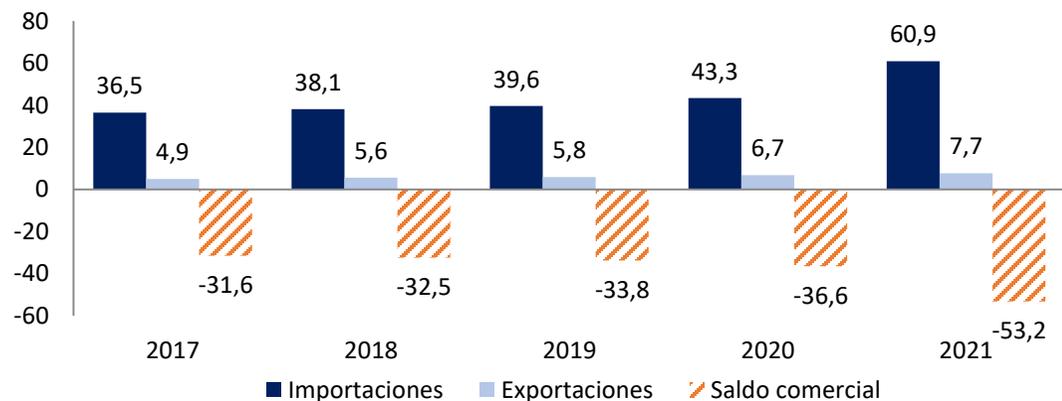
Es un mercado con proyecciones de crecimiento para los próximos años, tanto del consumo como de las importaciones de productos farmacéuticos.

- **Mercado de productos farmacéuticos y cosméticos:** será el de **mayor crecimiento promedio** comparado al de los otros sectores de la **economía halal** (crecimiento promedio 16%).
- De acuerdo con las **estadísticas de la OIC**, las **importaciones de productos farmacéuticos** alcanzaron un valor **~US\$ 57.000 millones** y las **exportaciones ~US\$ 5.300 millones**.
- Las **estadísticas de TradeMap** indican que las **importaciones** fueron por valor de **~US\$ 61.000 millones** (~7% de las importaciones mundiales) y **exportaciones** por valor **~US\$ 7.700 millones**, lo que los convierte en **importadores netos**.
- **Hacia 2025**, las **importaciones crecerían a una tasa anual promedio de 14%** (superior al crecimiento mundial proyectado en 11%), **llegarían a duplicarse con relación a las actuales alcanzando un valor ~US\$ 110.000 millones** (cifras OIC).
- **Mercado de vacunas y suplementos dietéticos halal:** **valuado en ~US\$ 62.500 millones (2022)**, se espera que llegue a los **US\$ 1,4 billones en 2033** (tasa anual crecimiento 7,6%); crecimiento impulsado por una mayor preocupación de la población por su ingesta dietética y la popularidad de los productos halal (especialmente en lo referido a los ingredientes halal).
- **Demanda en crecimiento de cosmética halal** (productos de belleza sostenibles y éticos); **mercado valuado en US\$ 42.600 millones (2022)** **proyección de crecimiento anual promedio de 11,6% hasta 2033**.

Proyección del tamaño mercado de productos farmacéuticos y cosméticos
(países OIC - en US\$ miles de millones , tasa crecimiento en %)



Comercio de productos farmacéuticos - países OIC
(en US\$ miles de millones)



Es un mercado con proyecciones de crecimiento tanto del consumo como de la inversión para los próximos años.

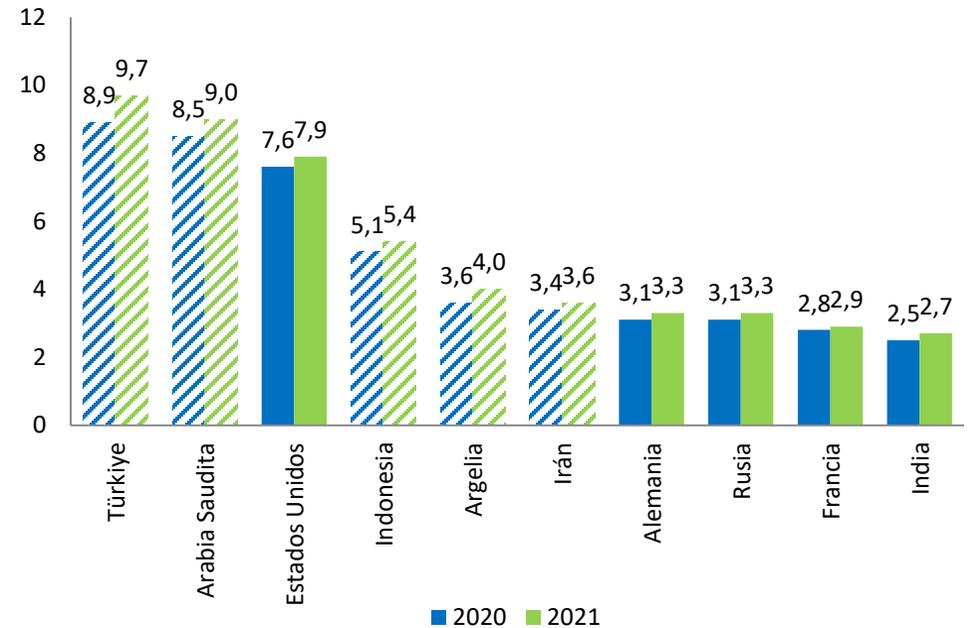


Industria identificada como una de las principales a promover por su potencialidad y oportunidades comerciales (crecimiento de la población musulmana y de su poder adquisitivo).

- La creciente conciencia y aceptación del concepto halal están impulsando la demanda de productos medicinales halal nuevos y diferenciados. En comparación con el caso de alimentos y bebidas, las regulaciones, el conocimiento y la producción de productos farmacéuticos halal aún están en su etapa inicial.
- Gasto en productos farmacéuticos: ~US\$ 100.000 millones (2021), con un crecimiento de ~6,5% respecto al año anterior. Esta tasa de crecimiento promedio se mantendría hasta 2025, con una proyección de consumo por ~US\$ 129.000 millones.
- Los 10 principales mercados musulmanes de consumo de productos farmacéuticos se componen de cinco países OIC (Türkiye, Arabia Saudita, Indonesia, Argelia e Irán) y cinco países no OIC (Estados Unidos, Alemania, Rusia, Francia e India). Los países OIC representan ~66% del gasto realizado por los consumidores musulmanes en productos farmacéuticos.
- Esto no representa el valor real del consumo de productos farmacéuticos «certificados halal», representa el gasto central del mercado de consumo musulmán al que se puede dirigir en la categoría farmacéutica general.
- Crecimiento de la inversión en la industria farmacéutica halal: 6,7% entre 2021-2025; la creciente atención pública a la salud y el aumento de la inversión en atención sanitaria impulsarán un crecimiento significativo de la industria farmacéutica halal en los próximos años.

Principales mercados OIC y no OIC de consumidores musulmanes de productos farmacéuticos

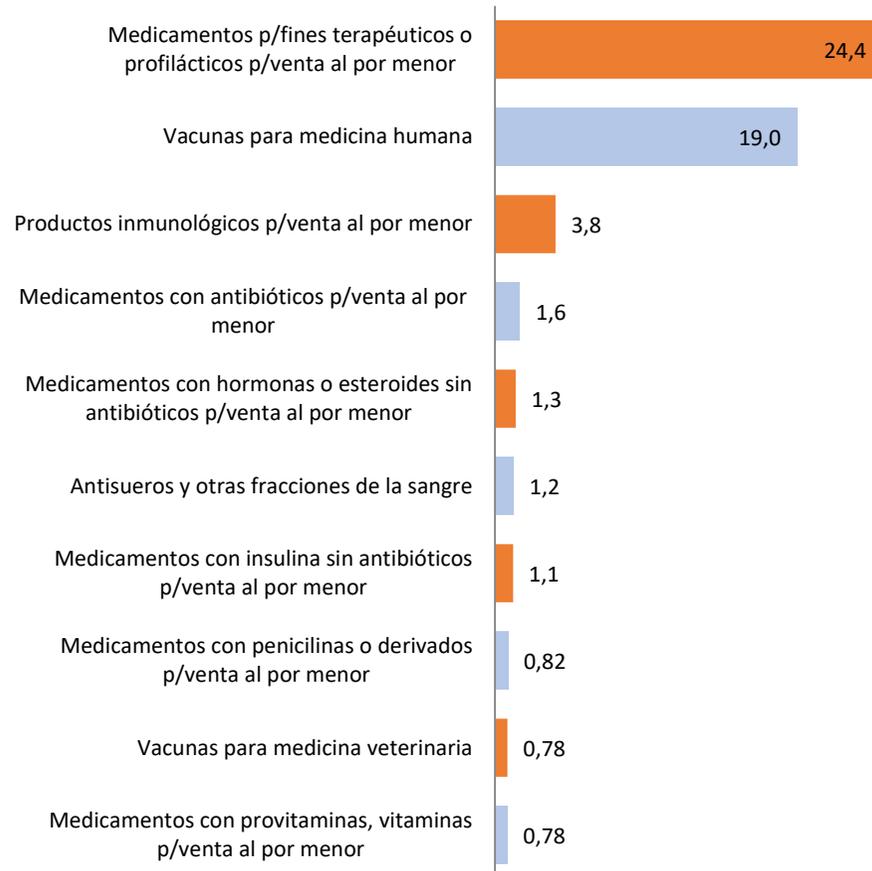
(en US\$ miles de millones – datos OIC)



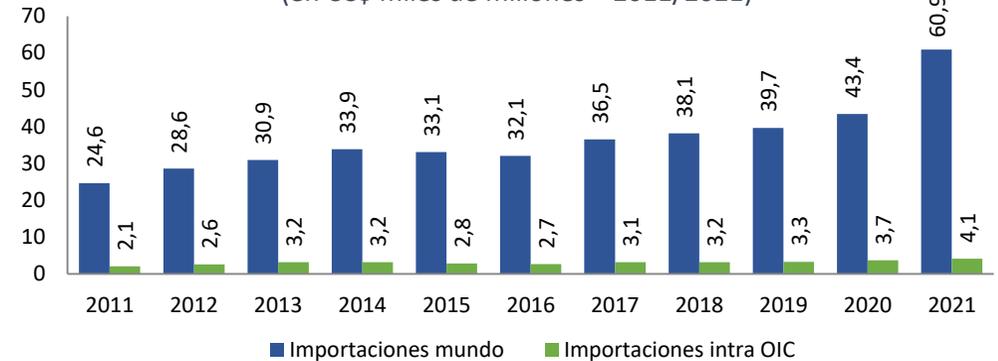
Los primeros 5 mercados OIC representan ~32% del consumo total de productos farmacéuticos del grupo

Las importaciones vienen creciendo a una tasa anual de 9%, en 2020 alcanzaron ~US\$ 61.000 millones (GCC 28% del total OIC); 71% de las importaciones concentradas en medicamentos de venta al por menor y vacunas; UE y China principales mercados de origen de las importaciones (45% y 18%, respectivamente), dependencia de las importaciones desde el mundo (solo 7% son intra OIC).

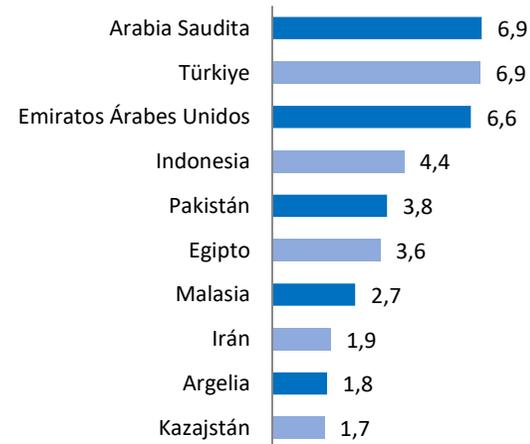
Principales productos farmacéuticos importados por países OIC-GCC (en US\$ miles de millones – 2021)



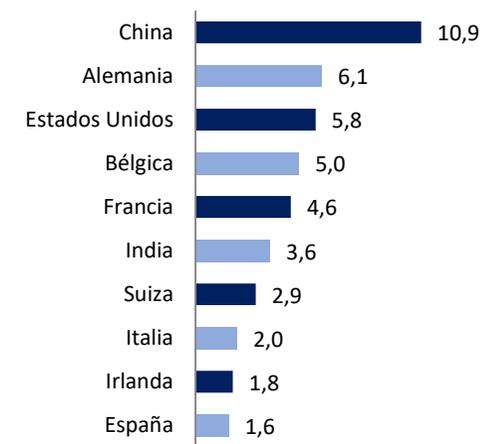
Evolución importaciones al mundo e intra OIC-GCC (en US\$ miles de millones – 2011/2021)



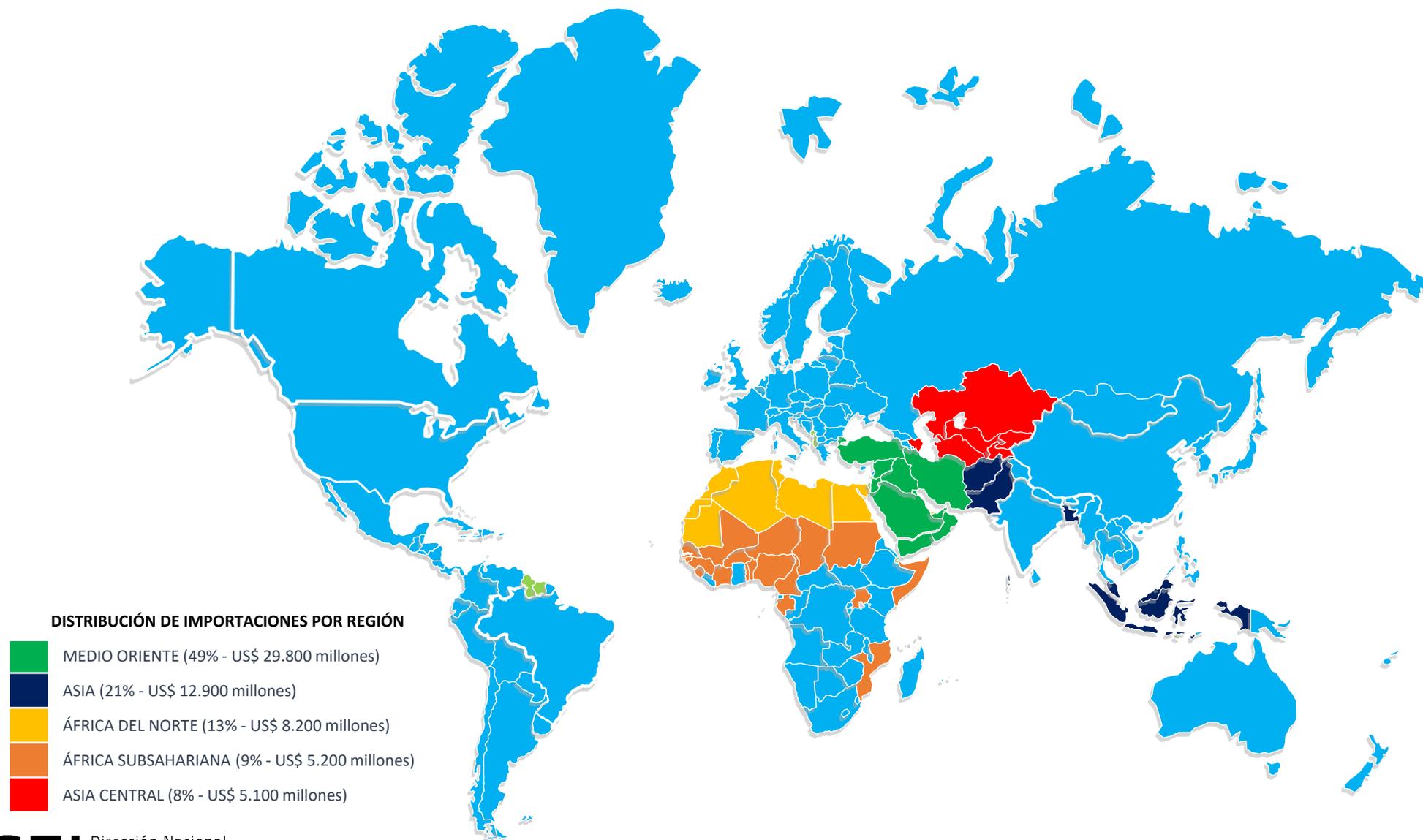
Principales mercados de destino (en US\$ miles de millones – 2021)



Principales mercados de origen (en US\$ miles de millones – 2021)



Medio Oriente es el principal destino OIC de las exportaciones farmacéuticas (49%); Asia representa 21%, donde Indonesia concentra el 34% de ese total.



Es un sector con muy buenas perspectivas para la oferta de productos orgánicos y veganos; certificación halal en progreso.

DRIVERS QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO DE LA COSMÉTICA HALAL



Mayor conciencia sobre la naturaleza transdérmica de los cosméticos: un número cada vez mayor de consumidores musulmanes se están dando cuenta de la naturaleza transdérmica de los cosméticos. Esto está impulsando la demanda mundial de productos orgánicos y saludables con certificación halal.

Innovación de productos: el sector de la cosmética halal demanda productos innovadores, con oportunidades en segmentos de mercado sin explotar, como el cuidado masculino o los cosméticos infantiles.



Cosmética para hombres: existe un nicho en crecimiento para el desarrollo de productos de cuidado personal para hombres musulmanes para completar un estilo de vida modesto (fragancias sin alcohol, aceites para barba y productos de limpieza dental).

Otros productos cosméticos: los productos de cuidado personal tienden a tener una tasa de crecimiento más constante en comparación con los productos de maquillaje, pero en los países GCC existe una demanda en crecimiento de productos como esmalte de uñas halal y oportunidad de mercado en productos que atienden las necesidades específicas de las mujeres musulmanas.



Creciente sinergia entre los cosméticos halal y las marcas de moda modestas: lanzamiento de nuevos productos que conectan los accesorios de moda modesta y la cosmética halal (por ejemplo, aplicadores de maquillaje para quienes usan *hijab* – pañuelo en la cabeza). Existe también una asociación en crecimiento entre las marcas de moda modesta con marcas de cosméticos halal para la promoción y venta de productos.

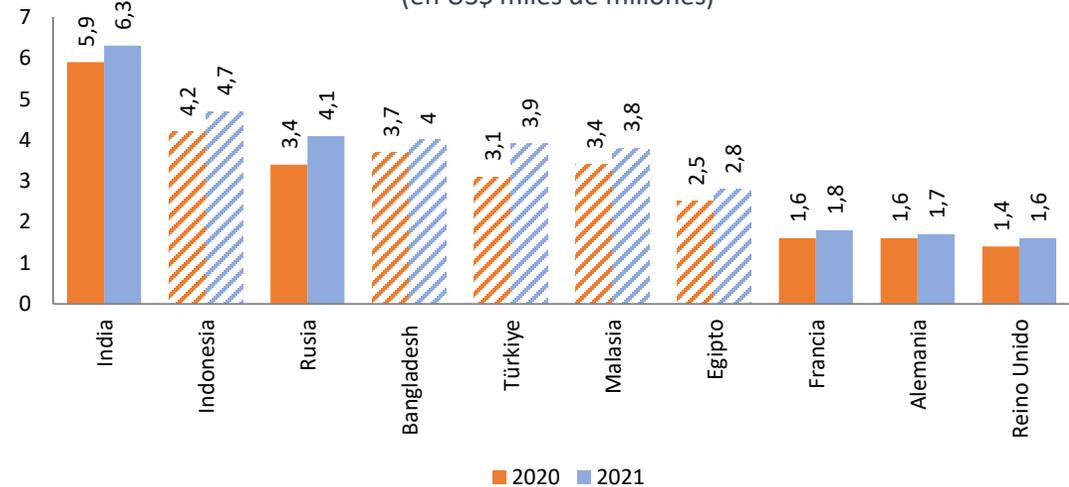
Crecimiento del consumo de productos cosméticos halal, especialmente productos de origen vegetal; proyecciones de crecimiento del consumo para los próximos años a tasas de 7,6%



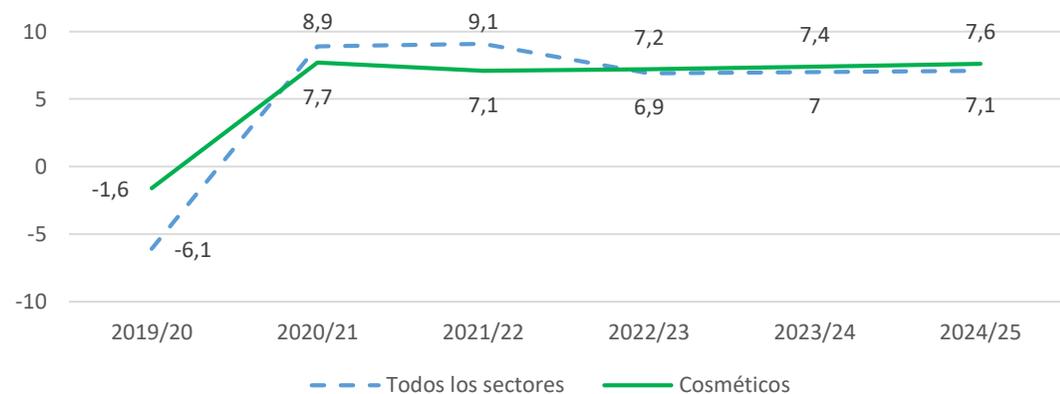
Consumidores cada vez más conscientes de que los cosméticos y productos de cuidado personal que utilizan deben ser halal (lo que propicia el desarrollo del sector de la industria cosmética halal).

- Sector en crecimiento, hay nichos emergentes en el sector (marcas que tienen ingredientes orgánicos de origen vegetal con certificación halal) dirigidos a consumidores con mentalidad ética y preocupados por el bienestar animal y los ingredientes que ponen en su piel.
- En 2021, los consumidores musulmanes de los países OIC gastaron ~US\$ 70.000 millones en cosméticos, proyecciones de consumo hacia 2026 alcanzarían ~US\$ 93.000 millones (tasa crecimiento anual de 7,6%, la tasa de crecimiento del consumo musulmán en países «no OIC» será del 6,7%).
- Cinco países OIC (Indonesia, Bangladesh, Türkiye, Malasia y Egipto) entre los 10 principales mercados musulmanes de consumo de cosméticos a nivel mundial. Los países OIC representaron ~80% del gasto mundial de los consumidores musulmanes en cosméticos.
- Indonesia es un motor clave del crecimiento de los cosméticos halal, impulsado por su población joven, pero también debido a la decisión estratégica del país de desarrollar una economía islámica, estableciendo requisitos obligatorios de certificación halal durante los últimos años.
- Los países GCC también experimentan una expansión significativa en el mercado de la belleza (tienen el gasto per cápita más alto del mundo OIC en cosméticos y fragancias).

Principales mercados OIC y no OIC consumidores musulmanes de productos cosméticos (en US\$ miles de millones)



Tasa de crecimiento del consumo musulmán en cosméticos (proyecciones, en %)



Mercado dependiente de las importaciones y con proyecciones de crecimiento a futuro; Medio Oriente principal región importadora (59% de las importaciones totales).

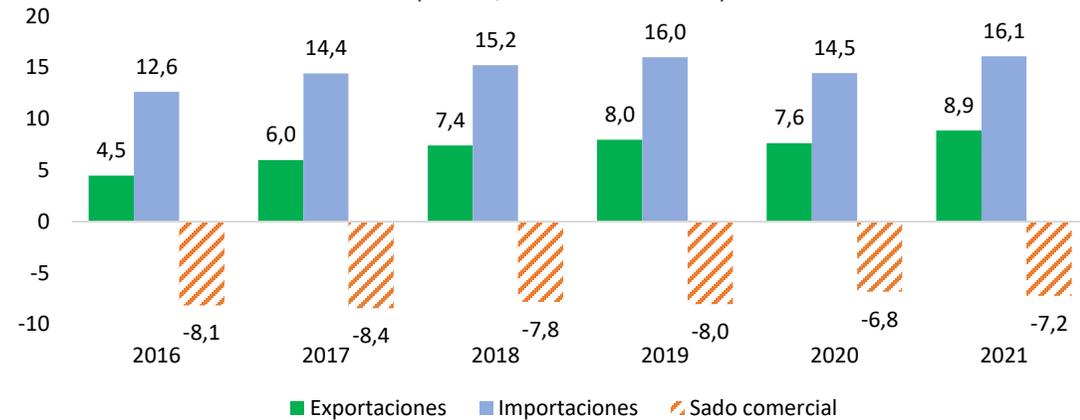


Mercado altamente dependiente de las importaciones para atender la demanda interna. Según **datos OIC**, las **importaciones** alcanzaron un valor de **US\$ 13.600 millones**, con exportaciones por ~US\$ 4.400 millones.

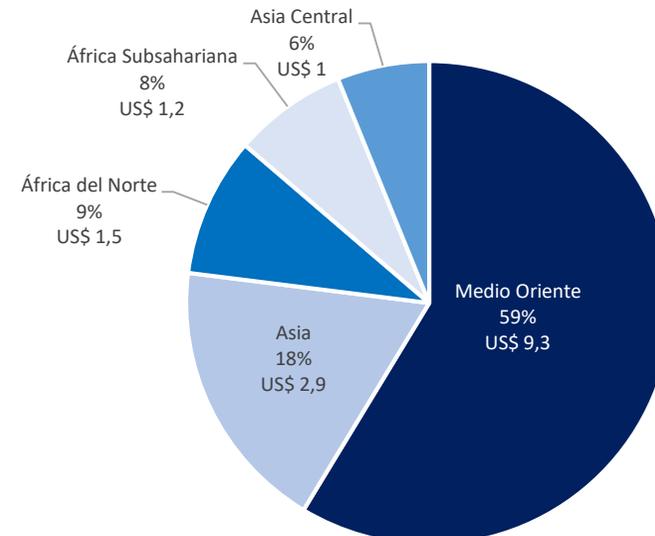
Las **estadísticas de TradeMap** dan cuenta de **importaciones** por valor de **US\$ 16.000 millones**.

- De acuerdo con las estadísticas OIC, las importaciones desde el mundo aumentaron en los últimos diez años y hacia 2026 podrían crecer a una tasa anual promedio de 5,9%; Medio Oriente representa el 59% de las importaciones (US\$ 9.300 millones), seguido de Asia (18% - US\$ 2.900 millones).
- Las empresas se están centrando cada vez más en los mercados asiáticos y del GCC para impulsar las ventas futuras; con lanzamientos de nuevos productos dirigidos a segmentos poco explotados. Las mayores oportunidades se están presentando en el mercado de productos para el cuidado del cabello (soluciones a desafíos, incluidos el calor, la humedad, el olor, la caída del cabello y otros desafíos que plantea el uso del *hijab*).
- La inversión en la industria cosmética crecerá a una tasa mayor que la farmacéutica (7,4% entre 2021-2025), principalmente debido a la creciente demanda de cosméticos veganos y con certificación halal; **mayor presencia de marcas "no OIC"** en el mercado de cosméticos halal (inversiones dirigidas a la producción y certificación halal).

Comercio de productos cosméticos países OIC GCC
(en US\$ miles de millones)

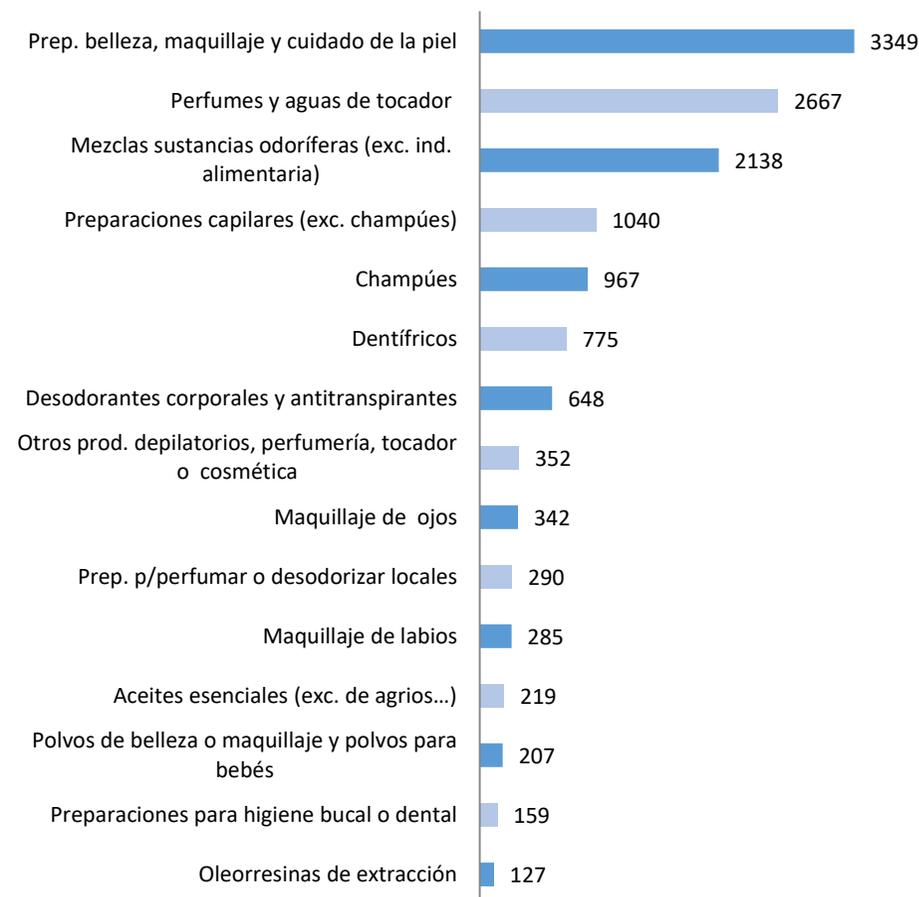


Distribución importaciones OIC GCC por regiones
(en % del total importado y US\$ miles de millones)

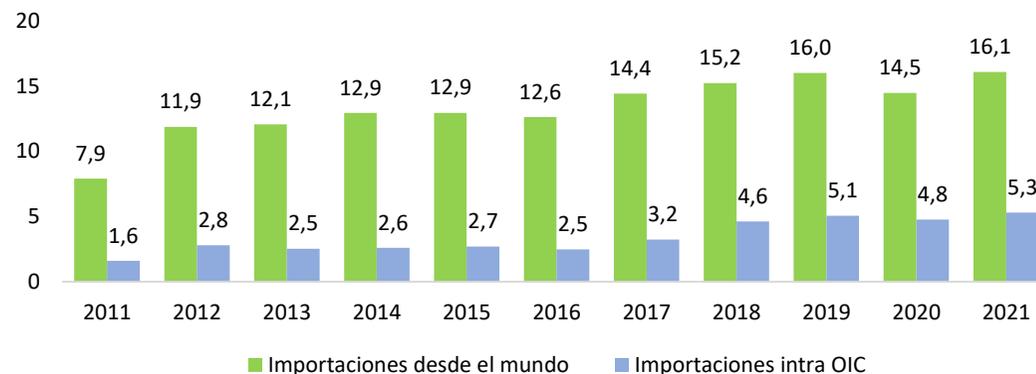


Importaciones en crecimiento (tasa anual 7%), en particular las intra grupo (12%). 52% de las importaciones concentradas en preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel, perfumes y sustancias odoríferas; los diez principales mercados de destino representan el 71% de las importaciones totales del rubro.

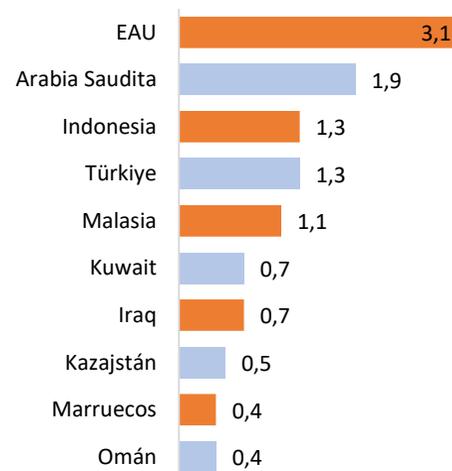
Principales productos cosméticos importados por países OIC-GCC
(en US\$ millones – 2021)



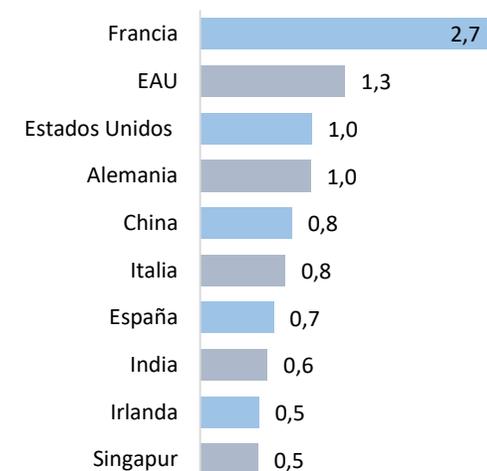
Evolución de las importaciones desde el mundo e intra OIC-GCC
(en US\$ miles de millones – 2011/2021)



Principales mercados de destino
(en US\$ miles de millones – 2021)



Principales mercados de origen
(en US\$ miles de millones – 2021)



MERCADO MUNDIAL DE FAMACÉUTICA Y COSMÉTICA HALAL

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes.

