

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“La industria halal en España: comparativa en desarrollo con el mercado malayo”

Zahira Tahri el Agad

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 12/07/2022**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

“La industria halal en España: comparativa en desarrollo con el mercado malayo”

Trabajo presentado por: Zahira Tahri el Agad

Tutor: Ricardo Gudel Fernández

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 12/07/2022



Resumen

La economía halal surge porque los consumidores musulmanes de todo el mundo quieren tener un estilo de vida completamente halal. La industria halal es mercado en desarrollo con un gran potencial que no ha sido investigado en profundidad. Esta industria abarca productos alimentarios, cosméticos y farmacéuticos, servicios como el turismo, la logística y la comercialización, la moda y el papel que desempeñan las mujeres en esta área y, los medios y entretenimientos. La certificación halal de Malasia es reconocida por casi todo el mundo, ya que sigue todos los requisitos de las normas de la ley islámica acreditada. Las empresas y los proveedores españoles que quieran obtener la certificación halal deben de afrontar varios retos para estar en el mercado halal, entre los cuales se encuentran la presencia de componentes no halal en sus instalaciones, la conciencia halal del consumidor musulmán y la mentalidad negativa sobre la industria halal. Debido que Malasia no tiene suficiente oferta de productos alimentarios como la carne y aves de corral, las empresas españolas deberían de aprovechar esta oportunidad para penetrar en el mercado malayo y, así, expandirse para aumentar su negocio. El método que se ha llevado a cabo para realizar esta investigación ha sido mediante la revisión de documentaciones (en la web, libros, informes, etc.).

Abstract

The halal economy is emerging because Muslim consumers around the world want to live a fully halal lifestyle. The halal industry is a developing market with great potential that has not been researched in depth. This industry encompasses food products, cosmetics and pharmaceuticals, services such as tourism, logistics and marketing, fashion, the role of women in this area, and media and entertainment. Malaysia's halal certification is recognised by most of the world, as it complies with the ISO standard and follows all accredited Islamic law standards requirements. Spanish companies and suppliers are seeking halal certification face several challenges to being in the halal market, including the presence of non-halal components in their facilities, the halal awareness of the Muslim consumer and the negative mentality about the halal industry. Since Malaysia does not have a sufficient supply of food products such as meat and poultry, Spanish companies should take advantage of this opportunity to penetrate the Malaysian market and thus expand to increase their business. The method used to carry out this research has been by reviewing the documentation (on the web, in books, in reports, etc.).



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Organismos de certificación halal	5
3. La certificación halal	9
3.1. Tipos de certificación halal.....	10
3.2. El proceso de la certificación halal	11
3.3. Ventajas de la certificación halal	15
4. La industria halal	17
4.1. Productos alimentarios	18
4.2. Productos no alimentarios	20
4.3. Servicios.....	21
4.4. Banca y finanzas	24
4.5. La moda y el papel que desempeña la mujer musulmana como consumidora...27	
4.6. Medios y entretenimiento.....	29
5. Mercado halal	29
6. Requisitos para los productos halal: alimentarios y no alimentarios	35
7. El marketing mix: la aplicación de las cuatro p's a los productos islámicos	38
8. Formas de acceso al mercado halal internacional: barreras	40
9. Canales de distribución	46
10. Los desafíos de la industria halal y perspectivas del sector	50
11. Conclusión	52



ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS

Gráfica 1. Distribución de la población musulmana por todo el mundo (en millones de euros).....	16
Gráfica 2: Economía islámica global distribuida por sectores halal en 2018 (en mil millones de euros)	18
Gráfica 3. Mercado de los alimentos y bebidas halal a nivel global (en miles de millones de euros)	19
Gráfica 4. Países que más turistas reciben en 2018 (en millones de euros).....	22
Gráfica 5. Principales mercados de activos financieros islámicos en 2018 (en miles de millones de euros).....	26
Tabla 1. Variaciones regionales en el mercado halal global	33
Tabla 2. Resumen de los requisitos de las normas halal para los productos halal	37
Tabla 3. Herramientas del marketing mix aplicadas a los productos/servicios halal ..	39
Tabla 4. Comparativa de las condiciones a cumplir para la exportación/importación de un producto halal de Malasia y España.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: JAKIM (2020)	5
Figura 2: JAKIM (2020)	5
Figura 3: World Halal Authority – WHA (2022)	6
Figura 4: MATRIX QAS Internacional & MHCT (2017).....	6
Figura 5: Malaysian Halal Consultation & Training (2017).....	6
Figura 6: Halal Consulting (2020).....	7
Figura 7: Halal Food & Quality (2016).....	8
Figura 8: Instituto Halal de Junta Islámica (2022)	8
Figura 9: Safety Horizon (2022)	9
Figura 10. Proceso de certificación halal por las entidades certificadoras españolas	12
Figura 11. Proceso de certificación halal de Malasia	14
Figura 12. Evolución del mercado halal	30
Figura 13. Proceso de certificación halal para acceder al mercado de Malasia	42
Figura 14. Canales de distribución en Malasia	48



1. Introducción

A partir de los años 60, la palabra halal se relacionaba con la industria alimentaria y, especialmente, con aquellos alimentos que no estaban permitido comer, como el cerdo o el alcohol (BTSA, 2022). El concepto “halal” es dinámico, cambia entre los distintos países que son islámicos, ya que en ellos se emplea para referirse a todo lo que está permitido hacer en la ley islámica —como pueden ser la forma de hablar, la ropa, los modales, las leyes dietéticas, el comportamiento de las personas... (Halal Consulting, 2020; BTSA, 2022)—.

En la actualidad, cada vez se emplea para más sectores que representan un mercado global como pueden ser el farmacéutico, cosmético, turístico, logístico, moda, etc. (Talib, 2008). El término “halal” (حلال en árabe) en el islam es sinónimo de lícito, todo aquello que está permitido y aceptado en la religión islámica —recogidos en la Sharía¹ o ley islámica— (Halal Consulting, 2020; ICEX, 2022). A su vez, engloba a todo lo que sea saludable y ético para los musulmanes y, por lo tanto, todo lo que esté permitido y no perjudique la salud como está establecido en el Corán (Mohamed, 2013). El antónimo de “halal” es “haram” o ilícito, que es todo lo que está prohibido o no permitido —que es malo o dañino— (Instituto Halal, 2018). Este término viene recogido en el Corán, y según la normativa islámica (BTSA, 2022), se refiere a:

- La carne de cerdo y jabalí.
- La carne de animales que se encuentran muertos.
- Los animales que son sacrificados sin decir “en nombre de Dios”.
- Los animales carnívoros y carroñeros, incluyendo las aves que poseen garras.
- La sangre.
- El alcohol, todas las bebidas alcohólicas, las sustancias nocivas o venenosas y las plantas o bebidas tóxicas.
- Componentes que provienen de animales o productos Haram (ejemplo: gelatina de cerdo).
- Aditivos, conservantes, colorantes, aromas, etc., fabricados a partir de ingredientes Haram.
- El interés, la usura y la especulación abusiva.
- Las apuestas en el juego.

¹ Es la base del derecho islámico, son normas que rigen el código de conducta y la moral de los ciudadanos establecidos en el Corán —libro religioso del islam—. Es decir, es una guía que deben seguir musulmanes durante su vida, en ella están incluidas las rutinas diarias, las obligaciones familiares y religiosas y los negocios financieros, pero no todos los países musulmanes la aplican de la misma forma.



- La pornografía.

Esto no ocurre únicamente en religiones como el islam, un ejemplo de ello son los productos y subproductos de origen porcino que tampoco están permitidos en el judaísmo. Hay que destacar la importancia que están teniendo los productos Halal y Kosher², no solamente en el sentido de la religión, sino que abarcan un comercio globalizado donde predomina la calidad y el estilo de vida y defienden las cuestiones de sostenibilidad y el bienestar animal (Pita, 2016). Los productos o alimentos que llevan el certificado halal son percibidos como bienes de calidad, sobre todo, para el mercado musulmán que es un aspecto importante (Mohamed, 2013).

A medida que se van incrementando las exportaciones, y la internacionalización de empresas y franquicias a países musulmanes, se incrementan los bienes o servicios importados con certificado halal (Regenstein, 2003). Para enriquecer el proceso de internacionalización, el mercado musulmán deja entrever grandes oportunidades y, estando en fase de crecimiento progresivo, permite tener ventajas a las empresas para poder expandirse. El certificado halal permite a las empresas que lo poseen poder exportar a países musulmanes y así introducirse a otros mercados, por ejemplo, en el caso de Malasia, que cubre las necesidades de los consumidores de productos halal casi en todo el mundo (Bergeaud-Blanckler, Fisher, & Lever, 2016).

En este sentido, una empresa debe avalar que sus productos o servicios cumplen con las normas de certificación halal. Esto se traduce en la inclusión de todos los elementos del proceso productivo, es decir, de instalaciones, trabajadores, embalaje, etiquetado, equipamiento, logística, proveedores, procedimiento de fabricación o transformación y la documentación, así como los materiales o las materias primas que componen los productos para que sean 100% halal (Abd Latif, Mohamed, Sharifuddin, Mahir Abdullah, & Mansor Ismail, 2014).

Según el organismo malayo JAKIM y el Instituto Halal, las empresas que estén interesadas en conseguir una certificación halal primero deben recibir una formación sobre la normativa halal y del proceso de producción para poder realizar una modificación que esté bien ordenada y de su política de empresa, esto requerirá de unas óptimas posibilidades de financiación dependiendo del producto o servicio que se ofrezca, del mercado a quien se dirige y de si incorporarlo en toda la empresa —esto último exigirá una gran inversión para poder llevarlo a cabo y que toda la plantilla se tiene que formar y comprometer con ello—.

² Kosher es un término que hace referencia a los productos que están permitidos o que son aptos para los judíos según sus normas religiosas que se basan en la Torá y el Talmud.



El director general del Halal Trade and Marketing Centre, Tomás Guerrero, apunta que la industria de la alimentación halal ha ido aumentando muy rápido, ya que en el año 2018 se ha registrado 896.760.000.000 € en gasto de alimentos halal. También cree que para el año 2024, los musulmanes se gasten 2.689.859.328 € en productos y servicios halal.

El objetivo principal es hacer una comparativa entre el mercado halal en España y en Malasia para que una empresa pueda exportar o internacionalizarse siguiendo unos procesos o requisitos para conseguir una certificación halal y, así, poder operar en estos mercados que cada vez están más en auge y globalizados con una demanda creciente. El mercado malayo supone una gran ventaja ya que es uno de los países donde la certificación halal se extiende a una amplia gama de ofertas, tanto para alimentos como para servicios. La denominación halal de los productos —principalmente alimentarios— supone una condición necesaria para que la población musulmana los pueda consumir.

2. Organismos de certificación halal

En Malasia, existe un organismo que acredita la certificación halal a nivel nacional —y también internacionalmente para algunos mercados³— denominado JAKIM⁴. Este es el principal organismo gubernamental que se encarga del proceso de certificación halal de los productos que consumen los musulmanes, desde la preparación, el sacrificio o los componentes que se han utilizado hasta la limpieza de toda la instalación, y el procesamiento hasta el transporte y la distribución (Pazim O., 2009). Realizando una comparación con otros organismos occidentales, asiáticos y de Oriente Medio sobre la acreditación de los productos halal, los clientes prefieren la marca malaya frente otras (Irfan, 2007).



Figura 1: JAKIM (2020)



Figura 2: JAKIM (2020)

³ Destacan algunos mercados como, por ejemplo: India, Australia, Tailandia, Singapur, Estados Unidos, China, entre otros.

⁴ Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia.



Respecto a las organizaciones dependientes de JAKIM, encontramos una asociación internacional, IHAB⁵, formada por las organizaciones halal creada por el JAKIM, una plataforma que se encarga de los objetivos del sistema y de las normas halal que se aplican en todo el mundo, también facilita la promoción de la certificación halal entre sus miembros en el entorno de acuerdos de reconocimiento mutuo. Ofrece formación y cooperación a sus miembros para que incrementen su desarrollo y que puedan penetrar a otros mercados (JAKIM, 2020).



Figura 3: World Halal Authority – WHA (2022)

Además, existe otro organismo localizado en Malasia: MATRIX QAS Internacional & MHCT asociado con Malaysian Halal Consultation & Training (MHCT). En 2011, se inscribió como Comisión de Empresas de Malasia (CCM) y opera en el mercado halal de todo el mundo ofreciendo servicios eficientes, eficaces y mejorando las prácticas para establecer un cumplimiento de las normas halal, de seguridad e higiene en toda la industria halal.



Figura 4: MATRIX QAS Internacional & MHCT (2017)



Figura 5: Malaysian Halal Consultation & Training (2017)

Existe un órgano global que se dedica a desarrollar un marco regulatorio para todo el mercado halal que es la OCI⁶ y el organismo designado de la OIC es SMIIC, que está formado por 31 estados miembros. Varios organismos de normalización⁷ y metrología del mundo islámico cooperan con SMIIC, por ejemplo, ESMA y los organismos de certificación turcos, y han desarrollado y publicado varios estándares. Estos contienen estándares para

⁵ Junta de la Autoridad Halal Internacional —denominación en inglés, International Halal Authority Board (IHAB)—.

⁶ Organisation of Islamic Cooperation.

⁷ Es el proceso de formulación, redacción, publicación y revisión de normas técnicas apropiadas en favor de la sociedad, las empresas y los gobiernos, también con su aplicación a través de los reglamentos pertinentes, las pruebas y la certificación, el marcado y el etiquetado, la inspección y la vigilancia.



la producción de alimentos, organismos de certificación y organismos de acreditación. El objetivo de la OCI es proporcionar un marco unificado para que los 57 países miembros recurran a los mismos estándares y métodos para la acreditación, la certificación y los servicios de laboratorio. El marco sigue la estructura regulatoria general y eventualmente puede crear un Foro de Certificación Halal como máxima autoridad.

En lo que se refiere a España, existen muchas entidades que se encargan de acreditar el sello halal para cualquier empresa española. Destacan las siguientes:

- 1) **Halal Consulting:** es una certificadora española que ayuda a las empresas a certificarse con facilidad. Va dirigida a todas las empresas que quieran vender en territorio español o a mercados internacionales —sobre todo a los países árabes—. Cuenta con un equipo de recursos humanos y tecnológicos para dar un servicio de calidad, haciéndola situarse en altos puestos de los mercados nacionales como los internacionales. Esta entidad fue creada por varios socios en el año 2007 y tuvo un reconocimiento como organismo certificador por parte del Gobierno de Qatar y de los Emiratos Árabes Unidos, además, está reconocida en varios países.



Figura 6: Halal Consulting (2020)

- 2) **Halal Food & Quality:** es una entidad española oficial que emite certificados halal para cada categoría de productos de consumo o servicios a las empresas siendo válidos en todo el mundo y, también acreditado por organismos reconocidos por países musulmanes. Cumple con las normas de seguridad alimentaria y halal con un alto nivel de exigencia, profesionalidad, confiabilidad, transparencia y siendo eficaces en el todo el proceso de certificación.

En cuanto a su esquema de certificación, destaca HFQ-7.4-P01, contiene requisitos como ISO/IEC 17065: 2012, GSO 2055-2:2016, ISO/IEC 17021-1:2015, requisitos ISO/IEC 22000:2005, otros requisitos GSO y Normas del GCC Accreditation Center, requisitos del Malaysian estándar MS1500 del JAKIM (Malasia) y del MUI (Indonesia), del MUIS (Singapur), requisitos legales nacionales y europeos, guías sectoriales, recomendaciones del Codex Alimentarius y requisitos internos de HFQ (Halal Food & Quality, 2016). Este organismo —recientemente— posee una licencia para emitir certificados halal a Malasia, pudiendo así exportar sus productos a dicho país.



Figura 7: Halal Food & Quality (2016)

- 3) Instituto Halal de la Junta Islámica:** certifica bienes y servicios que se pueden consumir o que son permitidos para los musulmanes en España, Portugal y América Latina y, posee un reconocimiento de certificación halal en Malasia desde el año 2017.

Esta entidad tramita el sello de Garantía Halal de la Junta Islámica para las empresas españolas y latinoamericanas que quieran tener este sello en sus productos o servicios. La certificación es una Marca de Calidad registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas desde el año 2003. El haberse registrado la obliga a tener una evaluación y seguimiento de los estándares islámicos a los Reglamentos de Uso con la supervisión de las instituciones públicas.



Figura 8: Instituto Halal de Junta Islámica (2022)

- 4) Safety Horizon:** entidad certificadora halal que ofrece servicios a las empresas de la industria alimentaria o de cosméticos en el entorno nacional, pero está reconocida internacionalmente. Tiene auditores con experiencia y formación en seguridad alimentaria y cosmética halal. Se especializa en ofrecer servicios de calidad comprometiéndose con los consumidores musulmanes para transmitir un sello de confianza en los productos de que se siguen las normas y preceptos halal.

Cuenta con un equipo que está compuesto por profesionales en la ley islámica, doctores y licenciados con experiencia en la seguridad alimentaria, las ciencias y la tecnología que examinan todo el procedimiento de certificación:

- ✓ Limpieza y desinfección de las instalaciones y equipos.
- ✓ Mantenimiento de instalaciones y equipos.
- ✓ Formación del personal, tanto específica de procedimientos Halal como de manipulador de alimentos y cualquier otra necesaria.



- ✓ Plan de lucha contra plagas.
- ✓ Etiquetado y trazabilidad.
- ✓ Control del abastecimiento y uso del agua.
- ✓ Control y seguimiento de proveedores.
- ✓ Almacenamiento de productos.
- ✓ Almacenamiento y eliminación de residuos.
- ✓ Control de las operaciones.



Figura 9: Safety Horizon (2022)

Existen otros organismos repartidos por todo el mundo que poseen sus propios requisitos y procedimientos para otorgar certificaciones halal, esto puede suponer una debilitación del sello halal. Estos organismos son: La Federación Australiana de Consejos Islámicos (AFIC); La Federación de Asociaciones Islámicas de Nueva Zelanda (FIANZ); El World Halal Forum (WHC); El Comité de Seguimiento Halal (HMC); El Consejo Islámico de Alimentación y Nutrición de América (IFANCA); El Consejo Religioso Islámico de Singapur (MUIS); The South African National Halal Authority SANHA; El Comité de Control Halal en Gran Bretaña e Irlanda; World Halal Authority (WHA); y Corporación de Desarrollo de la Industria Halal (HDC).

3. La certificación halal

En un mercado musulmán, no se puede operar sin una certificación halal. Esta, es un documento emitido por un organismo de autoridad musulmana del país exportador donde se puede afirmar o certificar que un producto es halal, cumpliendo ciertos requisitos que son demandados por la ley islámica para que se pueda consumir —ya sea por la comunidad musulmana o no— (ICEX, 2022).

La certificación halal consiste en sellar a los productos o servicios para así garantizar su calidad frente a los consumidores, ya que se atribuye a su suministro y fabricación incluyendo los productos cosméticos, farmacéuticos y médicos, alimentos procesados llegando hasta los servicios como puede ser la logística, comercialización, etc. (Rezai G. L., 2012).



Una pregunta recurrente en el ámbito de estudio de la industria halal es qué ocurre cuando no aparece un sello halal en el producto que se quiere comprar. La respuesta es muy sencilla, cuando no existe una certificación que acredite que ese alimento es halal, el consumidor musulmán lee los ingredientes para comprobar que no hay componentes ilícitos y, así, se puede consumir. La certificación halal es más importante para el consumidor musulmán cuando se compra en supermercados, ya que suelen surgir dudas o no se está seguro de esos productos, pero en los locales pequeños o carnicerías halal —normalmente suelen ser carnicerías marroquíes— se confía en que sean halal (Abd Latif, Mohamed, Sharifuddin, Mahir Abdullah, & Mansor Ismail, 2014).

La certificación halal en Malasia es tramitada por el Gobierno, en cambio, en España, es gestionada por organismos islámicos (Adam, 2006). En el primer caso, solo existe una autoridad que gestiona la certificación halal y es JAKIM, y en el segundo caso, están entidades como puede ser el Instituto Halal de la Junta Islámica, Halal Food & Quality, Halal Consulting o Safety Horizon.

Para que se tenga un poco claro qué productos se pueden certificar, estos son: productos cárnicos y avícolas frescos, congelados y procesados; ingredientes que contengan carne y aves; productos lácteos y similares; alimentos y comidas preparadas; todos los demás productos alimenticios envasados; cosméticos y productos para el cuidado personal; productos farmacéuticos; suplementos nutricionales y dietéticos; y materiales de embalaje.

3.1. Tipos de certificación halal

Existen ciertos certificados halal que dependen de las operaciones comerciales que realiza la empresa, es decir, en el caso de una empresa que decida vender a nivel nacional o internacional tendría que utilizar un certificado u otro permitiendo a los productos gozar de una calidad y garantía frente a productos terceros —ya sean halal o no— y a este certificado se le denomina estándar general, que sirve para todos los sectores con una duración de tres años y revisiones anuales (Halal Food & Quality, 2022).

En este sentido, según la certificadora Halal Consulting (2020) se puede diferenciar entre:

- Certificado de exportación

Es un certificado que debe de solicitar una empresa para poder realizar sus exportaciones de cualquier producto que se venda fuera del país. Tener en cuenta que se debe de llevar en cada exportación que realiza la empresa junto con los documentos de exportación necesarios.



- Por envío nacional

Es otro tipo de certificado halal obligatorio y se requiere cuando una empresa vende a otra en el mismo territorio nacional de cualquier producto que sea halal y solo una de ellas es la que debe de pedirlo a las entidades acreditativas para realizar la operación comercial.

- Certificado halal lote

Es un certificado halal que permite a la empresa ejecutar de manera más fácil los procesos de certificación, incluyendo su coste, reduciendo los tiempos de las actividades de exportación o de su producción halal. También si la empresa realiza un cumplimiento de los requisitos de certificación halal, se otorgará un certificado por lote desde la fabricación del producto hasta su transporte (Safety Horizon, 2022).

- Certificación ciudad halal

Es un certificado halal que se utiliza en algunas ciudades o pueblos para poder ayudar a las personas musulmanas a que localicen lugares de descanso, mezquitas para rezar, restaurantes, etc. Halal Consulting, por ejemplo, otorga muchos servicios para asesorar a los turistas que quieran saber sobre ciudades o localidades halal, como pueden ser los sitios de ocio, descanso, de interés cultural, locales con certificado halal, etc.

Los anteriores tipos de certificación, los clasifica de esa forma la entidad Halal Consulting, ya que las demás entidades solo tienen un tipo de certificación que es el estándar. Es decir, no existen tipos de certificación halal en algunos organismos de España porque solamente poseen uno para todos los tipos de productos y servicios. Pasa lo mismo en Malasia, solo hay un tipo de certificación halal que es el estándar.

3.2. El proceso de la certificación halal

Para obtener dicha certificación —en el caso de España— hay que seguir un proceso complejo, en el cual se hace una evaluación de los sistemas de calidad y de las instalaciones donde se producen los productos halal de las empresas. Se hacen varias pruebas para comprobar la higiene, la seguridad y la calidad de los productos. El procedimiento va desde el personal implicado en los diversos pasos de la producción como los matarifes, operarios de despiece, elaboración, distribución etc. (ICEX, 2022)

Este proceso se inicia con la solicitud de la certificación (gráfico 1) por parte de la empresa a la entidad certificadora correspondiente —en el caso de las empresas españolas



deben de pedirlo al Instituto Halal de la Junta Islámica, Halal Consulting, Halal Food & Quality o a Safety Horizon—.

Hay que tener en cuenta que este procedimiento se puede realizar tanto por correo electrónico como por vía telefónica. Cuando la auditoría analice y evalúe esos documentos, estimará si están bien o mal, es decir, si están completos se pasará a fijar un presupuesto inicial y se procede a la siguiente fase; pero si verifica que los documentos entregados están mal o incompletos se le pide a la empresa que modifique la documentación necesaria para completar el expediente abierto.

Dependiendo de los productos y las líneas de producción, la duración del proceso de certificación cambia, pero teniendo en cuenta que está sometida a una auditoría y a un control continuo para que se puedan seguir las normas, según el periódico *eEconomista*.

Este apartado consta de dos fases (Halal Food & Quality, 2022):

- Fase 1: si la empresa está de acuerdo con el presupuesto establecido, entonces tendrá que firmar el contrato de la solicitud de certificación. La auditoría decidirá si hay que hacer alguna modificación más de los documentos entregados según los requisitos internos de la entidad certificadora y, si hay que hacer algún cambio, se le dará a la empresa un plazo de tiempo para que lo pueda corregir o completar.
- Fase 2: en esta fase pasa lo mismo que en la anterior, si están bien las correcciones anteriores se procede a seguir con el proceso de obtención de la certificación, y si no se vuelven a corregir los requisitos exigidos.

Después de la segunda fase, se procede a evaluar y emitir —si está todo correcto— un informe resumido sobre todos los documentos entregados y que será emitido también al Comité Certificador de la entidad certificadora, para que siga con las normas establecidas para la concesión del Certificado Halal a la empresa.

La empresa tiene que renovar su certificación cada año, y debe seguir el mismo proceso, aunque un poco más corto que la obtención de la certificación inicial. Para ello, debe de llevar los documentos necesarios frente a la auditoría y esperar para que haga un análisis y una valoración de todo, y si la empresa cumple con todo se le entregará una certificación halal anual.

Figura 10. Proceso de certificación halal por las entidades certificadoras españolas



Fuente: elaboración propia elaborada a partir de datos del Instituto Halal (2018)

En el caso de Malasia, hay que solicitar la certificación halal directamente al organismo JAKIM (JAKIM, 2020), rellenando un formulario y enviar los siguientes documentos (ya sea a través de teléfono, correo electrónico o fax):

- a) Perfil del organismo de certificación y una copia del documento de registro con la autoridad local.
- b) Tipo de servicios y actividades sociales del organismo de certificación.
- c) Registro de actividades pasadas y actuales sobre certificación halal y servicios de monitoreo a los mataderos y plantas de procesamiento.
- d) Lista y cualificación de los trabajadores profesionales musulmanes.
- e) Muestra de certificado halal y logotipo utilizado por el organismo de certificación.
- f) Certificación Halal y procedimientos de seguimiento.

Después, se procederá a evaluar y a analizar la documentación adjuntada por el Comité JAKIM. Si la información está incompleta no se podrá seguir con el proceso, pero si se aprueba la solicitud, se realizará una auditoría a la oficina operativa de la empresa y se deberá de incorporar también una visita al matadero halal y a la planta de certificación. JAKIM procederá a emitir un informe a la empresa sobre la evaluación de la auditoría realizada. También si está en orden, se notificará a la empresa sobre la aprobación y el reconocimiento de la solicitud, la cual tendrá una validez de nombramiento de 2 veces al año.



Es necesario resaltar que el organismo JAKIM rechazará aquellas solicitudes por razones como: cuando la empresa fabrica y distribuye productos halal y no halal; el producto no es halal; no involucra ninguna sustancia natural procesada; medicamentos o productos que están clasificados como medicamentos por el Ministerio de Salud de Malasia; tintes para el cabello; productos elaborados o fabricados en el extranjero; nombres de productos sinónimos de términos confusos; y fertilizantes y alimentos para animales (JAKIM, 2020).

Figura 11. Proceso de certificación halal de Malasia



Fuente: Conferencia Internacional Halal, PWTC: Enfoque estratégico del sistema de certificación Halal: Una perspectiva de ecosistema (Noordina, Md Noorb, & Samichoc, 2012)

Organismos e instituciones de Malasia que intervienen en el proceso de certificación halal (aplicación de la ley):

- Departamento de consumo.
- Departamento de Salud y Seguridad Alimentaria.
- Organismo de certificación.
- Departamento de Agricultura y Animales.

En conclusión, el proceso de certificación halal —tanto en España como en Malasia—, se trata de: recibir la solicitud y los documentos necesarios; proceder a realizar



una inspección de las instalaciones; aprobar o rechazar la solicitud; expedir el certificado halal; y controlar la empresa certificada. La diferencia reside en que Malasia es más exigente con los protocolos de seguridad, las normas halal siguiendo la Sharía islámica — cumple con la normativa del sector halal— y que el proceso de certificación es más lento que en España.

3.3. Ventajas de la certificación halal

Teniendo en cuenta las entidades certificadoras halal que existen en España, los beneficios que se pueden obtener de cada una de ellas son diferentes, ya que el área geográfica que abarcan puede ser amplia o no dependiendo con qué países tienen convenios o relaciones bilaterales (Halal Food & Quality, 2016). Con el sello halal las empresas van a tener más oportunidades de vender a otros mercados con una demanda que va en aumento. Para las personas que no practican el islam, la certificación halal se ha vuelto un sello de garantía de los productos ya que transmite confianza, calidad e higiene (Rezai G. M., 2012).

Entre las ventajas que ofrecen las certificadoras halal, se encuentran: poder acceder a muchos mercados con una demanda de casi 2.000 millones de consumidores en todo el mundo —en España, hay una cifra de 4 millones de clientes musulmanes, incluyendo residentes y turistas— (Instituto Halal, 2018); poder traspasar las barreras comerciales de entrada, donde solicitan las certificaciones halal para poder vender los productos y/o servicios; reconocimiento por el cliente la marca halal de la empresa y la asocie con productos de calidad y garantía (Instituto Halal, 2018; Halal Food & Quality, 2016); confianza por parte de los consumidores de los productos halal; tener un certificado avalado por muchas acreditaciones internacionales de los países de mayoría musulmana; y poder elegir otra fuente de financiación —por ejemplo, la banca islámica—.

Estas entidades siguen un procedimiento estricto de las leyes islámicas obteniendo productos halal de calidad y una seguridad alimentaria. Con el certificado halal, las empresas españolas pueden llegar a mercados musulmanes y, también, a mercados no musulmanes, aunque con población que requiera de estos productos, para hacer que su negocio se impulse y crezca a nivel internacional (Halal Food & Quality, 2016). Actualmente, el mercado tiene más de 2.000 millones de consumidores musulmanes y cada vez hay más, de hecho, Halal Consulting estima que para el año 2030 un 25% de la población mundial sea musulmana (Halal Food & Quality, 2022).

Los consumidores halal se caracterizan, en su mayoría, por tener un poder adquisitivo medio, no obstante, a medida que éste aumenta, también lo hace la capacidad

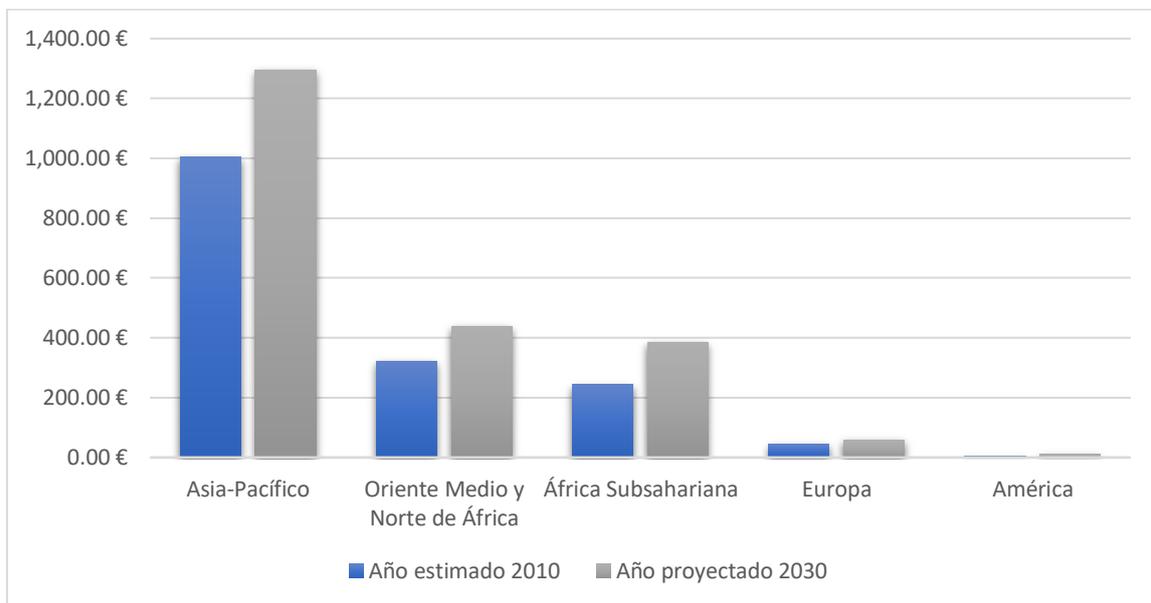


de compra de más productos o servicios halal, como pueden ser en moda, cosméticos, ocio, etc. (Riaz, 1999). La demanda de productos o servicios halal va aumentando a medida que hay más musulmanes, por ejemplo, en Europa, hay una cifra de casi 30 millones de musulmanes establecidos en los países más predominantes (Francia, Bélgica, Italia, Alemania, etc.) y también en Gran Bretaña (Halal Food & Quality, 2022).

Como se observa en la gráfica 2, Asia-Pacífico —donde se encuentra Malasia— concentra un mayor número de población musulmana; en el año 2010 registró una cifra 1.006 millones de musulmanes y estima que para el año 2030 habrá una cifra de casi 1.300 millones (Instituto Halal, 2018), por lo que necesitarán importar productos de países avanzados —en lo que se refiere en el sector de la agricultura— y se requerirá una certificación halal para poder insertarse a estos mercados donde la mayoría de la población es musulmana.

La exportación de los productos halal a estos países ha aumentado en los últimos 15 años (Chawk, 2001). En cuanto a Europa —donde se ubica España—, ocupa el puesto cuatro en la gráfica, con 44 millones de personas musulmanas en el año 2010 y con una estimación de 58 millones de musulmanes para el año 2030; cuenta con bastante población musulmana y, por ello, hay que aprovechar esta oportunidad para comercializar en estos territorios.

Gráfica 1. Distribución de la población musulmana por todo el mundo (en millones de euros)



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de (Instituto Halal, 2018)

En cambio, el organismo JAKIM —presente en Malasia—, entre sus ventajas se encuentra que accede a muchos mercados que poseen una cuota muy alta en el sector de la alimentación; el sello halal es aceptado y con prestigio en los países musulmanes; y



también ofrece la garantía de que sigue las normas de la ley islámica cumpliendo con los requisitos de sanidad personal, con la higiene de los locales, etc. Gracias a la certificación halal se obtiene una ventaja frente a la competencia que no tienen sello o no cumplen con las normas halal (Malaysian Halal Consultation & Training, 2017).

4. La industria halal

Como hemos mencionado anteriormente, la industria halal se compone de varios sectores: alimentación, cosmético, farmacéutico, turismo, etc., los cuales han ido teniendo más peso impulsado por la demanda de productos halal. Según un estudio realizado por DinarStandard⁸ (2019), el gasto que hicieron los musulmanes en productos halal fue 2,2 billones de dólares en el año 2018 —representando un crecimiento del 5,2% al año—, esto quiere decir que la economía islámica tiene cada vez más importancia a nivel mundial.

Este aumento es debido al poder adquisitivo de los países musulmanes y su creciente economía, los cuales han desarrollado un ecosistema halal gracias a las estrategias dirigidas a promover el desarrollo de productos y servicios halal y un ejemplo de ello es que Malasia sigue liderando el Indicador de la Economía Islámica Global⁹ (GIEI), seguido de los Emiratos Árabes Unidos, Bahréin y Arabia Saudí.

Entre las estrategias nacionales, se pueden destacar la Visión 2030 de Arabia Saudí, el nuevo sello Halal hecho por Filipinas para las exportaciones y el Plan Maestro para la Economía Islámica (MEKSI) 2019-2024 en Indonesia, que va a representar un punto de inflexión para los productos Halal ya que este país va a exigir que la certificación Halal sea obligatoria para todos los productos de consumo para las personas.

Como se observa en la Gráfica 2, los sectores halal que más destacan son el de finanzas con una cifra de 2.332 mil millones de euros en el año 2018 y se prevé que para el año 2024 aumente a 3.207 mil millones de euros; seguido de la alimentación y bebida, en el año 2018 registró una cifra de 1.264 mil millones de euros y para el año 2024 se estima que llegue a 1.821 mil millones de euros.

Este crecimiento supone para el gobierno de los países musulmanes y para aquellos que tienen musulmanes entre su población un aumento del 1 al 3 % del PIB; para sus empresas supone un ingreso de casi 1.000 millones de euros al año —dependiendo

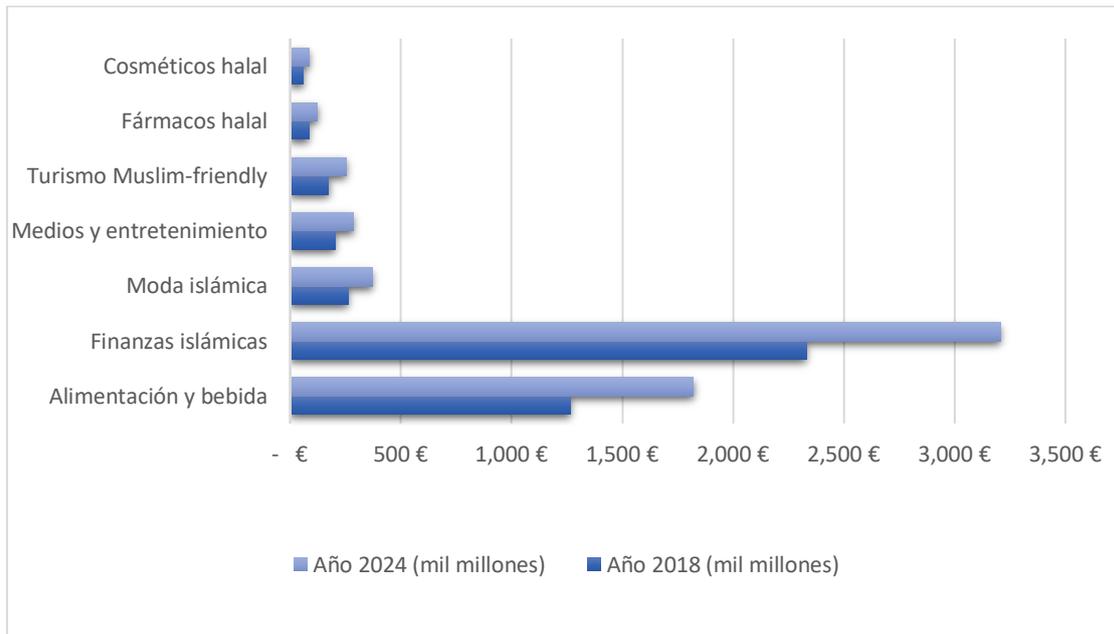
⁸ DinarStandard™ es una firma consultoría estratégica especializada en empoderar a empresas para lograr un impacto global rentable y responsable. Está especializada en sectores como la alimentación halal y tayyib, las finanzas islámicas y éticas, el turismo Muslim-Friendly, las ONGs islámicas y en sectores de los países OIC (DinarStandard, 2019).

⁹ «Es un indicador que tasa el desarrollo a través de la combinación de datos de los distintos componentes que establecen los sectores de la economía islámica en un indicador compuesto singular. Es decir, analiza la situación económica de los diferentes sectores halal».



del sector, puede ser más o menos que esa cifra—; y es una oportunidad para los inversores, ya que la economía islámica aún no se ha desarrollado todo su potencial siendo los sectores halal clave el de: productos halal (42%), finanzas islámicas (42%) y el estilo de vida islámico (4%) (DinarStandard, 2019).

Gráfica 2: Economía islámica global distribuida por sectores halal en 2018 (en mil millones de euros)



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de (DinarStandard, 2019)

4.1. Productos alimentarios

Teniendo en cuenta los productos alimentarios halal que están permitidos consumir, los cuales aparecen recogidos en el anexo I, estos han tenido una gran evolución gracias al aumento de la oferta con certificación halal, y también promovido por la tecnología y el fomento de hubs¹⁰ halal —un gran parque empresarial e industrial, donde Malasia quiere ser un hub internacional de alimentos halal. Según un informe de Grand View Research¹¹ (2022), los alimentos y las bebidas halal son el mayor contribuyente en el mercado halal — en términos del tamaño del mercado—, por lo que este sector es el más importante (junto con el de finanzas) y hay que tenerlo en cuenta.

¹⁰ Se entiende como la parte central y más importante de un área, sistema, actividad, etc., a la que todas las demás partes están conectadas. Este concepto hay que interpretarlo en el contexto de las actividades de la cadena de suministro de alimentos y, se refiere a un centro: de inversión extranjera directa; financiero; de comercio, de transbordo o de logística; para las sedes locales; de producción de alta tecnología; y de apoyo para la investigación y desarrollo para empresas multinacionales extranjeras.

¹¹ Es una compañía que ofrece servicios de consultoría e informes de investigación de mercado ubicada en EE. UU. e India.



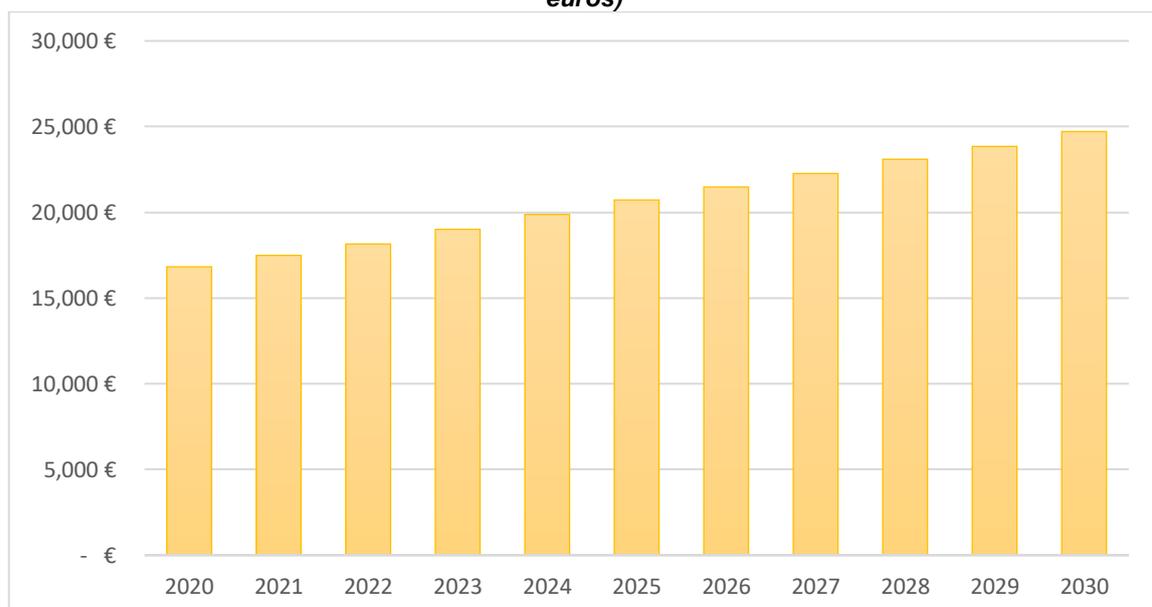
Según el Instituto Halal, hay alrededor de 270 empresas con el sello halal, algunos ejemplos de empresas que operan en España son Carrefour, Dulcesol, Pascual, Hero, Mahou, Industrias Lácteas Asturianas o Covap., Brand T Burger (del Grupo Norteños) y Repsol — con productos que están destinados a los procesos de las industrias alimentarias y químicas— que se certifican para el cliente musulmán.

Existen empresas que son halal en España de comercio al por mayor y al por menor que venden a tiendas, al cliente final, a supermercados, etc., y son: Avícolas Halal SL, Halal EmpordaS.L, Mansourah Halal SL, Alcazaba Halal Sociedad Limitada, Halal Rotterdam SL, Quin Halal SL, etc. Hay un caso de la empresa Mercadona, que sólo opera en Ceuta, pero en el resto de la península ibérica no, debido al alto porcentaje de población musulmana en la zona. Destaca Tomás Guerrero —director del Instituto Halal de Córdoba— en el periódico *El País*, que España se encuentra muy atrasada en la exportación en la industria agroalimentaria a países musulmanes, cuando esta pertenece a una potencia europea.

El tamaño del mercado de productos alimentarios halal mundial se evaluó en 736.620 millones euros en el año 2021 y se cree que llegará a los 762.549 millones euros en 2022 con una tasa de crecimiento anual del 3,4% de 2022 hasta 2030 —como se puede observar en la gráfica 3— (Grand View Research, 2022).

Este crecimiento de mercado de los alimentos halal es debido a varios factores, entre los cuales se encuentran el incremento de la población musulmana por todo el mundo y el aumento de la intranquilidad por la higiene, la seguridad y la confianza de los productos halal.

Gráfica 3. Mercado de los alimentos y bebidas halal a nivel global (en miles de millones de euros)



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de (Grand View Research, 2022)



Dentro de la regulación de las normas de práctica halal para los productos alimentarios halal se emplean varias normas como soporte para la elaboración de los certificados halal: el *Procedimiento Manual para la Certificación Halal de Malasia* de 2014 (3ª revisión), MS1500: 2009 Halal Food-Production, Preparation, Handling and Storage-General Guidelines (2ª revisión), Guidelines for Halal Assurance Management System of Malaysia Halal Certification 2012, la Food Act 1983 y sus reglamentos, y Resultados del Consejo Nacional de Fatwa Comité de Asuntos Religiosos Islam o fatwa proclamada por el país.

Cabe decir que, debido la pandemia del COVID-19, se ha detenido la cadena de suministro de los alimentos —tanto los que son halal como los que no—, ya que ha afectado a todo el mercado global. También lo que ha perjudicado al consumo y a la disposición de compra por parte de los consumidores es que los principales fabricantes han tenido que reducir su plantilla y constantes interrupciones en cuanto a la importación y exportación. Por lo que, como consecuencia de ello, ha habido una reducción de la demanda de los productos alimentarios halal por problemas como la seguridad y la higiene durante la crisis de la pandemia que ha tenido un impacto negativo en el mercado halal.

4.2. Productos no alimentarios

Entre los productos no alimentarios se encuentran los farmacéuticos y los cosméticos. Los productos farmacéuticos halal son aquellos fármacos que no contienen componentes prohibidos para los musulmanes, como pueden ser la heparina, la gelatina, la insulina, la queratina, la albúmina, el extracto de placenta y el ácido hialurónico, (Khattak, y otros, 2011; Mohamad, Baharuddin, & Ruskam, 2015; Regenstein, 2003; Mursyidi, 2013).

Actualmente, los países musulmanes no poseen la suficiente producción de medicamentos halal ya que no invierten mucho en la investigación y desarrollo (I+D). Pero están teniendo cada vez más importancia a medida que las empresas farmacéuticas van invirtiendo en innovación y desarrollo y, un ejemplo de ello, son los países de la OIC¹² que están creando vacunas y medicamentos halal. Según DinarStandard (2019), en el año 2018 hubo un gasto de 85.000 millones de euros y se estima que para el año 2024 llegue a los 123.000 millones de euros.

¹² La Organización de Cooperación Islámica (en inglés, Organization of Islamic Cooperation) es una alianza formada actualmente por 56 países en los que el islam desempeña un papel importante. Se trata de países con el islam como religión del Estado, pero también de aquellos en los que los musulmanes constituyen la mayoría de la población. Ocasionalmente, también se admiten miembros en los que los musulmanes son sólo una minoría, pero desempeñan un papel importante para el país. Estos países se encuentran principalmente en el norte de África, Oriente Próximo y el sur de Asia.



El otro sector que destacar es el de cosmética —parecido al de los productos farmacéuticos—, los productos deben tener ingredientes que cumplan con los mandatos del Corán, tienen que ser naturales (sin pesticidas) y haber sido fabricados sin el “abuso o aprovechamiento de los seres humanos o animales”. Esto quiere decir que no debe contener rastros de carne de cerdo, alcohol o sangre, y debe ser producido sin riesgo de contaminación, incluso por limpieza. Estos productos de belleza estaban ya desarrollados a finales de la década de 1980 (Dzulkifly Mat & Puziah, 2013).

En Malasia, con la creación de JAKIM y Halal Development Corporation, la marca halal se ha tenido más en cuenta a la hora de comprar los productos cosméticos, ya que los consumidores y los actores de la industria halal le dan más importancia y son más conscientes de los productos halal (JAKIM, 2020).

Actualmente, según el informe de la *Revista de Gestión de Marketing y Comportamiento del Consumidor* de Malasia realizado por Saqib, Fairol y Norzieiriani Bt. (2016), el mercado de la industria halal está en crecimiento, existe un incremento de los niveles de conciencia de los consumidores por el uso de algunos ingredientes en los productos cosméticos. En 2018, los musulmanes gastaron casi 61.000 millones de euros en cosmética halal y se espera que para 2024 rebase los 90.000 millones de euros. La cosmética halal ha dejado de ser algo novedoso en algunos países para pasar a que se invierta en este sector y así conseguir la certificación halal y, para ello deben de pasar un control normativo por la autoridad reguladora para así garantizar la calidad halal y la seguridad.

Algunos casos de empresas que incluyen productos halal entre sus ofertas son la marca Halal SimplySiti y Miss Elwani —cuentan con la certificación halal de JAKIM de Malasia—; Natura Bissé, una marca española que también tiene entre su oferta productos halal; y L’Oréal, una marca francesa que vende productos de belleza por todo el mundo y tiene incorporado algunos productos halal.

4.3. Servicios

En el sector servicios, hay que destacar que existen tres ámbitos que son halal: el sector turístico, de logística y de comercialización. En el sector turístico, se emplea la palabra halal para referirse a los servicios y prestaciones turísticas ajustadas a las costumbres y hábitos de los musulmanes, es decir, está basado con la práctica de su fe. Para ejemplificar tal consideración, la certificación en hoteles cubre una gran oferta que aglutina menús Halal, espacios para poder rezar, servicios especiales en el mes de



Ramadán, gimnasios y piscinas separados para hombres y mujeres, etc. (DinarStandard, 2019).

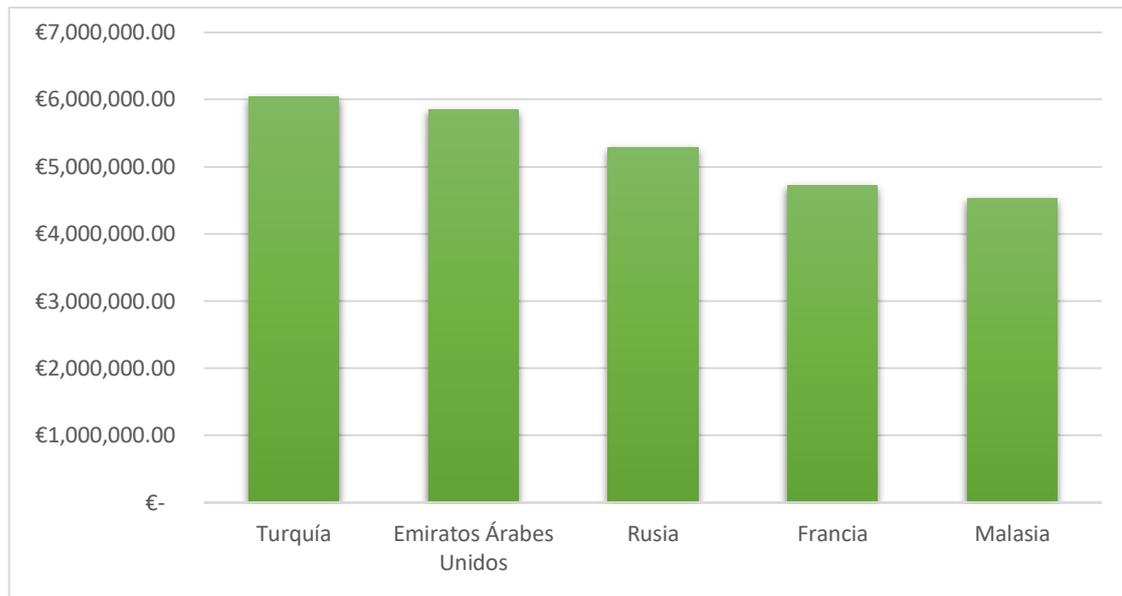
También hay agencias de viaje o aplicaciones donde la certificación exige que las ofertas vacacionales deben cumplir con la normativa halal. Se han creado nuevas agencias de viaje online, por ejemplo, que ofertan con ir a Umrah¹³ (Meca Travel, Rihab Travel y Tripadvisor) y destinos turísticos Muslim-friendly. En este último, su ámbito de aplicación es muy diverso, es posible solicitarlo y así poder beneficiarse de la certificación en hoteles, restaurantes, centros comerciales y de ocio, agencias de viaje y turoperadores, balnearios y spas, estaciones de esquí, museos, espacios deportivos e hípicas y empresas de transporte de viajeros.

El gasto de los turistas musulmanes en todo el mundo en el año 2018 se posiciona en 179.000 millones de euros y se prevé que para el año 2024 se coloque en 259.000 millones de euros, según un estudio realizado por DinarStandard (2019). La mayoría de las ciudades de España no están capacitadas para este tipo de mercado, lo que ha restringido la entrada de turistas musulmanes en determinadas ciudades e incluso ha desplazado este mercado a otros estados con mayor capacidad de turismo halal, como Reino Unido o Francia.

Algunos ejemplos de hoteles halal son: en España, destacan el Alanda Marbella Hotel —primer hotel con certificación halal, ofrece un lugar donde los musulmanes disfrutan de la comida halal mezclada con el estilo mediterráneo—; y el Hotel Halal Costa del Sol (Torremolinos) —este hotel cuenta con la certificación halal del Instituto Halal, siendo el segundo hotel de España que obtiene el sello, aunque solo tiene restaurantes halal y no incluye, por ejemplo, salas para el rezo—, y en Malasia, destaca el PNB Perdana Hotel y Ambong Pool Villas.

Gráfica 4. Países que más turistas reciben en 2018 (en millones de euros)

¹³ Es la visita a la Meca, se puede realizar en cualquier momento del año —aunque es recomendable llevarla a cabo en los meses de Peregrinación—. Realizar la Umrah es obligatoria para todo musulmán/a, al menos, una vez en la vida.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de (DinarStandard, 2019)

Las regulaciones dietéticas poseen necesidades para los turistas dominantes y proveedores de servicios musulmanes, sobre todo en sitios donde la religión del Islam no destaca. Así mismo, en los países islámicos, existen diferencias en la manera de aplicar la ley islámica, donde destacan países como Indonesia, Malasia, Turquía y los Emiratos Árabes Unidos que son relativamente indulgentes y buscan acomodarse tanto a los huéspedes musulmanes como a los no lo son (Henderson, 2008).

Con relación al sector de la logística halal, este es un sector nuevo que se centra en la gestión de la cadena de suministro. Trata sobre el proceso de las actividades de logística, como el almacenamiento, proceso de gestión y organización de vehículos comerciales y, el empleo de materiales siguiendo las normas y principios de la Sharía o ley islámica. Pero existen problemas a la hora de adaptar la logística halal a este sector en algunos países, ya que supone un alto coste y formación del personal para la empresa, una demanda baja por parte de las empresas y un proceso completo y siguiendo las normas halal (Instituto Halal, 2022).

Una de las principales empresas líder en el mercado de España de la logística halal es TIBA¹⁴ (Romeu). No hay muchas compañías que tengan integrado una logística halal porque es un sector novedoso y reciente. En cambio, en Malasia, existen varias empresas de logística halal, como pueden ser: TASCOS Berhad, MASkargo (Malaysia Airlines), Northport (Malaysia) Bhd y Freight Management Holdings Berhad.

¹⁴ TIBA es un operador logístico, transitario y agente de aduanas, que ofrece servicios de transporte marítimo y aéreo para las operaciones internacionales.



Y, por último, el sector de la comercialización, que se está teniendo cada vez más en cuenta debido a su crecimiento y que ha hecho surgir la necesidad de llevar a cabo un proceso de estandarización para que se normalicen los diferentes requisitos de los documentos y que haya una gestión más acorde con la industria halal.

Por lo que el mercado halal se va diferenciando del resto por sus nuevas formas de regulación, la normalización de los procesos a nivel mundial y la certificación de exportación/importación halal y, así, superar las principales barreras y obstáculos del mercado. Por ello, para poder vender —ya sea en territorio nacional o internacional—, es necesario acompañar los productos con documentos que garanticen que es halal (Escudero Uribe, 2008).

4.4. Banca y finanzas

Para poder acceder a mercados musulmanes es necesario saber que la manera de gestionar las finanzas y la banca es muy distinta a la forma que se hace habitualmente en los países no musulmanes. El sector de la banca y de las finanzas islámicas destaca por sus peculiares productos y servicios, que son aquellos que cumplen con las normas exigidas por la ley islámica.

Algunas prohibiciones en el islam que hay que tener en cuenta son: la *riba*¹⁵ (el cobro de intereses), *ghara*¹⁶ y la participación de los beneficios (asumir riesgos o situaciones de incertidumbre muy excesivas), *maysir*¹⁷ (las apuestas), y la promoción de inversiones éticas que mejoren la sociedad y que no violen las prácticas prohibidas en el Corán (Elasrag, 2022).

Por ejemplo, cuando se va a cobrar intereses a los musulmanes a tasas predeterminadas, los bancos establecen acuerdos para que se puedan repartir las pérdidas y ganancias; está prohibido distribuir productos que tengan que ver con el cerdo, el alcohol y la pornografía; y cualquier operación financiera tiene que estar avalada por un activo real (García-Herrero, Moreno, & Solé, 2008).

Según Lofti & Oliveres (2021), algunos de los productos financieros islámicos que destacan son:

¹⁵ La Sharía interpreta el dinero como un medio de intercambio, sin valor en sí mismo y, por ello, considera inadecuado que el dinero genere dinero. El pago u obtención de interés está prohibido, y por eso en los contratos financieros islámicos nunca deriva el pago de interés.

¹⁶ Las normas islámicas exigen en sus contratos la certeza absoluta de sus términos y obligaciones derivadas, prohibiendo las incertidumbres o ausencias de certeza.

¹⁷ La ley islámica o la Sharía prohíbe cualquier transacción que implique especulación. La rentabilidad y el beneficio deben provenir del esfuerzo o del valor real de la prestación. Los productos derivados quedarían fuera de las preferencias de este mercado.



- *Takaful*: es una forma de seguro basada en los principios de mutualidad y cooperación, que abarca los elementos de responsabilidad compartida, indemnización conjunta, interés común y solidaridad.
- *Mudarabah* o fondos de inversión islámicos: es un acuerdo de inversión entre el banco y el cliente donde se obtienen fondos de este último. Este contrato puede acordarse tanto sobre una inversión líquida o capital como sobre un bien tangible.
- Emisores de *sukuks*¹⁸ (obligaciones): son activos financieros que pueden ser comprados y vendidos en los mercados. Representan una parte que no se puede dividir de una propiedad del emisor (activo real).
- *Murabaha* (muraba): es una compraventa de un activo real entre el banco y el cliente a un precio determinado —primeramente, establecido con el cliente—.
- *Ijarah*: es parecido a un leasing, se utiliza para la compra de un activo, donde la entidad financiera se lo compra a un proveedor y después lo revende al cliente. Este leasing islámico se diferencia del convencional en que la entidad islámica está en la obligación de asegurar y aceptar el coste del mantenimiento del bien, pero el cliente tiene que pagar una pequeña cantidad por el uso de este bien. En este leasing no se incluyen los intereses, sino que una renta fijada a un índice —lo más normal es pagar una cantidad fija desde el inicio—.
- *Musharakh*: es una especie de asociación o alianza, en la que se conforma un acuerdo de inversión o empresa conjunta establecida para llevar a cabo proyectos donde los socios e inversores comparten las ganancias de forma equilibrada. Es utilizada en proyectos empresariales cuando es a largo plazo.

En España, existe un banco que comercializa productos financieros islámicos cuyo objetivo es la creación y puesta en práctica de una nueva manera financiera en el mercado español y, es la Sociedad Cooperativa de servicios financieros islámicos. Entre los productos que comercializa, destaca la hipoteca halal: en CoopHalal, una forma de adquirir una vivienda es que hay que formar parte de una lista de demandantes de financiación donde se autofinancian entre ellos para después adquirir la vivienda a uno de ellos, eso sí,

¹⁸ Es un certificado financiero que se ajusta a las restricciones musulmanas sobre el cobro o el pago de intereses. Es parecido a una emisión de bonos en las finanzas convencionales.



sin incluir la riba o los intereses, pero sí con la garantía legal y la intermediación de CoopHalal —es decir, para comprar una casa tienes que estar incluido dentro de la lista de demandantes de financiación (la cual está formada por personas que piden dinero prestado al banco—, y después, cada uno va ahorrando dinero en su cuenta con el banco y cuando la suma de todos ellos llegue para comprar la casa, se tiene que elegir a uno de ellos (el que haya ahorrado más, como mínimo el 70% del valor de la vivienda) y, luego se procede a que el banco pague el importe de todo para adquirir la casa —incluyendo los ahorros de los socios más lo que faltaba del total—. En el mismo acto, se tiene que firmar un contrato de préstamo (pero sin intereses) entre el banco y el socio para así asegurar que este último devuelva lo que se le haya prestado. Y una vez que los demás socios hayan ahorrado, se procede otra vez a seguir la anterior operación. Es un sistema de préstamos entre particulares con la seguridad del banco, teniendo en cuenta que este producto financiero debe de cumplir con la ley islámica (CoopHalal, 2022).

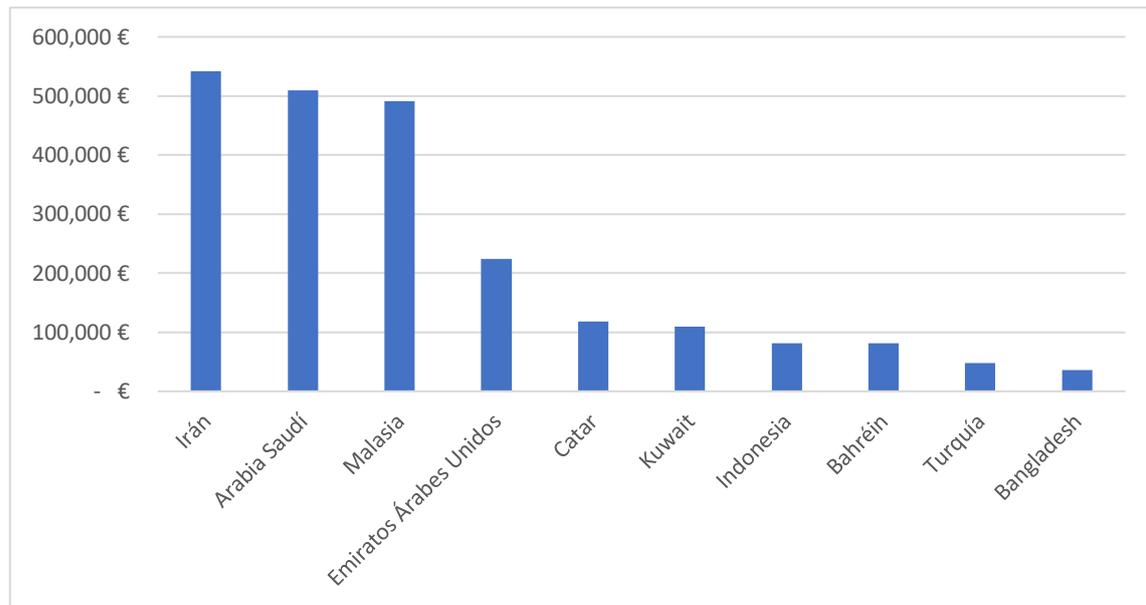
La industria financiera islámica en Malasia continuó creciendo, con activos financieros islámicos creciendo un 9% y el valor de las finanzas islámicas aumentando un 20%. La pandemia ha estimulado el crecimiento en el ámbito de Fintech¹⁹ a medida que las instituciones financieras investigan nuevos servicios de forma remota. Si apelamos a un ejemplo, uno de los nuevos proveedores de Fintech que se ha creado durante la pandemia ha sido Ethis, una plataforma de crowdfunding de capital combatible con la ley islámica de Malasia.

Asimismo, destaca el IIFM²⁰ (International Islamic Financial Market), un colectivo entre los bancos centrales y agencias monetarias de Bahréin, Brunéi, Indonesia, Malasia, Sudán y el Banco de Desarrollo Islámico (IDB) (IIFM, 2022). Malasia tiene un mercado más liberal que otros países musulmanes, ya que ha conseguido tener el mayor nivel de competencia y con más transparencia. Entre sus acciones, ha llevado a cabo incentivos tributarios para acercar entidades financieras extranjeras para la gestión de fondos y emisión de *sukuk* (García-Herrero, Moreno, & Solé, 2008). Las finanzas islámicas son más vistas en Malasia que en España, debido que en el primero hay más demanda musulmana y se promueven más este tipo de proyectos.

Gráfica 5. Principales mercados de activos financieros islámicos en 2018 (en miles de millones de euros)

¹⁹ Es la suma de 'financiar' y 'technology' y se refiere a la prestación de servicios financieros relacionados con la innovación tecnológica.

²⁰ Es un organismo global de establecimiento de estándares de la Industria de Servicios Financieros Islámicos (IFSI) que se encarga de la estandarización de contratos financieros y plantillas de productos que cumplen con la Sharía.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de (*DinarStandard, 2019*)

4.5. La moda y el papel que desempeña la mujer musulmana como consumidora

El sector de la moda también está presentando grandes avances, una prueba de ello son los desfiles de moda islámica que se celebran por todo el mundo, con nuevas marcas y una mayor inversión y compra en el e-commerce.

Por ejemplo, la plataforma de comercio electrónico de Modanisa en Malasia —con sede en Turquía— que vende productos de marca como ropa modesta moderna, accesorios, joyería y productos de belleza para mujeres musulmanas y el 35% de sus ventas son internacionales y, también están las páginas web de Shein y H&M, que tienen incorporado entre sus categorías de ropa vestimentas para musulmanes. Por ejemplo, la actriz malaya Neelofa pasó a ser la primera embajadora de la marca francesa Lancôme.

Las mujeres musulmanas son un grupo social importante cuando se habla de moda islámica, ya que este sector se constituye por la vestimenta modesta que deberían de llevar las mujeres. Aunque la definición de moda modesta va variando de una comunidad a otra, no hay unas normas que expliquen el estilo de la moda modesta. Esto puede originar algunas limitaciones para poder exportar los productos porque los países poseen distintas preferencias y descripciones de lo que es la moda islámica (Tarlo & Moors, 2013).

El gasto que se ha efectuado de la moda islámica ha sido de 283.218 millones de euros en el año 2021 y se estima que para el año 2025 sea de 360.023 millones de euros (ICEX, 2022). Algunas de las principales marcas de moda islámica han hecho



colaboraciones con nuevas líneas de hijab²¹, ropa deportiva y bañadores (burkinis). Destacan las marcas malasias Mimpikita y CalaQissy que se han unido con Disney para sus colecciones de ropa islámica.

En los últimos años, el uso del velo ha sido como un reflejo de una moda modesta, se ha asumido como una distinción de identidad religiosa y de moda internacional, donde las mujeres musulmanas demuestran que su uso es una reivindicación religiosa, cultural y política.

Muchas empresas de moda islámica se han lanzado a vender en plataformas online para introducirse en el mercado internacional —sobre todo después de la pandemia del COVID-19—. Han creado entre sus secciones, en su sitio web, una especial para la moda modesta. Aunque, cabe decir que, la inversión en este sector sigue siendo escasa y la mayoría de las empresas que invierten son micropymes o pymes, con la ayuda del comercio electrónico y su alcance para mejorar su economía se podría obtener más beneficios.

Entre las oportunidades que pueden aprovechar las empresas que quieran estar presentes en estos mercados de moda islámica son:

- Aprovechar la demanda de mercados online que se especializan en moda modesta, ya que, debido a la pandemia, ha aumentado su gasto. Por ejemplo, Haute Hijab y Modanisa han expandido sus negocios para vender en otros países; la empresa ASOS también ha ampliado su comercio creando centros de distribución en el Reino Unido, Europa y Estados Unidos; y países productores de ropa de la OCI, Bangladesh, Pakistán, Turquía e Indonesia fabricarán muchas marcas de moda modesta que serán reconocidas en todo el mundo y en mercados digitales.
- La ropa de moda modesta es un área que cada vez está creciendo más junto con equipos de protección para profesionales y también el hijab. Un ejemplo de ello es que, en varios países, las mujeres que trabajan en las fuerzas policiales pueden llevar el hijab. También se han creado hijab que sean adecuados para trabajar en el entorno sanitario.

En definitiva, invertir en el sector de la moda modesta es una oportunidad para expandirse a otros mercados y así aumentar las ganancias. Se necesitan empresas que puedan comprender las necesidades de la demanda —de mujeres musulmanas, sobre

²¹ Es un velo utilizado por las mujeres musulmanas que sirve para cubrir el cabello. Muchos expertos y autores explican que su uso no está prescrito como obligatorio en el Corán.



todo— para poder crear el producto adecuado. Cabe destacar que, las empresas que quieren invertir en moda islámica no todas están dispuestas a financiar sus proyectos y optan por el crecimiento orgánico a través de los productos islámicos.

4.6. Medios y entretenimiento

En cuanto al sector de medios y entretenimiento, este ofrece una amplia oferta que está en crecimiento, como las películas, series y contenidos online. También se encuentran aplicaciones para el móvil que sirven para cubrir las necesidades del estilo de vida de los musulmanes. Por ejemplo, la plataforma de streaming Netflix, está creando nuevos contenidos para el público musulmán y, hay otras plataformas que están creando productos con valores culturales islámicos para los niños pequeños.

En los países islámicos, no todas las actividades de entretenimiento se pueden disfrutar, ya que todo lo que tenga que ver con los medios audiovisuales que contengan cualquier tipo de exhibición e insinuación sexual y pornografía están prohibidas que se emitan y, para ello, cada país se encarga de esta labor para cumplir con las leyes islámicas.

Existen muchos canales que solamente emiten contenidos aptos para musulmanes, por ejemplo, el canal Islam Channel en Reino Unido, en Malasia —al ser un país de mayoría musulmana— posee bastantes canales con contenido para musulmanes y, en España, de momento no tiene ningún canal con las anteriores características.

Todo el entorno digital es una oportunidad para introducir nuevas aplicaciones, sitios web, productos online, etc., dado que gracias a los avances de las tecnologías se puede acceder al mundo musulmán, las personas suelen invertir su tiempo ocioso en medios y entretenimientos y las nuevas generaciones tienden a dedicar mucho más tiempo a todo lo digital. Por lo que, la conectividad a internet está desarrollando una labor fundamental que da acceso al comercio digital nacional e internacional.

Algunos países que pertenecen a la OCI, como Malasia, Arabia Saudí e Indonesia, poseen la mayor cuota de mercado en cuanto al comercio electrónico y m-commerce, superior a la media mundial del 76,8% y 55,4% en el año 2020 (DinarStandard, 2019).

5. Mercado halal

Donde haya un musulmán que consume solo productos halal habrá entonces un mercado halal (Abdul Rahman, Rezai, Mohamed, Shamsudin, & Sharifuddin, 2013). Algunos de los argumentos que hacen que aumente la demanda de los productos halal, explicados por Chawk (2001), son la creación de los organismos de control halal en esos países que permite la exportación de los productos, la aparición de los organismos



gubernamentales de control y las organizaciones islámicas locales, y el incremento de la renta personal y el rápido crecimiento de la población de los musulmanes.

El mercado halal está siendo una gran oportunidad de negocio y de emprendimiento compuesto por una variedad de sectores que van desde los productos cosméticos hasta el de los servicios, como el turístico —explicados anteriormente en el punto 3—, todos ellos adaptados al cliente musulmán con una esperanzadora ganancia para poder invertir en ellos, especialmente el de alimentación. Estos países —de mayoría musulmana— son emergentes con una economía que va cambiando debido al crecimiento del poder adquisitivo de los musulmanes (Guerrero blanco).

Figura 12. Evolución del mercado halal



Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

Desde que se tuvo en cuenta la importancia del mercado halal —gracias a la inversión extranjera, las empresas, el progreso de los recursos humanos y a la promoción de las exportaciones—, este no ha dejado de crecer situándolo en el marco internacional. Actualmente existen muchas tiendas y ofertas de alimentos halal a nivel mundial, y con este crecimiento de la industria halal se atraen nuevos sectores para invertir en ellos. Lo halal se ha convertido en una marca de garantía que atrae a los consumidores musulmanes



a comprar esos productos que son percibidos como productos de gama alta y con calidad (Centro de Comercio Internacional , 2015).

Se prevé que para el año 2024, el gasto alcanzará los 3 billones de euros y, para el año 2030, habrá una demanda de 2.200 millones de musulmanes en el mundo. Con estos datos, queda reflejado la gran demanda que hay de los productos halal haciendo que aumente la industria y la certificación halal. Teniendo en cuenta que para entrar a esos mercados se necesita el certificado halal, las empresas que van a exportar sus productos, el sello halal les va a permitir cumplir con las normas que imponen esos países importadores y así expandirse a otros mercados musulmanes (Escudero Uribe, 2008).

Una empresa debe de asegurar que sus productos y servicios cumplen con los requisitos de la ley islámica de principio a fin—las materias primas o ingredientes halal que componen el producto, producción, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización— (Bergeaud-Blanckler, Fisher, & Lever, 2016).

No obstante, hay que tener presente que cada país tiene una certificación halal distinta, con sus exigencias y requisitos para entrar a su mercado y, por lo que cuando se tenga que elegir, tener en cuenta el alcance del sello —reconocimiento nacional o internacional—, los precios de certificación y de mantenimiento del organismo, el tiempo que se tarda en responder en cuanto a la documentación, información, formación y resolución de problemas (Regenstein, 2003).

En la actualidad, el mayor mercado para los productos halal es el Sudeste Asiático y Oriente Próximo, donde los países que encabezan la lista del mercado musulmán son: Malasia, Indonesia, Arabia Saudí y Emiratos Árabes. Los países de mayoría musulmana, como se puede observar en la tabla 1, han tardado en valorar los avances que se han producido respecto a la industria halal, piensan que, al ser estados musulmanes, todos los alimentos deberían de ser halal. Por ejemplo, el ESMA²² —de Arabia Saudita—, ha creado normas para la fabricación de alimentos y cosméticos, para los órganos de certificación halal y de acreditación —que regularizan las certificaciones halal—.

Los órganos de certificación halal independientes de los estados fabricantes de alimentos de mayoría musulmana han efectuado en el mercado con muy poca vigilancia respecto a los certificados que emiten, pero si son reconocidos por un algún país importador, entonces pueden realizar sus operaciones como auditores y emisores de certificados.

²² Es la autoridad que se encarga de la normalización de los certificados en los Emiratos Árabes Unidos (en inglés, Emirates Authority for Standardization and Metrology, ESMA) (Ministerio de Industria y Tecnología Avanzada de los EAU, 2022)



En cuanto a los países de minoría musulmana, existen aquellos que están controlados por el gobierno y los que no: los primeros están formados por países como Nueva Zelanda y Australia, los cuales han visto la importancia que tiene el mercado de exportación halal para su comercio local. Por ejemplo, el gobierno de Australia junto con las Organizaciones islámicas aprobadas (OIA), han notificado unas regulaciones que plantean todos los puntos respecto al sacrificio, la preparación, la identificación, la elaboración, el almacenamiento y la certificación. Este estado ha sido capaz de asegurar que se establezcan todos los pasos para desarrollar un entorno regulatorio para que la industria halal sea eficiente y segura que la de otros países (Centro de Comercio Internacional , 2015).

En cuanto a los países no controlados por el gobierno, destacan estados como pueden ser Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España, etc., donde la industria halal no está controlada por el Estado. Las normas y las certificaciones las crean organismos u organizaciones islámicas u organismos de certificación halal independientes, por lo que los gobiernos no se suelen meter en los asuntos del mercado halal. En estos países, el islam no está del todo “visto”, existen algunas dificultades políticas y sociales que hacen que sea más difícil tener en cuenta al mercado halal, por lo que el sello halal puede ser no aceptado por algunos sectores por la sociedad. (Centro de Comercio Internacional , 2015)

En el caso de Malasia, esta es una puerta de acceso para otros países con entrada preferencial a través de los Tratados de Libre Comercio y exige la certificación halal para poder exportar e importar los productos y servicios (ICEX, 2022). Siendo su organismo de referencia el Malaysian Islamic Development Department (JAKIM, 2020), presenta un islam puro y moderno, cuya identidad malaya y la musulmana son iguales y, el modo de vida islámico se ha transformado en el centro de todo.

En este sentido, el Departamento de Normalización de Malasia es el encargado de desarrollar las normas halal para toda la industria halal y, como no existe una norma global halal para el sector de los alimentos, muchos países consideran la de Malasia como la base de las normas halal. Para ser el centro del comercio de todos los productos halal, el país debe de desarrollar una comercialización inteligente y una orientación estratégica de todo el proceso de la cadena de suministro (Nik Muhammad, Md Isa, & Kifli, 2009). Actualmente, gracias a las certificaciones halal de Malasia se ha convertido en pionero de la globalización de este sello.

Malasia es un país que no produce grandes cantidades para poder suministrarse por lo que, lo tiene que comprar desde el exterior para abastecerse, se lo adquiere a países que sean productores de tal materia prima, por ejemplo, la carne halal.



Teniendo en cuenta que en Malasia más del 70% de su población es musulmana, tiene una renta per cápita muy alta que la sitúa en la tercera economía del sudeste asiático. Es muy importante disponer de un alto poder adquisitivo si tenemos en cuenta el perfil del consumidor al que irían destinados los productos exportados a este país.

Cabe destacar que Malasia es un país que es muy sensible al precio de los productos cuando se trata de tomar una decisión de compra. Esto define al mercado malayo como un mercado en madurez y muy joven, los musulmanes tienen más concienciación de la salud en los productos halal.

En el caso de España, concretamente en Córdoba, Granada y Málaga, ha surgido —de la mano del Instituto Halal y la Fundación Agrópolis— un hub halal: un parque empresarial e industrial concentrado en la marca halal (Guerreo Blanco, 2014). Más de 500 empresas en España han sido certificadas por el Instituto Halal, por lo que han decidido fabricar sus productos siguiendo las normas de la ley islámica. Estas compañías están capacitadas para poder satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo productos de calidad, cuya adaptación de los productos halal ha sido progresivo (Marce Redondo). Esta oportunidad de negocio ha dado lugar a proyectos empresariales e iniciativas —congresos, ferias y eventos halal—. También se han creado centros de formación especializada, consultorías y entidades certificadoras.

La oferta existente en España está compuesta por los organismos públicos, semipúblicos y privados que participan en la concesión de los certificados halal, como los que se ha mencionado en el apartado...—El Instituto Halal, Safety & Horizon...—. En cambio, la demanda de los certificados halal está compuesta por los representantes de los fabricantes de productos o servicios halal —empresas, por ejemplo, como pueden ser Industrias Lácteas Asturianas, Repsol, Dulcesol, etc. Por ello, acceder a nuevos mercados sería un factor clave en el auge del mercado halal en España (Marce Redondo).

Tabla 1. Variaciones regionales en el mercado halal global



Multiculturales (Malasia, Singapur)

- Cultura y religión mixtas
- Presencia musulmana bien consolidada
- Normas y certificación pioneros
- Consumo y productos
- Presencia multicultural
- Microempresas y pymes
- Lo halal como impulsor económico
- Lo halal como plataforma política

Mayoría musulmana (Países del CCG)

- Población tradicional de mayoría musulmana
- Lo halal no es prioritario, se asume que es halal
- Principalmente consumidores
- Exportadores del mercado objetivo
- Lentitud en la formulación de las normas
- Empieza a recibirse apoyo político
- Presencia multicultural
- Desarrollo de la industria halal

Minoría musulmana (Reino Unido, Estados Unidos, Francia)

- Minorías de musulmanes inmigrantes
- Sensibilidad política
- Lo halal como identidad
- Ingreso disponible
- Elevado interés industrial
- Sede multinacional
- Sensibilización de los consumidores
- Experiencia en materia de comercialización
- Innovación y creatividad
- Influencia global

Fuente: (Centro de Comercio Internacional, 2015)

De modo accesorio, existen algunas cuestiones que afectan a los fabricantes y a los exportadores y que hay que tener en cuenta. Cada vez hay más presión para que se desarrolle un marco regulatorio internacional para que coloque al mercado halal en el mismo escalón que los métodos normativos de la industria alimentaria del mundo. El inconveniente reside en que no está claro a quién deben recurrir los agentes de la industria. Por eso, las cadenas de suministro complican el proceso y, si se tienen en cuenta las cuestiones sociopolíticas, algunas empresas van con cuidado con respecto al mercado halal. La ausencia de un marco regulatorio claro y transparente para que respalde la generalidad halal, hace que sea más difícil acceder a otros mercados de exportación o simplemente vender a los consumidores musulmanes.

De la misma forma, existen cuestiones que afectan a los consumidores halal, los cuales, cada vez son más conscientes de que forman parte de un mercado en auge que sobrepasa las fronteras geográficas y culturales. Gracias a la tecnología — y conexión a Internet— se seguirá desarrollando una función muy importante para que se promueva la sensibilización de los consumidores. Los clientes halal son el factor clave de la cadena de valor de la industria halal, por lo que su poder de compra es cada vez más aceptado en el mercado.



En síntesis, el mercado de la industria halal tiene un inmenso potencial en todo el mundo, aunque los requisitos para obtener la certificación halal requieren de grandes inversiones, cumplir con ellos puede permitir a las empresas acceder a esos mercados. El sello halal garantizará que los productos que consumen los musulmanes son halal. Malasia puede convertirse en un mercado estratégico para las empresas españolas que quieran introducirse en la industria halal para aumentar sus ingresos y ventas.

En todo caso, la visión y exigencia del término Halal va más allá de un concepto dietético, a ser un estilo de vida saludable y ético recomendable para todas las personas. El crecimiento de la industria halal ha sido un impacto positivo para la economía del mundo. Este aumento, si se hace correctamente y con buenas intenciones, puede hacer que disminuya la pobreza, ya que puede crear empleo y así mejorar el estilo de vida de las personas (Centro de Comercio Internacional , 2015).

6. Requisitos para los productos halal: alimentarios y no alimentarios

En referencia a los requisitos de los productos halal —tanto los que son alimentarios como los que no lo son—, existen algunas normas que deben de seguir los fabricantes y empresarios para que estos sean completamente halal. Este procedimiento de los requisitos se explica a través de la cadena alimentaria, que comienza por el origen y procesamiento de los productos, pasando por los locales, los trabajadores, el embalaje y etiquetado, el equipo o la maquinaria, y la logística (incluyendo almacenamiento, manipulación y transporte). Por lo que toda la cadena alimentaria debe de estar cubierta por el término halal, en todas sus fases, para que se pueda considerar que el producto es halal. Cabe resaltar que, cada vez hay más necesidades de que los fabricantes deben de demostrar la lealtad halal en toda la cadena de suministro haciendo que aumente el mercado halal.

Por consiguiente, las instalaciones deben de estar limpias y no contaminadas con otras sustancias que no sean de productos halal y todas las zonas que se vayan a emplear deben de estar desinfectadas, tanto las de fabricación como los almacenes en donde se van a reservar los productos terminados. Los locales deben de tener —algunos organismos de certificación halal exigen este requisito (tal como JAKIM)— un mínimo de dos trabajadores musulmanes que sepan acerca de las costumbres del islam de cómo hay que sacrificar al animal; también, solo se van a servir, vender, almacenar alimentos y bebidas halal en las instalaciones que estén autorizadas para guardar estos productos cumpliendo



con las normas de GMP²³ y GHP²⁴. Pasa lo mismo con el equipo y la maquinaria, no deben de estar contaminados ni estar en contacto con otros productos que no sean halal. Algo importante, y que deben de tener en cuenta todos los fabricantes, es que las herramientas y la maquinaria tienen que estar desinfectados, organizados y guardados de forma segura y de manera que se sepa dónde está cada cosa.

En cuanto a los trabajadores, estos si son musulmanes cualificados en este ámbito, deben de sacrificar todos los animales; todo el personal tiene que recibir información y formación sobre todas las funciones y responsabilidades que debe de desempeñar en su puesto; además, deben de estar limpios y llevar una vestimenta adecuada, sobre todo en las zonas de producción, y si es posible, en todo momento cuando estén en las instalaciones; y en las áreas de producción no pueden comer, beber, fumar o guardar alimentos, medicamentos u otras cosas.

Con respecto al embalaje y etiquetado, cuando se dice y asegura que el alimento es halal, en la etiqueta deberá de aparecer el sello halal u otras expresiones similares, y siguiendo el Proyecto de las Directrices Generales del Codex sobre Declaraciones de Propiedades, las declaraciones de propiedades halal no se podrán emplear para que no causen desconfianza en la seguridad de los productos parecidos o, que estos alimentos den a deducir que son superiores o mejores, en cuanto a la salud, que otros. Por ello, las etiquetas deben de señalar el nombre, la marca del producto y el logotipo halal; también hay que indicar el nombre a quien va dirigido el producto en la etiqueta junto con su dirección hay que indicar el contenido mínimo de los ingredientes de los productos, así como su fecha de caducidad; las materias con que se hace el embalaje no deben de causar daños para el consumidor; los productos con certificación halal deben ser envasados higiénicamente antes de ser transportados desde la zona de producción; y no se puede duplicar la certificación halal.

En términos de logística, todos los productos halal deben de estar en zonas especiales de almacenamiento, manipulación y distribución o transporte: con esto se elude el contacto con otros alimentos no halal, y así no se contaminan; e igual para el transporte, el cual solo puede llevar productos halal. El Estándar de Malasia sobre Alimentos Halal (MS

²³ En inglés, Good Manufacturing Practices. Son las buenas prácticas de fabricación que consisten en las condiciones básicas para producir y procesar alimentos seguros. Cumplir con estas prácticas asegura a la empresa que los procedimientos, la limpieza y las instalaciones estén a la altura, donde se obtienen productos de calidad.

²⁴ En inglés, Good Hygiene Practices. Son las buenas prácticas de higiene que llevan a cabo empresas donde deben de gestionar una buena cadena de suministro cuando producen sus productos. Estas prácticas determinan qué se necesita mejorar en la cadena de producción y en las instalaciones y los posibles riesgos que se pueden derivar.



1500:2009), explica las normas sobre la logística halal bajo la supervisión del Departamento de Estandarización de Malasia²⁵ (DSM), Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. Los proveedores tienen que haber sido admitidos por el organismo de certificación y, no está permitido ofrecer contratos a terceros, excepto cuando se trate de productos halal.

En último término, se encuentra el procedimiento y la documentación, donde las certificaciones halal deben de estar emitidas por las autoridades islámicas —en el caso de Malasia porque en España no todas las entidades son islámicas— aprobadas con anterioridad por los organismos de certificación; el origen genético del material debe caracterizarse y documentarse para asegurar que los errores no deseados estén controlados o ausentes; los demandantes de la certificación tienen que tener un archivo señalado como halal y mantener copias impresas de todas las órdenes de entrega, las facturas y los certificados halal; las inspecciones se deben de ejecutar en todas las fábricas/instalaciones que tienen la certificación halal; tiene que haber un procedimiento de investigación de las denuncias para que se puedan realizar medidas correctas; y no menos importante, es fundamental que no haya aturdimiento al animal, es decir, utilizar técnicas para relajar o insensibilizar a los animales para evitar que sufra durante el proceso de sacrificio.

Los requisitos de certificación halal del organismo JAKIM de Malasia son los más estrictos comparado con los de España. Aunque este organismo se encargue de la aplicación de las leyes y reglamentos relacionados con los requisitos halal, también tiene reconocimiento y alcance en el todo el mundo, así como en la normativa internacional del Codex Alimentarius. Los productos que más requisitos se debe de cumplir al pie de la letra son los relacionados con la carne para, así, garantizar que la carne importada a Malasia sea adecuada y segura para el consumo de los musulmanes, y no solamente a este país, sino que se debería de realizar en todos aquellos que vendan este tipo de productos ya que es uno de los alimentos que más se compra por parte del consumidor musulmán.

Tabla 2. Resumen de los requisitos de las normas halal para los productos halal

1	Compromiso
2	Legalidad de las instalaciones de producción
3	Controlar las materias primas, auxiliares tecnológicos y suministros

²⁵ Es el Organismo Nacional de Estándares y el Organismo Nacional de Acreditación, que ofrece servicios de estandarización y acreditación para la competencia mundial.



4	Trazabilidad e identificación de la producción
5	Personal cualificado
6	Zonas de producción
7	Control del proceso
8	Control del producto
9	Mantenimiento de los equipos de producción, control y medida
10	Condiciones del transporte
11	Sistema de calidad Halal

Fuente: elaboración propia

7. El marketing mix y su aplicación a los productos islámicos

Un aspecto que destacar, y que afecta a los productos halal, es el marketing mix que, según Kotler (2000) “es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. Por lo cual, el marketing mix está compuesto por acciones y decisiones importantes para el posicionamiento de los productos o servicios en el mercado. Para llevar a cabo estas tareas es necesario contar con una serie de herramientas que son las cuatro p’s del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. Estos elementos forman un plan de marketing para que la empresa pueda comercializar sus productos o servicios y, así, tener éxito en su negocio.

Las herramientas que utiliza el marketing mix hacen referencia a las políticas del producto que vende la empresa, el precio del producto, los canales de distribución que se emplean para alcanzar al consumidor y los medios de promoción que se utilizan para la difusión del producto a través de, por ejemplo, la publicidad.

En este sentido, la empresa debe de crear un plan de marketing que debe de estar compuesto por estrategias que se tienen que adaptar a las culturas de los consumidores que se comportan de diferentes maneras. Estas adaptaciones pueden realizarse en investigaciones de mercados y en las estrategias de marketing mix —producto, precio, distribución y promoción—. Por lo que, para la gestión de las cuatro p’s, todo lo que tenga que ver con la cultura islámica repercute en las estrategias que debe de tomar una empresa



y, sin duda, esos elementos se tienen que adaptar al mercado halal por las exigencias, estándares y las normas de la ley islámica.

Tabla 3. Herramientas del marketing mix aplicadas a los productos/servicios halal

HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX	FORMAS DE COMERCIALIZAR SIGUIENDO EL CORÁN
PRODUCTO/SERVICIO	<ul style="list-style-type: none">- Cumplir con las leyes islámicas.- El nombre de Allah no debe de estar presente en el etiquetado.- Debe de ser halal (permitido) con su debida certificación.- El etiquetado debe de ser correcto y adecuado.- El embalaje no tiene que ser débil.- Tener en cuenta el impacto medio ambiental.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none">- Un enfoque de bienestar social.- Maximizar los beneficios no es tan importante.- No hay que hacer trampas.- No manipular.
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Cerrar tiendas o negocios durante el rezo del viernes.- No hacer retrasos innecesarios durante el transporte del producto.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none">- No publicar información falsa.- No se puede utilizar a las mujeres en la publicidad.- No jurar en nombre de Allah.- No utilizar un lenguaje obsceno ni fuera de lugar.- No mostrar escenas con contenido sexual ni inapropiadas en la publicidad.

Fuente: elaboración propia



En cuanto al producto halal, hay que realizar algunas modificaciones respecto a los estándares de seguridad y calidad como pueden ser: que el producto debe de tener una certificación halal, cumplir con las normas de higiene y salud siguiendo el Corán; ningún producto debe de contener ingredientes ilícitos o prohibidos; en el etiquetado debe de aparecer toda la información respecto del producto pero sin incluir en ningún momento el nombre de Allah; y cuando se vaya a producir el producto, hay que tener en cuenta el medio ambiente para no contaminar. También, uno de los mayores desafíos que hay, es que hay que adaptar/cambiar el establecimiento de la certificación halal en la zona de almacenaje, donde algunas empresas tienen muchas variedades de productos, entre ellos se encuentran la carne de cerdo y que no debe de juntarse con la halal.

El precio de los productos halal no debe de ser manipulado para obtener unas ganancias superiores a las que debe de obtener el empresario, ni la maximización de los beneficios es tan importante como cumplir con las normas halal. Tener en cuenta que los precios van cambiando, dependiendo del país que sea, ya que en algunos suele afectar más la subida de precios. Tampoco se debe de hacer trampas cuando se vaya a vender el producto, es decir, no hay que estar cambiando el precio cada rato ni engañar al consumidor ofreciéndole precios distintos.

Con relación a la distribución, la comercialización de los productos halal en mercados musulmanes requiere del cumplimiento de la ley islámica y tener en cuenta que las tiendas deben de cerrar sus tiendas los viernes para permitir la hora del rezo (esto solo se hace en países musulmanes).

La promoción o comunicación de los productos/servicios halal tiene que seguir, como en las demás herramientas del marketing mix, la ley islámica: no utilizar un lenguaje obsceno ni fuera de lugar, tampoco mostrar escenas sexuales ni fuera de tono y ni proyectar imágenes de mujeres en la publicidad. Suele haber un alto contexto en culturas como la árabe, donde hay una distancia al poder muy notable, se dirige a la situación y no a la persona en concreto (Hofstede, 1980).

8. Formas de acceso al mercado halal internacional: barreras

Es fundamental saber que, para poder entrar a otro mercado para vender productos o servicios o internacionalizarse, es necesario contar con cierta información acerca de ese país. Es más difícil penetrar en mercados musulmanes debido a los estrictos que son con la certificación halal, las barreras arancelarias —que van afectando a los productos con este tipo de certificación—, la logística halal y las barreras lingüísticas (Yang, Li-jun , & Dube, 2016). Estos factores son fundamentales en la internacionalización de la industria



halal a países musulmanes, sin embargo, en España no se requiere de todos ellos en comparación con Malasia.

La certificación halal es un factor muy importante en cuanto a la alimentación, debe de cumplir con todos los requisitos religiosos del islam, es decir, cuando un país exportador decide vender o internacionalizarse en Malasia debe de poseer dicho certificado, ya sea del organismo JAKIM de Malasia u otro competente (que tenga licencia de certificación en dicho país).

Malasia posee un proceso general para la apertura del mercado y la acreditación de la certificación halal tanto para países como para empresas exportadoras. Como se puede observar en el gráfico 4, el proceso se compone de varias fases de la cadena de valor de producción y distribución.

La primera, consta de la apertura del mercado de Malasia a los exportadores de España, donde el DVS dispone un *Cuestionario sobre los Servicios Públicos Sanitarios y Veterinarios*²⁶ que deben de responder los exportadores, donde la institución competente sería —en España— el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y, —en Malasia— el Ministerio de Agricultura. Después, hay dos partes que deben de superar los exportadores: si lo que se va a exportar es carne o derivados, Malasia pide una licencia de importación del Departamento de Servicios Veterinarios²⁷ (DVS) y una inspección del matadero con su debida obtención de certificado halal según la normativa, ya sea acreditado por el Departamento de Desarrollo Islámico (JAKIM) o por otros organismos/instituciones islámicas reconocidas por JAKIM. Cabe destacar que la carne bovina, ovina y caprina no están aún autorizadas por el Gobierno de Malasia, en cambio, el resto de los alimentos, poseen una baja cuota de mercado potencial si no llevan el sello halal (ICEX, 2022).

Si el empresario exportador sigue los requisitos halal —los cuales, están comentados en el punto 5—, y cumple con las medidas como, almacenar los alimentos halal con los que no lo son, se empezaría con la tercera parte, que corresponde con la auditoría de conformidad: la cual consiste en la inspección de los establecimientos de la empresa exportadora por gente especializada de DVS y de JAKIM. Si se consigue esta certificación, la cual dura dos años con la posibilidad de que se puede renovar con cualquiera de los organismos de certificación del país de origen.

²⁶ Questionnaire on Animal and Veterinary Public Health Services (Department of Veterinary Services Malaysia-DVS, 2020).

²⁷ Es un organismo dependiente del Ministerio de Agricultura de Malasia que se encarga de que los productos importados cumplan con las medidas fitosanitarias para que se puedan vender dentro del país.



Para terminar el proceso, el exportador español requerirá la ayuda de un importador que esté implantado en Malasia para que pueda comercializar sus productos. Este importador debe de pedir la licencia de importación a través de la web, para así poder importar y vender los productos de la empresa exportadora.

Figura 13. Proceso de certificación halal para acceder al mercado de Malasia



Fuente: (ICEX, 2022)

En cuanto a las barreras arancelarias, hay que tener en cuenta las barreras comerciales que imponen algunos países para los exportadores, ya que suelen ser medidas un poco extremas —como sucede con los países del CCG— para productos relacionados con la carne y ave que pagan una tasa muy alta. También son muy exigentes con la seguridad alimentaria, si una empresa no sigue las normas de exportación de los productos y la regulación del CCG, provocando problemas para los consumidores, dichas exportaciones estarán prohibidas en estos países.

El control de seguridad que se hace engloba toda la cadena de suministro, que va desde el sacrificio del animal (en el caso de alimentos como la carne y aves), el procesamiento, el almacenamiento, el etiquetado y envasado y, el transporte. Cada vez los países árabes imponen más la certificación halal como una barrera comercial para obstaculizar a las empresas exportadoras a que accedan al mercado global.

La logística halal, como hemos mencionado anteriormente, todo lo relacionado con lo halal se prolonga por toda la cadena de suministro, por tanto, la logística abarca toda la red de esta cadena halal. Surgen cuestiones sobre la industria logística acerca de si sigue todo el procedimiento de los productos halal y han aparecido algunas iniciativas sobre la certificación de todas las operaciones logísticas. Teniendo en cuenta que las actividades logísticas van desde el almacenamiento, la manipulación, el aprovisionamiento y el transporte, la manipulación habitual de los alimentos halal no garantiza nada al consumidor musulmán, ya sea en países islámicos como los que no lo son, según Tieman (2013).

En los estados islámicos, la logística halal trata sobre la prevención de los productos halal con los que son haram (prohibidos) para que no se contaminen. En malasia, no suele haber tantos problemas con la logística halal cuando toda las instalaciones contienen solo productos halal, el inconveniente surge cuando la empresa tiene alimentos halal en una zona y los están prohibidos en otra zona, y debe estar constantemente limpiando las zonas



para desinfectarlas, esto supone unos costes altos a la empresa, como ocurre en el caso de algunas empresas en España (ejemplo).

Por último, las barreras lingüísticas, donde el idioma supone un problema para las empresas exportadoras cuando el país de destino posee una lengua completamente diferente. Es un inconveniente para el progreso internacional de la industria halal, ya que no mucha gente posee el idioma árabe y malayo, y esto origina limitaciones con los clientes y socios de otros países.

Teniendo en cuenta este punto, las empresas deben de depositar su confianza en el agente intermediario para traducir todo y, así contactar con sus socios para poder negociar, aunque esto puede remitirse a un servicio de traducción de empaquetado: lo cual, supone dos problemas para la empresa exportadora. Por una parte, resulta difícil comunicarse con los socios de manera apropiada y precisa haciendo que el proceso comercial sea lento y que perjudica a ambas partes en sus relaciones comerciales y, por otro lado, dado que casi todas las empresas de traducción privadas o externas no están habituadas con la normativa halal, por tanto, habrá algunas equivocaciones en el proceso de traducción en cuanto al empaque e instrucciones del producto.

De este modo, estos factores facilitan a las agencias gubernamentales regionales, a las empresas y a las autoridades halal distintas formas que van a ayudar y apoyar al proceso de internacionalización de la industria halal. Además, no solamente existen estos factores, sino que hay otros que son internos cuya función es la integridad de la cadena industrial, la tecnología y el marketing proporcionado por las empresas, la visión y las estrategias empresariales de los empresarios, etc.

También existen los externos, donde el entorno externo junto con la ayuda política son otros factores que contribuyen al desarrollo de la internacionalización de la industria halal. En resumidas cuentas, está claro que teniendo un sistema de certificación halal reconocido y seguro, una logística halal óptima y eficaz y, empleados que sepan el idioma para poder traducir, todo ello, para avanzar hacia los mercados internacionales superando los anteriores obstáculos (Yang, Li-jun , & Dube, 2016).

No obstante, aunque los requisitos para obtener la certificación halal requieren mucha inversión inicial por parte de los empresarios exportadores, cumplir con ellos les permite entrar a un mercado potencial. Por ejemplo, los consumidores de Malasia tienen un nivel alto de renta per cápita y una buena educación que les hace conscientes de la calidad de los españoles, por lo que es una ventaja para acceder a un mercado estratégico de los productos halal, sobre todo de la carne halal.



Un ejemplo de empresa española es *Moralejo Selección S.L.*, que exporta la carne ovina y caprina en mercados halal internacionales. Ha preparado instalaciones específicas para la carne halal y cuenta con la certificación halal acreditada por el Instituto Halal. En la actualidad, distribuye sus productos por casi toda Europa, el norte de África, el Oriente Medio y el sudeste asiático. Esta empresa se ha convertido en una referencia en el mercado del ovino debido a su línea de productos cárnicos para el mercado halal.

Para exportar tanto a Malasia como a España se necesitan ciertos documentos a presentar en la aduana —aunque puede haber modificaciones en algunos—. En Malasia, suelen pedir la certificación halal como una norma de seguridad alimentaria, en cambio, en España no la suelen pedir. Las autoridades de estos países requieren de:

- Conocimiento de embarque (Bill of lading) o factura vía marítima
- Factura y lista de empaque
- Certificado de origen (en caso de corresponder)
- Carta de crédito (de ser otorgada)
- Declaración de importación/exportación: con el número, descripción de los paquetes, valor, peso, cantidad y tipo de bienes y país de origen
- Orden de entrega (de la agencia de transporte)
- DUA (Documento Único Administrativo)
- Quien vaya a comercializar (importar/exportar) dentro de la Unión Europea debe de tener el número EORI²⁸.

Tabla 4. Comparativa de las condiciones a cumplir para la exportación/importación de un producto halal de Malasia y España

Requisitos	Malasia	España
Cumplir con los requisitos de importación/exportación	Seguir todos los requisitos de la Ley de Alimentos de 1983 ²⁹ y sus regulaciones. Incluye regulaciones halal.	Cumplir con los requisitos de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad

²⁸ Es un número, único en toda la Unión Europea que lo asigna la autoridad aduanera de un estado miembro a un autónomo o a una empresa cuando estos van a realizar importaciones o exportaciones.

²⁹ Ley de Alimentos de 1983: vela por los cumplimientos de los estándares de seguridad e higiene de los alimentos.



		alimentaria y nutrición ³⁰ . No incluye regulaciones halal ni en Europa tampoco.
Registrarse como exportador/agente-importador	Hay que registrarse en el Sistema de Información de Seguridad Alimentaria de Malasia (FoSIM). Este sistema se comunica con el Sistema de Información Aduanera (CIS), para que permita a los exportadores, importadores y las oficinas que están autorizadas para llevar a cabo las actividades de importación/exportación de productos.	Hay que inscribirse en el Registro Especial de Operadores de Comercio Exterior (REOCE), dependiente del Ministerio de Economía y Competitividad.
Notificación de exportación/importación de alimentos	Los exportadores/importadores deben de completar la información que falta a través de FoSIM.	Los operadores deben de notificar sobre sus operaciones de exportación/importación al AESAN (Agencia Española Seguridad Alimentaria y Nutrición).
Inspección de productos en el punto de entrada	<ul style="list-style-type: none"> - La inspección la gestiona el Ministerio de Salud asistido por FoSIM. - Los productos que sean importados a Malasia deben de tener un permiso de importación/ licencia/ cumplir con todos los requisitos de otras agencias gubernamentales como: la Agencia de Servicios de Inspección y Cuarentena de Malasia (MAQIS), Departamento de Servicios Veterinarios de Malasia. 	La inspección la realiza el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. También se realizan inspecciones para algunos productos alimentarios como garantía del cumplimiento de las normas de calidad, gestionadas por el SOIVRE (Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las

³⁰ BOE. (2011). Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. Capítulo II. Garantías de seguridad en el comercio exterior de alimentos y piensos. Retrieved from: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-11604-consolidado.pdf>



		Exportaciones) del Ministerio de Economía y Competitividad.
Aprobación por la aduana	Pagar los impuestos/aranceles de importación/exportación y cumplir con la normativa del Departamento Real Aduanero de Malasia.	Pagar los aranceles/impuestos de exportación/importación y cumplir con la normativa de la aduana de España.

Fuente: elaboración propia

9. Canales de distribución

Teniendo en cuenta las anteriores barreras, los canales de distribución se han ido desarrollando para ajustarse a las necesidades de los consumidores de una sociedad y economía cambiante en los últimos años. Malasia aún sigue siendo un país que es muy sensible al precio de los productos, por lo que es mejor que los importadores se encaminen hacia un determinado nicho local que tenga ingresos medios. Por tanto, el consumidor actual valora la calidad, la elaboración y la seguridad de los productos que compra (ICEX, 2022).

Destacan dos canales de distribución (ver gráfico 5), según en el informe del ICEX realizado Pablo Lavieja Marañón (2019): la primera es la exportación directa, la cual supone la venta desde el mercado de origen o desde una sucursal o una filial de ventas propia a un importador, distribuidor, agente o comprador final. Lo que es lo mismo, toda la tarea de distribución física, la documentación de la exportación, etc., se ocupa el departamento de exportación de la empresa. Esta exportación directa si se analiza desde Malasia, es decir, si la hace un importador de Malasia, estaría haciendo referencia a la importación directa por parte de grandes empresas de distribución y a tiendas especializadas que piden grandes volúmenes que importan por su propia cuenta. Este canal tiende a ser utilizado cuando los importadores no tienen los productos deseados; existe una necesidad de productos exclusivos que sean diferentes a los de la competencia; o hay un deseo para aumentar los márgenes de la empresa.

Y el otro canal, es la distribución a través de importadores o la exportación indirecta. Estos importadores se ocupan de todas las tareas de comercialización —abastecimiento, almacenamiento y trámites logísticos y comerciales—. Tienen una alta capacidad en la distribución de los productos a los canales como, por ejemplo, el Horeca y el circuito



minorista. Cabe destacar que los productos que se comercializan en Malasia sin certificación halal no tendrán acceso al canal de distribución mayorista ni al canal Horeca.

Existe una diferencia entre el canal de importación de los alimentos frescos y de los procesados en Malasia: los primeros, se encuentran concentrados por enormes importadores, y la parte restante del alimento la ejecutan empresas de trading, que se encargan de coordinar y ejecutar los trámites que se llevan a cabo en las operaciones de importación-exportación, investigan sobre los embalajes más adecuados, las vías de transporte que más se ajusten al producto y los seguros más apropiados y, todo ello, sin ejercer posesión sobre el producto.

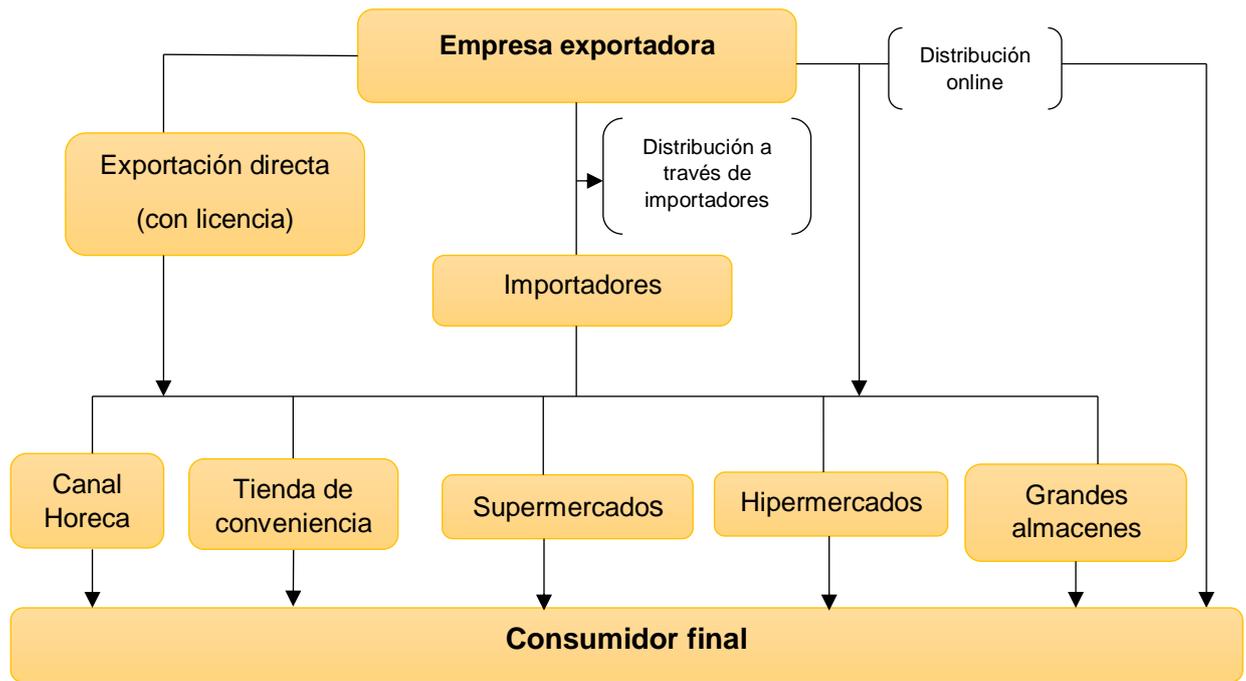
Los segundos alimentos, la importación de los concentrados, se distinguen por tener grandes manufactureros que poseen una filial en su país que se encarga de importar y distribuir su mercancía en los locales. Al mismo tiempo, estos importadores distribuyen y colocan los productos en el canal Horeca, los supermercados, los hipermercados y los grandes almacenes.

- Canal Horeca: es el sector hostelero que representa un mercado superior a los 5 mil millones de euros en Malasia. Estos comercios son unos clientes potenciales para los exportadores de productos alimentarios. Es uno de los destinos turísticos más visitados del sudeste asiático y gracias a la modernización de la tecnología se han creado aplicaciones móviles como Grab Food o FoodPanda (solo están disponibles en países del sudeste asiático y algunos de Europa, aunque España no está entre ellos).
- Tienda de conveniencia: suelen ser un pequeño comercio que vende una gran variedad de productos como bocadillos, bebidas, tabaco, etc., donde se pueden encontrar en varias zonas concurridas para que el consumidor pueda adquirirlos. Hay mucha variedad de productos que satisfacen las necesidades más básicas del cliente, pero el precio suele ser un poco más alto que el de los supermercados o hipermercados. Este canal destaca porque hay alimentos listos ya para comer, precocinados, etc.
- Supermercados: son muy conocidos entre los diferentes segmentos de clientes, que debido a sus bajos precios suele haber más gente comprando, pertenecientes a clase medio-baja. Estos supermercados ofertan una amplia gama de productos, donde el precio es bajo y, ya que los proveedores les suministran las mercancías en grandes cantidades, hace que se generen economías de escala y que haya competencia.



- **Hipermercados:** este canal suele tener muchos más productos que los supermercados, en lo que se refiere a cantidad y variedad, los cuales son locales y algunos importados de otros países. Es más visitado por familias más grandes, sobre todo con niños. Estos hipermercados ofrecen productos con descuento o tarjetas de fidelización, todo esto se hace porque el consumidor malayo es muy sensible al precio, por ejemplo, Carrefour y Tesco, los hipermercados tanto en España como en Malasia, aunque Tesco es reciente en España y solo está presente en algunas ciudades.
- **Grandes almacenes:** son grandes superficies que cuentan con supermercados o hipermercados en su interior, por ejemplo, los centros comerciales. Ofrecen productos tanto alimentarios como los del hogar (muebles), ropa, etc. Estos comercios tienen un espacio para productos destinados a consumidores con ingresos medio-altos que se lo pueden permitir.
- **Distribución online:** cada vez es más habitual la distribución online de los productos alimentarios, sobre todo en Asia, en España cada vez se va utilizando este tipo de compra con más frecuencia. Casi un tercio de los consumidores asiáticos emplean este canal con servicio de entrega a domicilio. Entre sus ventajas que ofrece, es que es una comodidad para el cliente, ya que puede comprar sin ningún límite de horarios, da igual donde esté y poder comparar con otros proveedores el precio de los productos. Hay muchos comercios que ofrecen entrega a domicilio, como pueden ser los supermercados, los hipermercados, empresas de servicios independientes o comercios de menor dimensión que tienen sus propias páginas web de compra online.

Figura 14. Canales de distribución en Malasia



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los medios de transporte más recomendados para llevar la carne halal hasta Malasia y conservar los altos estándares de calidad, el transporte más utilizado es el avión, ya que permite una mejor conservación y una mayor rapidez en la distribución: entre las 48 y 72 horas. Por distancia geográfica, tendría que ser también el medio usado por los exportadores españoles.

En definitiva, en el caso de Malasia, los exportadores ven que es mejor hacer operaciones comerciales mediante un distribuir o un agente local del país en el que se quiera exportar que la venta directa a tal país. Un agente local puede llevar a cabo el despacho de aduanas, comercializar directamente con las empresas, se ocupa de los gastos de servicio postventa y crea vínculos entre mayoristas/ minoristas.

También existe la posibilidad de contar con empresas locales o la distribución de licencias y franquicias. Para quienes quieran a implantar sus establecimientos locales, contratar empleados de Malasia, colaborar en la capacitación de la fuerza laboral local y crear estrategias a largo plazo, la participación directa por la empresa y el compromiso a largo plazo en el mercado pueden ser mucho más favorables.

Entre las alternativas que hay para implantarse en Malasia son: abrir una oficina de representación, sucursal, empresa conjunta o WFOE³¹ en Malasia. De lo contrario, es fundamental crear planes de viaje regulares y frecuentes para mantenerse interconectado

³¹ Empresa de propiedad totalmente extranjera: es una sociedad de responsabilidad limitada que pertenece en su totalidad al inversor o inversores extranjeros.



y presente. De otro modo, hay varias tiendas de conveniencia o mercados pequeños que tienen locales limitados y venden a los consumidores a precios competitivos. Por lo que, muchas actúan como tiendas especializadas que venden solo productos halal que van destinados a los clientes musulmanes o también, en algunas zonas, productos chinos o indios para esas comunidades.

10. Los desafíos de la industria halal y perspectivas del sector

Este apartado trata sobre las proyecciones de la evolución de la industria de los productos halal en Malasia y España en los próximos años en el mercado halal internacional. Todo el asunto halal está creando una atención y un lugar en el mercado exterior, sobre todo en los países islámicos.

Los problemas o desafíos que más destacan son las prácticas inadecuadas en los establecimientos de producción y la caducidad de la certificación halal. No hay que olvidar que la logística halal presenta un papel muy importante, teniendo en cuenta que garantiza la integridad de la cadena de suministro para que se desarrolle desde la granja hasta la mesa del consumidor final. Además, como muchos creen que la palabra “halal” tiene que ver con la prohibición de no comer cerdo entonces no comprenden que lo halal abarca toda la cadena de valor, desde la agricultura hasta el consumo.

La autoridad de Malasia no solo asimila el halal con la religión, sino que pretende convertir la industria halal en modelo de referencia para otros países. Es cierto que, en dicho país, los productos halal son más accesibles y se pueden comprar fácilmente; comparado con España, donde solo se puede conseguir en carnicerías marroquíes los productos halal.

La intención principal es avalar que los productos semiterminados no estén contaminados y no lleven mezclados con los ingredientes haram o prohibidos en su producción, preparación y almacenamiento. Por lo que los fabricantes no deben de concentrarse solamente en la certificación halal, sino que en todo el proceso. Esto hace que la demanda de tales productos se incremente por su calidad y salubridad. Entre los factores que más destacan de los alimentos halal a la hora de comprar por parte de los consumidores musulmanes son el sabor, la calidad, la textura, la frescura, el precio, el envase y la variación.

Actualmente, aún faltan estadísticas para poder calcular la evaluación del mercado halal mundial porque existen problemas/desafíos que tienen que ver con las pequeñas y medianas empresas (PYME) y, es que en el proceso de aprobación de los préstamos se tarda bastante en obtenerlos por parte de las instituciones financieras que están



relacionadas con el gobierno, lo cual reduce la capacidad de producción de las empresas exportadoras; y la competencia existente por países del sudeste asiático, todos quieren llegar a ser los referentes a nivel mundial en el tema halal. Hay países que no son musulmanes como pueden ser Australia, Argentina, Tailandia, Nueva Zelanda etc., que producen muchos productos con la certificación halal para vender a todos los musulmanes que hay en el mundo. El desafío que existe para las PYMES es la producción siguiendo la normativa internacional como puede ser British Retail Consortium³² (BRC).

Existe otro problema para Malasia y, es que el suministro de las materias primas, sobre todo la carne halal, es muy bajo y tienen que importar desde fuera para abastecer a su país; el porcentaje que se importa ronda el 70%, una cifra muy alta. Para que se garantice la admisión de las materias primas que tengan el sello halal de Malasia, los distribuidores o los proveedores tienen que estar en constante contacto con el organismo de certificación halal (JAKIM). Este último organismo no tiene un centro de investigación y desarrollo completo para analizar y ejecutar inspecciones de los establecimientos de las empresas in situ.

También hay una ausencia de participación entre las autoridades de certificación halal global que causa desconfianza en la comunidad musulmana sobre la verdad del proceso de certificación halal. Y uno de los mayores problemas es que no hay una norma halal global que sea apta para todos los musulmanes, cada país posee su propia norma y certificación halal diferente.

En España no hay un banco por todo el país que regule finanzas islámicas, es decir, debe de haber bancos que tengan incorporado entre sus productos financieros y sus normas regulaciones islámicas a nivel nacional. Como hemos visto en el apartado de las finanzas, solo existe en España un banco islámico y es la CoopHalal (cooperativa Islámica) y, esta solo opera en Cataluña.

Como consecuencia de la falta de normativas legales en España (y también en Europa) y la gran necesidad de vender productos halal a la demanda existente en toda Europa, se han creado muchas certificaciones otorgadas por mezquitas e imames.

En cuanto a los supermercados e hipermercados, solamente el Carrefour ofrece productos como la carne que es halal, pero los demás no, y teniendo en cuenta que existe

³² La norma BRC es un sistema de seguridad alimentaria creado por la distribución minorista de Gran Bretaña. Es una norma específica solamente para la industria de alimentación, que se aplica a compañías fabricantes o envasadoras de productos alimenticios, por lo que, la norma BRC sólo puede aplicarse cuando se procesa un producto o cuando existe un peligro de contaminación de un producto durante el proceso de envasado primario.



un gran número de musulmanes deberían de considerarlo porque es una oportunidad para acceder a este segmento de mercado.

Una ventaja que va a favorecer a las empresas españolas cuando vayan a distribuir sus productos en mercados nacionales e internaciones lo mejor es obtener la certificación halal acreditadas por el Instituto Halal, Halal Food Quality, Halal Consulting y Safety Horizon, aunque solamente pueden exportar a Malasia los dos primeros organismos ya que los demás aún no están acreditados por JAKIM. Así no tendrían que solicitar a otros países la certificación halal para poder exportar a países musulmanes, ya que eso supondría unos costes muy altos.

En la actualidad, cabe señalar que aún no se han creado leyes específicas para la vigilancia y el empleo de las infracciones con los productos halal que se pueden reconocer como una “ley halal”. La aplicación y normalización de la ley halal por parte de cada estado están sujetas a un proceso de distintas leyes, las cuales son empleadas por los diferentes organismos que hay en el mundo (Suhaimi, Asri Abdullah, & Alias, 2019).

Algunas cuestiones que se podrían investigar más en profundidad son los canales de distribución para comercializar los alimentos halal, en especial la carne halal, ya que supone un gran trabajo realizar estas tareas, se necesitarían más inspecciones por parte de los organismos que otorgan la certificación halal y es un proceso complejo y largo.

11. Conclusión

Con todo lo analizado anteriormente, se puede decir que el término “halal” ya no solamente hace referencia a cuestiones religiosas, sino que abarca muchos más ámbitos como la elección del estilo de vida y la calidad. El mercado halal se ha transformado en uno de los más productivos y con prestigio en todo el mundo. La clave principal del crecimiento del mercado halal ha sido la evolución de la percepción de los consumidores, en otras palabras, la existencia de los productos halal viene desde hace mucho tiempo, pero en estas últimas décadas se ha dado más importancia al certificado halal y la marca de los productos halal. También ha aumentado la demanda de los productos éticos y ecológicos debido a la pandemia del covid-19.

Todas las personas musulmanas forman parte de un grupo de consumidores que comparten una religión muy marcada con unas tendencias de consumo muy tradicionales, por tanto, la religión del islam afecta al consumo y es mucho más sencillo que las empresas se adapten al término halal que intentar que los consumidores se acomoden a unos esquemas de consumo que son totalmente distintos a los suyos.



Se ha incrementado la demanda de los alimentos y servicios halal que ha originado la necesidad de que los organismos y entidades que acreditan la certificación halal deban de asegurar los derechos de los consumidores cuando vayan a comprar los productos halal. Se han creado organismos de certificación halal para poder satisfacer las necesidades de las empresas/fabricantes que quieran comercializar sus productos a mercados musulmanes nacionales e internacionales, tal como JAKIM de Malasia, Instituto Halal de la Junta Islámica, Safety Horizon, Halal Consulting, Halal Food & Quality, etc.

Malasia ha conseguido colocarse entre uno de los mejores países que ha tenido un mejor desempeño en materia de certificación de los productos "halal". Hay que destacar que los consumidores malayos ocupan el tercer lugar en poder adquisitivo de los diez mercados que integran la ASEAN, y que los estudios de mercado están mostrando cada vez unas tendencias favorables de productos de que son de calidad, sobre todo de occidente.

Si bien Malasia continúa siendo un país donde los consumidores son muy sensibles al precio de los productos, lo que lo convierte en un mercado prematuro, la tendencia hacia la salud en los hábitos alimentarios ha hecho que los consumidores musulmanes los consideren y valoren. Por lo tanto, incluso en las primeras etapas, el mercado brinda posibilidades para las empresas adquiridas en exportar productos a Malasia.

En todo caso, los requisitos de certificación halal del organismo JAKIM son más estrictos que los demás organismos mundiales. Está calificado como uno de los mejores para acreditar las certificaciones halal por aplicar una producción y una aprobación Halal de alta calidad. Entre sus funciones se encuentra la de otorgar certificaciones halal y su ejecución en Malasia está a cargo de una autoridad gubernamental; a pesar de que le han delegado la diligencia de las leyes, actos y normas oportunos relacionados con los requisitos halal en Malasia, este organismo tiene un gran prestigio a nivel mundial. Las directrices que utiliza en el sello halal son ventajosas y la Comisión del Codex Alimentarius se ha dirigido a ellas como base para establecer las "Directrices generales para el uso del término Halal"³³.

La norma que más tienen en cuenta es la de los alimentos halal: producción, preparación, manipulación y almacenamiento, para garantizar que la norma sea completa y segura por todo el mundo y, para ello, se han asegurado de que cumplan las normas islámicas deteniéndose en aspectos como la higiene y la seguridad de los alimentos. Una de las mayores dificultades que existe es que se tiene que modificar el establecimiento de

³³ FAO (1997).



la certificación halal en el área de almacenamiento, por lo que existen varias empresas con una gran variedad de productos, muchos de los cuales son carne de cerdo, la cual está prohibida y no puede ser mezclado con comida halal.

En cuanto a España, desde hace pocos años no era tan conocida en Malasia, pero esto ha cambiado y ya se venden bastantes productos españoles, con más presencia en sectores como, los agroalimentarios y gastronómicos. No hay que olvidar que primero Malasia debe de abrir sus fronteras para permitir el acceso de la carne halal importada desde España —donde la carne de vaca, oveja, cabra y ave son los únicos productos que no está permitido aún el acceso—.

Por todo lo analizado, el mercado halal de Malasia se considera un mercado estratégico, sobre todo si lo que se va a exportar a este país es la carne halal, teniendo en cuenta que está marcado por las importaciones desde fuera y los consumidores están dispuestos a pagar más por tener un producto con alta calidad.

Para las empresas que producen productos halal, la organización de los sistemas de garantía halal es muy importante cuando se van a componer los procesos que proporcionan la elaboración de valor en las compañías y también en la cadena de suministro. Esta integración deja que toda la cadena de suministro pueda reconocer las necesidades de los consumidores, haciendo que se puedan satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la fabricación de los productos con el sello halal. Por ello, hay que invertir en sistemas de garantía halal para que se produzca una ventaja competitiva como medio para la creación de valor.

En respecto a las relaciones que mantienen España y Malasia, se puede decir que son muy pobres debido a la lejanía geográfica e histórica. Para tener más acceso y relaciones con Malasia, hay que aprovechar las oportunidades que brinda el mercado halal y estar más presente en él, aunque la fuerte competencia de China y Japón hace que se tenga que reforzar más en buscar información acerca del país. El sector de la alimentación halal se ha convertido en una potencia económica fuerte tanto a nivel regional como mundial, sobre todo en Malasia.

Una investigación futura es crear un marco regulatorio para la certificación halal que esté basado en los modelos conceptuales del mercado halal.

Las autoridades halal internacionales tienen que establecer estándares globales e implantar el logotipo halal global, para que sea reconocido por todos los musulmanes de todo el mundo. Aunque, lograr estándares y logotipos globales será un proceso difícil, ya que algunos pueden sentir que esto coloca su soberanía en manos de otros países



involucrados en la industria. Hay otra opción que es buscar la armonización en lugar de la estandarización, que simplemente se necesita que cada jurisdicción reconozca los estándares de la otra.

En definitiva, los artículos y las estadísticas analizadas ponen en evidencia la importancia del certificado halal a la hora de exportar y acceder a mercados musulmanes donde comercializar productos y servicios. Esto es una oportunidad para empresas españolas puesto que les permite ampliar el negocio y la cartera de clientes, ya sea con exportaciones incipientes o con un importante volumen de facturación a estos mercados. Y cada vez más empresas empiezan a certificar sus productos como halal, aunque al principio tienen que invertir mucho para que todo se cumpla para seguir con la ley islámica.

Bibliografía

Abd Latif, I., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Mahir Abdullah, A., & Mansor Ismail, M.

(2014). A Comparative Analysis of Global Halal. *Journal of Food Products Marketing*, 91-93.

Abdul Rahman, R., Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M., & Sharifuddin, J. (2013, 10).

Malaysia as Global Halal Hub: OIC Food Manufacturers' Perspective. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Volume 25, pp. 154-166.

Adam, R. Z. (2006). KL keen to tap lucrative halal industry. *Business Times*. [Online].

Bergeaud-Blanckler, F., Fisher, J., & Lever, J. (2016). *Halal Matters. Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. London, New York (United Kingdom- EEUU): Editorial Routledge.

BOE. (2011). *Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. Capítulo II. Garantías de seguridad en el comercio exterior de alimentos y piensos*. Retrieved from <https://bit.ly/3LHYcXb>

BTSA. (2022, 3). *El certificado Halal en la industria alimentaria*. Retrieved from El certificado Halal en la industria alimentaria: <https://bit.ly/3wVsAcN>

Centro de Comercio Internacional . (2015). *De nicho de mercado a mercado general, la globalización de lo halal*. Palais des Nations, Ginebra, Suiza.

CEOE Empresas Españolas. (2018, 7 9). *Malasia, relaciones bilaterales y oportunidades comerciales para las empresas españolas*. Retrieved from <https://bit.ly/3xAfssE>



- Chawk, A. (2001). Dinámica de la población, seguridad y suministro de alimentos halal. *Ponencia presentada en el seminario internacional Food Security from the Islamic Perspective, Institute of Islamic Knowledge Malaysia (IKIM)*. Kuala Lumpur, Malasia.
- CoopHalal. (2022). *Sociedad Cooperativa de servicios financieros islámicos*. Retrieved from <https://bit.ly/3sTj1Z5>
- Departamento de Desarrollo Islámico Malaysia (JAKIM). (2015). *Procedimiento manual para certificación halal de Malasia*. Retrieved from <https://bit.ly/3MPHJl4>
- Department of Veterinary Services Malaysia-DVS. (2020). *Questionnaire on Animal and Veterinary Public Health Services*. Retrieved from <https://bit.ly/3aQVNg3>
- DinarStandard. (2019). *Informe sobre el Estado Global de la Economía Islámica*. IMPULSANDO LA REVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA 4.0.
- Dzulkifly Mat, H., & Puziah, H. (2013). Una revisión de los productos cosméticos y de cuidado personal: Perspectiva halal y detección de ingredientes. *Pertanika Journals of Science and Technology*, 21(2), 281-292.
- El diario del exportador. (2022, 3). *Malasia y el desarrollo de su mercado*. Retrieved from <https://bit.ly/3lKbwjq>
- El heraldo de León. (2022, 3). *Logística halal tendencias actuales del mercado y pronóstico de restricciones para 2030*. Retrieved from <https://bit.ly/3x8HX0n>
- Elasrag, H. (2022). *Entendiendo las Finanzas Islámicas*. Hussein Elasrag.
- elEconomista.es. (2015, 2). *La industria halal, un negocio que mueve 1.000 millones de euros en España*. Retrieved from <https://bit.ly/3PUJK1F>
- Elhalal.es. (2021). *La Autoridad de Normalización y Metrología de los Emiratos (ESMA) únicamente tiene acreditadas a dos empresas certificadoras halal españolas*. Retrieved from Periódico de información y actualidad halal: <https://bit.ly/3yZoyRK>
- Escudero Uribe, H. (2008). *Nuevas perspectivas para la industria alimentaria*. Editorial Altaga.
- Euromonitor Internacional. (2010, 1). *El crecimiento de los alimentos Halal*. Retrieved from <https://bit.ly/3xGS7FL>
- FAO. (1997). *DIRECTRICES GENERALES PARA EL USO DEL TÉRMINO "HALAL"*. Retrieved from <https://bit.ly/3yn3R09>



- Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2022, 3). *El mercado Halal: una oportunidad para las empresas españolas*. Retrieved from <https://bit.ly/3PINqDd>
- García-Herrero, A., Moreno, C., & Solé, J. (2008). *Finanzas islámicas: desarrollo reciente y oportunidades*. España: BBVA.
- González G., S. J. (2020). *Estudio de mercado. El mercado de la carne halal en Malasia 2020*. ICEX España Exportación e Inversiones. Retrieved from Oficina Económica y Comercial de España en Kuala Lumpur (ICEX).
- Grand View Research. (2020). *El mercado de alimentos y bebidas halal vale \$ 1063.11 mil millones para 2030*. Retrieved from <https://bit.ly/3lJLt2>
- Grand View Research. (2022). *Informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado de alimentos y bebidas Halal por producto (productos de granos), por canal de distribución (hipermercado y supermercado), por región y pronósticos de segmento, 2022 - 2030*. Market Analysis Report.
- Guerreo Blanco, T. (2014, Enero 16). *¿Un 'hub halal' global?* Retrieved from El País: <https://bit.ly/3Qh2mJ1>
- Halal Food & Quality. (2016). *Certificación Halal*. Retrieved from <https://bit.ly/3NvTAok>
- Halal Food & Quality. (2022, 3). *Halal Food & Quality incluida en la Lista del JAKIM de Malasia*. Retrieved from <https://bit.ly/3O6CQo6>
- Henderson, J. (2008). *Representations of Islam in official tourism promotion. Tourism, Culture and Communication*, 8. *Tourism, Culture and Communication*, 8.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hotel Costa del Sol, Torremolinos. (2022, 4). Retrieved from <https://bit.ly/3zz0m96>
- ICEX. (2022, 3 24). *Certificado Halal*. Retrieved from Ministerio de Industria, Comercio y Turismo: <https://bit.ly/3Mvr0NC>
- ICEX España Exportaciones e Inversiones. (2022, 3). *ICEX*.
- IIFM. (2022). *International Islamic Financial Market*. Retrieved from <https://bit.ly/39qiTd5>
- Instituto Halal. (2018). *Población creciente en economías emergentes*. Retrieved from <https://bit.ly/3MSoaZy>
- Instituto Halal. (2022). *La logística halal*. Retrieved from <https://bit.ly/3GjkqxD>



- International Monetary Fund. (2022, 4). Retrieved from <https://bit.ly/3LHYcXb>
- Irfan, S. (2007). Hacer de un país una marca y el papel de las asociaciones del sector. *Halal Journal*, 36-40.
- Islamic Financial Services Board. (2019, 7). *Informe de Estabilidad de la Industria de Servicios Financieros Islámicos (IFSI) de IFSB 2019*. Retrieved from <https://bit.ly/3aZvCUz>
- JAKIM. (2020). *MALAYSIAN HALAL MANAGEMENT SYSTEM (MHMS)*. Retrieved from <https://bit.ly/3NKgzNe>
- Junta Islámica. (2022, 3). *Instituto Halal*. Retrieved from Instituto Halal: <https://bit.ly/3aOBFLz>
- Khattak, J. Z., Mir, A., Anwar, Z., Wahedi, H. M., Abbas, G., Khattak, H. Z., & Ismatullah, H. (2011). Concept of Halal Food and Biotechnology. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 3(5): 385-389.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall. Retrieved from Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (1997). *Directrices generales para el uso del término "HALAL"*. Retrieved from <https://bit.ly/3NQSjJd>
- Lofti, N. (2021). *Introducción a las finanzas islámicas : principios y fundamentos / Najia Lofti; prólogo de Arnau Oliveres Künzi*. Barcelona: Icaria: Print.
- López G., Z. (2020). *Estudio de mercado. El mercado de la moda textil y fast-fashion en Malasia 2020*. Retrieved from Oficina Económica y Comercial de España en Kuala Lumpur.
- López J., I., & Berroja A., E. (2021). *Estudio de mercado. El mercado de la cosmética y el cuidado personal en Malasia 2021*. Retrieved from Oficina Económica y Comercial de España en Kuala Lumpur (ICEX).
- Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS). (2020). Retrieved from <https://bit.ly/3MOcfLo>
- Malaysian Halal Consultation & Training. (2017). *INTERNATIONAL HALAL INTEGRITY ALLIANCE (IHIA)*. Retrieved from <https://bit.ly/3QaPmom>
- (2014). *Manual Procedure for Malaysia Halal Certification (MPMHC) (3rd ed.)*. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia.



- Marañón, P. L. (2019). *El mercado de la alimentación gourmet en Malasia*. Kuala Lumpur: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.
- MATRIX QAS Internacional & MHCT. (2017). *Welcome to Halal World*. Retrieved from <https://bit.ly/3MOOvXA>
- Meca Travel. (2022). *Umrah*. Retrieved from <https://bit.ly/3tsECI7>
- Ministerio de Industria y Tecnología Avanzada de los EAU. (2022, 5). Retrieved from <https://bit.ly/3tvOS2i>
- Mohamad, A. A., Baharuddin, A. S., & Ruskam, A. (2015). Halal Industry in Singapore: A Case Study of Nutraceutical Products. *Sains Humanika*. 4.2: 35-40. *Encarnación Ruiz Callejón 1144 Opción, Año 31, No, Especial 3* (2015): 1123 - 1145.
- Mohamed, Z. S. (2013). The effect of possessing information about halal logo on consumer confidence in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(Suppl.), 73-86.
- Mursyidi, A. (2013). The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products. *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, 1: 1-4.
- Nik Muhammad , N., Md Isa, F., Bidin Chee Kifli, & Kifli, B. (2009). *Posicionamiento de Malasia como centro Halal: El papel de la integración de la estrategia de la cadena de suministro y el sistema de garantía Halal*. Malasia: Asian Social Science.
- Nik Muhammad, N. M., Md Isa, F., & Kifli, B. C. (2009). *Positioning Malaysia as halal-hub: Integration role of supply chain strategy and halal assurance system*. Asian Social Science.
- Noordina, N., Md Noorb, N., & Samichoc, Z. (2012). Enfoque estratégico del sistema de certificación Halal: Una perspectiva de ecosistema. *Conferencia Internacional Halal, PWTC*. Kuala Lumpur, Malasia.
- OCI. (2022). *Organisation of Islamic Cooperation*. Retrieved from <https://bit.ly/3aZWBiy>
- Pazim O., I. S. (2009). Malasia como centro internacional de alimentos halal: Análisis de su competitividad y potencial para las industrias cárnicas. *Asean Economic Bulletin Journal*.
- Pita, A. (2016, 8). 'Halal' y 'kosher', palabras que abren mercados. *El país*.



- Redondo, M. (2021, Febrero 10). *Certificación halal, una llave para entrar en el sudeste asiático*. Retrieved from El País: <https://bit.ly/3xsx0a0>
- Regenstein, J. M. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 111-129.
- Rezai, G. L. (2012). Percepción de los clientes hacia la calidad del servicio JAKIM en la certificación Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 50-71.
- Rezai, G. M. (2012). Evaluación de la confianza de los consumidores en los alimentos manufacturados con etiqueta halal en Malasia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20 (1), 33-42.
- Riaz, M. (1999). Examinar el mercado Halal. *Prepared Foods*, 168, 81-83.
- Rihab Travel. (2022). *Umrah Ramadán*. Retrieved from <https://bit.ly/3xpgGQC>
- Safety Horizon. (2022, 3). *Uso del sello Halal de Safety Horizon*. Retrieved from <https://bit.ly/3QdfxuN>
- Salaam Gateway. (2022, 5). *Afición por lo verde: logotipos de certificación halal por todo el mundo*. Retrieved from <https://bit.ly/3n1K6pW>
- Salaam Gateway. (2022). *Informes de investigación y mercado*. Retrieved from <https://bit.ly/3zRuTzd>
- Saqib , A., Fairol, H., & Norzieiriani Bt, A. (2016). *The State of Halal Cosmetic Research on Consumer Behavior: A Systematic Review of the Literature and Future Research Directions. Volumen 1. Issue 4*. Malasia: Journal of Marketing Management and Consumer Behavior.
- Simón Ruiz, A., & Salces Acebes, L. (2016, 4 25). Las grandes empresas entran en el mercado "Halal". *El país economía*.
- Suhaimee, S., Asri Abdullah, M., & Alias, S. (2019). *Malaysia model: challenges in halal certification*. Department of Islamic Development Malaysia: Halal Journal.
- Talib, A. A. (2008). Quality assurance in Halal food manufacturing in Malaysia: A preliminary study. *Conferencia Internacional sobre Ingeniería Mecánica y de Fabricación*. Johor Bahru, Malasia.
- Tandem. (2022, 3). *Cosmética Halal. Acceso al mundo musulmán*. Retrieved from <https://bit.ly/3zB37XF>



- Tarlo, E., & Moors, A. (2013). *Islamic Fashion and Anti-Fashion: New Perspectives from Europe and North America*. New York: Aisthesis.
- The Federation of Islamic Associations of New Zealand (FIANZ). (1979). Retrieved from <https://bit.ly/3mK26EY>
- The Halal Monitoring Committee (HMC). (2022). *Criterios del HMC para la certificación Halal*. Retrieved from <https://bit.ly/39oVTLG>
- The Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA). (1999). Retrieved from <https://bit.ly/3OetDu8>
- The South African National Halaal Authority (SANHA). (2022). Retrieved from <https://bit.ly/3mLkGfU>
- Tieman, M. (2013). Estableciendo los principios en la logística halal. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research (JEEIR)*, 1-13.
- Turcet. (2022, 3). *¿Qué es el estándar Halal?* Retrieved from <https://bit.ly/3txSElu>
- World Halal Authority – WHA. (2022). *WHA: el organismo de certificación más acreditado del mundo*. Retrieved from <https://bit.ly/3MLHF5i>
- Yang, H.-j., Li-jun , H., & Dube, F. (2016). Research on the Factors Influencing Halal Food Industry Internationalization: A Case Study of Ningxia (China). *3rd Conferencia Internacional de Economía y Gestión*. Ningxia, Yinchuan, China: ICEM.