



Facultad de Económicas y Empresariales – ICADE

# **ANÁLISIS DEL MERCADO *HALAL*: COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR MUSULMÁN**

Autor: Marina de Lucas Martín

Director: Laura Sierra Moral

MADRID | Junio a 2020

## Resumen

La religión como sistema de creencias es la institución más influyente en la creación de los valores culturales de una sociedad. El mercado actual está marcado por la interculturalidad, lo que impacta en la necesidad de adaptación de las estrategias de marketing a las características cambiantes y volátiles del entorno. Por ello, la religión islámica dibuja un patrón de consumo que es importante estudiar desde la perspectiva estratégica empresarial. Los consumidores musulmanes someten sus decisiones de compra a las prescripciones de su Ley Islámica, por lo que la relación entre consumo y religión es evidente y directa, abriendo un nuevo nicho de mercado y una oportunidad de exportación hacia el extranjero. Este Trabajo de Fin de grado estudia el comportamiento del consumidor musulmán y qué factores afectan a su consumo. Para ello, se trata de comprender cuáles son las razones influyentes para este colectivo, como es el binomio *Halal-Haram* recogido en el Sagrado Corán. Se expone por qué estos conceptos delimitan el estilo de vida de cualquier musulmán y cómo la religión islámica se convierte en una variable que permite segmentar el mercado en busca de oportunidades. Por ello, marketing e islam van de la mano en este trabajo: las tradicionales cuatro p's de marketing se aplican a la religión islámica transformándolas en cuatro f's: *faith, food, finance, fashion*, siendo los sectores más penetrados por la industria *Halal*.

La exposición teórica se complementa con un análisis de la oferta y la demanda de productos *Halal* en las zonas rurales de España, donde este mercado está en evolución como resultado del fenómeno de la migración global, y la fuerte identidad y cultura del consumidor musulmán en España.

**Palabras clave:** religión islámica, mercado *Halal*, marketing, comportamiento del consumidor musulmán, consumo, valores culturales

## **Abstract**

Religion as a belief system is the most influential institution in the creation of a society's cultural values. The current market is marked by interculturality, which impacts on the need to adapt marketing strategies to the changing and volatile characteristics of the environment. Therefore, the Islamic religion draws a pattern of consumption that is important to study from a strategic business perspective. Muslim consumers subject their purchasing decisions to the prescriptions of their Islamic Law, so the relationship between consumption and religion is evident and direct, opening up a new market niche and an opportunity to export abroad. This End-of-Degree Project studies the behavior of the Muslim consumer and what factors affect his or her consumption. In order to do so, it is a matter of understanding what are the influential reasons for this group, such as the *Halal-Haram* binomial contained in the Holy Koran. It explains why these concepts delimit the lifestyle of any Muslim and how the Islamic religion becomes a variable that allows the market to be segmented in search of opportunities. Therefore, marketing and Islam go hand in hand in this essay: the traditional four p's of marketing are applied to the Islamic religion transforming them into four f's: faith, food, finance, fashion, being these the sectors most penetrated by the *Halal* industry.

The theoretical presentation is complemented by an analysis of supply and demand for *Halal* products in rural areas of Spain, where this market is evolving as a result of the phenomenon of global migration, and the strong identity and culture of the Muslim consumer in Spain.

**Keywords:** Islamic religion, *Halal* market, marketing, Muslim consumer behavior, consumption, cultural values

## ÍNDICE

<b>I. CAPÍTULO PRIMERO. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
1. JUSTIFICACIÓN .....	7
2. OBJETIVOS .....	8
3. ESTRUCTURA .....	9
4. METODOLOGÍA.....	10
<b>II. CAPÍTULO SEGUNDO. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>11</b>
1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SU RELEVANCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	11
1.1 <i>Sobre el estudio del consumidor y sus objetivos.....</i>	<i>12</i>
2. APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS HALAL Y HARAM: UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE .....	13
2.1 <i>Límites del concepto Halal.....</i>	<i>15</i>
2.2 <i>Elementos del islam.....</i>	<i>16</i>
3. HALAL COMO OPORTUNIDAD GLOBAL DE CONSUMO.....	17
4. CONCLUSIONES PARCIALES: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MUSULMÁN Y EL CONCEPTO HALAL.....	17
<b>III. CAPÍTULO TERCERO. EL MARKETING Y EL ISLAM.....</b>	<b>19</b>
1. LA RELIGIÓN COMO NUEVA VARIABLE PARA LA MICROSEGMENTACIÓN	19
2. EL MARKETING MIX: LAS CUATRO P'S APLICADAS AL ISLAM .....	21
3. EL CONSUMIDOR MUSULMÁN EN ESPAÑA .....	24
3.1 <i>Tamaño del mercado potencial.....</i>	<i>26</i>
3.2 <i>El papel de la mujer musulmana como consumidora en la industria Halal.....</i>	<i>28</i>
4. CONCLUSIONES PARCIALES: MARKETING E ISLAM.....	29

<b>IV. CAPÍTULO CUARTO. UNA VISIÓN TEÓRICA DEL MERCADO HALAL. UNA APROXIMACIÓN A SUS SECTORES EN ORDEN DE ALCANCE Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA ESPAÑOLA .....</b>	<b>30</b>
1. INDUSTRIA ALIMENTICIA HALAL – FOOD .....	31
1.2 Prescripciones alimenticias según el Corán.....	32
1.2 Valor en números del sector alimenticio y la industria española.....	35
2. FINANZAS HALAL – FINANCE.....	37
2.1 Finanzas Halal en Europa y España .....	39
3. MODA Y COSMÉTICA HALAL – FASHION.....	39
3.1 Cosméticos Halal: el mercado en auge del mundo de la moda.....	41
4. CONCLUSIONES PARCIALES: LOS SECTORES MÁS INFLUYENTES Y LAS CUATRO F’S DEL ISLAM .....	42
<b>V. CAPÍTULO QUINTO. LA CERTIFICACIÓN HALAL. UN VEHÍCULO PARA LA EXPORTACIÓN.....</b>	<b>44</b>
1. CONCEPCIÓN Y TRAYECTORIA DEL CERTIFICADO HALAL .....	44
2. ESPAÑA FRENTE A LA CERTIFICACIÓN HALAL. EMPRESAS Y CONSUMIDORES.....	46
3. CONCLUSIONES PARCIALES: CERTIFICACIÓN HALAL .....	48
<b>VI. CAPÍTULO SEXTO. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: EL MERCADO HALAL EN EL MUNDO RURAL.....</b>	<b>49</b>
1. SOBRE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....	49
1.1 Metodología: justificación del uso de entrevista en profundidad y fotografías ....	50
2. SOBRE LA DEMANDA. UN ACERCAMIENTO A LOS VERDADEROS CONSUMIDORES.....	52
2.1 Descripción de los entrevistados .....	52

2.2	<i>Conclusiones de las entrevistas</i> .....	53
3.	SOBRE LA OFERTA. UNA VISIÓN DE LOS PRODUCTOS <i>HALAL</i> EN EL SUPERMERCADO .....	55
3.1	<i>Descripción de las fotografías</i> .....	55
3.2	<i>Conclusiones de las fotografías</i> .....	57
4.	CONCLUSIONES PARCIALES. MERCADO <i>HALAL</i> EN ZONAS RURALES .....	57
<b>VII. CAPÍTULO SÉPTIMO. CONCLUSIONES GENERALES, LIMITACIONES Y FUTURA LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>59</b>
1.	CONCLUSIONES .....	59
2.	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	62
<b>VIII.BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>63</b>
<b>IX. ANEXOS .....</b>		<b>72</b>
1.	ANEXO 1. GUÍA DE PUNTOS. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	72
2.	ANEXO 2. CONSULTA AYUNTAMIENTO DE CANTALEJO (SEGOVIA) .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA I - Diversidad cultural y marketing</b> .....	20
<b>FIGURA II- Elementos del marketing mix en el marketing islámico</b> .....	23
<b>FIGURA III - Cuadro comparativo marketing mix</b> .....	24
<b>FIGURA IV - Gráfico población musulmana en España</b> .....	27
<b>FIGURA V - Evolución de crecimiento del mercado <i>Halal</i> 2014-2020</b> .....	31
<b>FIGURA VI - Ejemplo de prescripciones alimenticias</b> .....	34
<b>FIGURA VII - Requisitos de normativa <i>Halal</i></b> .....	34
<b>FIGURA VIII - Evolución en las exportaciones de España a países del <i>Mahgreb</i></b> .	36
<b>FIGURA IX - Intención de compra respecto al certificado <i>Halal</i></b> .....	46
<b>FIGURA X - Etiqueta <i>Halal</i> española</b> .....	47
<b>FIGURA XI - Densidad de población musulmana por provincias en Castilla y León</b> .....	51
<b>FIGURA XII - Porcentaje de extranjeros en Cantalejo (Segovia)</b> .....	51

## ÍNDICE FOTOS INVESTIGACIÓN

<b>Foto investigación 1 - Carne <i>Halal</i> refrigerada</b> .....	55
<b>Foto investigación 2 - Mortadela <i>Halal</i></b> .....	56
<b>Foto investigación 3 - Salchichas <i>Halal</i></b> .....	56
<b>Foto investigación 4 - Hamburguesas <i>Halal</i></b> .....	57

# I. CAPÍTULO PRIMERO. INTRODUCCIÓN

## 1. JUSTIFICACIÓN

La realidad empresarial está sometida a un cambio estratégico constante debido a la crisis económica, la globalización y al avance incansable de las nuevas tecnologías. La religión es una institución que influye en los valores culturales de cada sociedad, así como en las interpretaciones individuales de la realidad. El mercado actual es un mercado de carácter intercultural como consecuencia de los fenómenos migratorios a nivel global, por lo que cada grupo de individuos crea su propia identidad cultural, debiendo adaptarse la oferta del mercado a la transformación constante de las necesidades de los consumidores. Como consecuencia de este cambio, las empresas deben acoplar su estrategia de marketing a nuevos nichos de mercado internacional basándose en los valores y características de los diferentes grupos de consumidores (Sánchez, 2014). Por ello, se elige en este trabajo el islam como perspectiva de estudio del comportamiento de consumidor musulmán a nivel global, y se estudia el impacto de esta religión en sus tendencias de consumo y en las oportunidades de mercado que se derivan de las mismas.

La *Sharia* invita a seguir un estilo de vida ético y saludable, basado en el cumplimiento estricto de lo *Halal*, aquello que está permitido, alejándose de lo *Haram*, aquello que está prohibido. Este binomio exige a las empresas multinacionales emplear prácticas comerciales islámicas éticas para penetrar en el mercado musulmán con éxito. La industria *Halal* incluye desde finanzas, alimentación, turismo hasta productos de cosmética, generando un volumen de negocio muy alto a nivel mundial, en crecimiento exponencial durante los últimos años. Por este motivo, la implementación del concepto *Halal* en el mercado global de los diferentes sectores está sufriendo una evolución positiva por el aumento de conciencia de “estilo de vida *Halal*” y las facilidades que la globalización proporciona a este concepto. La demografía es también un factor a tener en cuenta. Actualmente se registran en nuestro país alrededor de 2 millones de musulmanes, dato conocido gracias a un informe anual que elabora la Unión de Comunidades Islámicas de España. Desde 2018 el número de musulmanes que arrojan los informes representa casi el 4% de la población española, continuando la tendencia al alza de los últimos años fomentada por la inmigración y la globalización (Observatorio Andalúsí, 2019).



El consumidor musulmán es un segmento de mercado en crecimiento, cuyas decisiones de compra están motivadas por la religiosidad, brindando nuevas oportunidades de diversificación a las empresas. El trabajo trata de mostrar los diferentes sectores del mercado *Halal*, su fundamentación religiosa y las ventajas de profundizar en las conductas de consumo del comprador islámico, para tratar de comprender este nuevo mercado en auge.

## **2. OBJETIVOS**

Este trabajo tiene como finalidad analizar el mercado *Halal*, así como las tendencias de consumo de su protagonista: el consumidor musulmán. Para ello, se presentan los siguientes objetivos:

- Analizar cómo influye la religiosidad en el comportamiento del consumidor. En concreto, estudiar el impacto de la religión islámica en el consumo y las tendencias del consumidor musulmán.
- Estudiar la religión islámica como variable de segmentación de mercado, y descubrir cuál es la relación entre esta variable y el marketing.
- Describir algunos sectores de la industria *Halal*, qué industrias son las más penetradas por el mercado *Halal* en España y describir cuál es la perspectiva de crecimiento de cada una de las industrias respectivamente.
- Analizar las oportunidades que brinda la certificación *Halal* y e identificar su necesidad para penetrar al mercado musulmán.
- Explorar la demanda de productos de tipo *Halal* en zonas rurales de España desde la perspectiva del propio consumidor musulmán.
- Explorar la oferta de productos de tipo *Halal* desde la perspectiva de los supermercados en las regiones rurales.
- Ofrecer a las empresas recomendaciones en base a las conclusiones del trabajo sobre el mercado *Halal*.

### 3. ESTRUCTURA

Este Trabajo de Fin de Grado está compuesto por siete capítulos a lo largo de los cuales se desgana la complejidad del mercado *Halal* y las tendencias de compra del consumidor islámico. Se comienza explicando por qué la religiosidad afecta directamente al consumo, y posteriormente por qué esta puede usarse como variable para segmentar el mercado.

El primer capítulo está dirigido a aterrizar en el tema de estudio y establecer los objetivos del trabajo, así como la manera de proceder a su realización. Por otro lado, el segundo capítulo trata de contextualizar e introducir la materia objeto de estudio. Se plantea de manera teórica cómo influye el comportamiento del consumidor en el marketing y por qué es importante estudiar las conductas de las personas en relación a la obtención, uso y consumo de bienes, y se acerca al lector a comprender los conceptos *Halal* y *Haram*, pues son las pautas que predicen en especial el consumo del consumidor musulmán.

En tercer lugar, el capítulo tercero relaciona de manera directa marketing con religión islámica a través de un concepto: “*Islamic Marketing*”, y aplica los elementos tradicionales del marketing mix a esta cultura. También se realiza un estudio del consumidor musulmán español y sus patrones de consumo. Siguiendo esta línea de exposición, el capítulo cuarto se detiene en tres sectores concretos del mercado *Halal* y en su presencia en España, y el capítulo cinco habla de la necesidad de aplicar la certificación Halal en los diferentes sectores si quiere aprovecharse este mercado y diversificar la exportación a países islámicos.

El capítulo seis corresponde a la investigación cualitativa del mercado *Halal* en zonas rurales. Se justifica el por qué y el cómo de la investigación, así como la metodología utilizada para la consecución de resultados. Se establecen conclusiones parciales tanto para la demanda como para la oferta por separado, y se hace una conclusión mixta de la opinión que merece y las conclusiones derivadas del estudio de este nicho de mercado en los pueblos de la provincia de Segovia. Complementario al cuerpo de la investigación se encuentran dos anexos que añaden valor, siendo estos la guía de puntos y un extracto del número de extranjeros en el lugar en el que se han realizado las entrevistas,

respectivamente. Para finalizar el trabajo, se realizan unas conclusiones generales y se ponen en relieve las limitaciones encontradas en la redacción del mismo.

#### **4. METODOLOGÍA**

La metodología del trabajo se divide en dos líneas diferenciadas: la parte descriptiva, que basa su fundamento en la búsqueda de fuentes bibliográficas y la parte práctica, que sigue una técnica de investigación cualitativa. Acorde con Creswell (2012), esta técnica es el proceso de indagación, enfocado en el análisis de un problema social, que recrea una imagen completa de un suceso desde la perspectiva de los protagonistas, en este caso, del consumidor musulmán.

De esta manera, la parte descriptiva abarca los cinco primeros capítulos del trabajo, basados generalmente en la revisión de literatura de fuentes. Estas fuentes de información son en su mayoría plataformas académicas como Google Scholar, Dialnet o ResearchGate, aunque también se han consultado libros y páginas web. Se realiza un estudio y lectura transversal de los artículos para extraer la información necesaria para desarrollar los diferentes apartados del trabajo.

Por su parte, la investigación cualitativa coincide con el sexto capítulo: “El mercado *Halal* en el mundo rural”, cuyo carácter exploratorio busca determinar el fenómeno de estudio y analizar la oferta y demanda *Halal* a través de fotografías y entrevistas en profundidad. Con la exposición y la fundamentación de datos se llegarán a unas conclusiones que constituirán la aportación original del trabajo.

En conclusión, se ha procedido a la realización de este trabajo a través de la revisión de fuentes bibliográficas y análisis de los resultados de la investigación, con la finalidad de realizar un trabajo monográfico de carácter expositivo cuyo objetivo principal es la exposición de oportunidades del mercado *Halal*.

## **II. CAPÍTULO SEGUNDO. MARCO CONCEPTUAL**

En toda decisión comercial se encuentra latente un estudio del individuo que va a realizar la compra de un determinado producto o servicio. En este capítulo se tratan las nociones básicas del comportamiento del consumidor y su relevancia en la estrategia de marketing para introducir la necesidad de conocer al consumidor musulmán, y las opciones y oportunidades de mercado que engloba su modo de vida. El ser humano está sometido a muchas influencias donde la racionalidad se mezcla con las pasiones. Por ello, el estudio del consumidor tiene como objeto comprender y predecir las acciones humanas en base a esas pasiones y relacionarlo con el consumo.

### **1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SU RELEVANCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

En la gestión estratégica del marketing, el conocimiento del consumidor es un elemento esencial para la adaptación y supervivencia de cualquier empresa en el mercado. Sin embargo, no es suficiente con identificar las oportunidades que este presenta y aprovecharlas en base a los valores y características de un consumidor en concreto. Conocer al consumidor es también prever sus reacciones hacia los productos, precio, distribución y comunicación (marketing mix). En consecuencia, el comportamiento del consumidor abarca desde los valores que marcan su identidad, religiosos y éticos, hasta su percepción y reacción hacia el marketing mix tradicional y sus variantes (Pardo, Contrí, & Borja, 2014). Podría plantearse la siguiente pregunta: ¿para qué debe adaptarse el marketing al consumidor? El consumismo en la sociedad contemporánea es un elemento que sin querer nos representa, por ello se habla de una “sociedad de consumo”. La importancia del consumo es incalculable, siendo la actividad económica que directamente se encarga de la satisfacción de prácticamente todas las necesidades humanas (Henao & Córdoba, 2007, pp. 19-21). El consumidor es quien determina qué necesidades quiere satisfacer, y es el mercado quien debe orientar su producción hacia aquellos criterios establecidos por los consumidores.

El marketing y su estrategia en el comportamiento del consumidor, considera que estos criterios se manifiestan en las prácticas (estilos de vida) y en los bienes: en el consumo están presentes el gusto y criterio del consumidor. Si se quiere llegar a entender estos

gustos y criterios, así como ahondar en ellos, hay que atender a los valores y condiciones de los que proceden, ya sean religiosos, culturales o de cualquier tipo. (Bourdieu, 1990).

### **1.1 Sobre el estudio del consumidor y sus objetivos**

Como se ha introducido, analizar y estudiar el comportamiento del consumidor es la base que permite arrojar oportunidades de mercado desde el marketing: entender por qué se compran determinados productos y no otros, o por qué se elige una marca sobre otra. El comportamiento del consumidor es, sin embargo, una variable totalmente dinámica, que necesita un estudio comercial adaptado a cada decisión de consumo. (Rivas & Esteban, 2010, p. 39)

El comportamiento del consumidor abarca el proceso desde la precompra hasta la experiencia postcompra, es decir desde que el consumidor detecta que tiene una necesidad, decide en función de sus valores e influencias dónde y qué comprar, hasta la satisfacción que percibe de ese consumo. Es importante saber que las conductas de consumo son motivadas, ya que todo proceso de compra da respuesta a estímulos que le ponen al consumidor en una posición de potencial cliente. Es por ello por lo que hablamos de un comportamiento psicológico, afectivo y conductual muy determinado por los pensamientos e ideologías de cada consumidor. (Pardo, Contrí, & Borja, 2014)

Los objetivos principales que se buscan son: estudiar las conductas de las personas que se relacionan con el uso y consumo de bienes y servicios, estudiar la frecuencia y condiciones de esos consumos y ser capaces de explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Estos objetivos permiten conocer las necesidades de los consumidores y generar oportunidades de mercado. Se necesita conocer el consumo en profundidad para plantear el marketing desde una visión estratégica, sobre todo para recurrir a nuevos segmentos del mercado como la religión islámica. Como se mencionaba, influye también directamente en las decisiones del marketing mix: hábitos de compra, valoración y percepción de productos. En conclusión, el comportamiento del consumidor explica los éxitos de la producción y del marketing, así como su falta de conocimiento y estudio, explica sus fracasos. (Rivas & Esteban, 2010, pp. 33-34)

Por lo tanto, el consumidor es el cliente. Durante el trabajo, se explicará qué necesidades buscan satisfacer los consumidores musulmanes y por qué les motiva el consumo de unos productos y no de otros en base a unas características concretas. Como se ha visto, el estudio de las condiciones del consumo y los valores de los potenciales clientes es básico para adaptar la gestión estratégica del marketing e indagar en las oportunidades de mercado, en este caso, las oportunidades que ofrece el mercado *Halal* y quiénes son sus consumidores principales.

## **2. APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS HALAL Y HARAM: UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE**

La religión es una de las instituciones sociales universales más influyentes; tiene un fuerte peso en las creencias, la identidad personal y los sistemas de valores de las personas. La religión ha recibido poca atención por parte de los investigadores de consumo, principalmente por la creencia de que la influencia de la religión en los procesos de consumo es indirecta, y no tiene cabida en las teorías del comportamiento del consumidor ni en la literatura. Como resultado de la creciente brecha y el conflicto cultural entre Occidente y los países musulmanes, muchas empresas internacionales se han visto afectadas negativamente por los cambios en el comportamiento de los consumidores musulmanes en el entorno internacional (Abuznaid, 2020). Como se introduce, conocer el comportamiento del consumidor es esencial para garantizar los éxitos en el marketing, así como su falta conlleva fracasos que se pueden evitar. Esto se traduce en la necesidad de analizar el impacto de la religión en la cultura islámica a través del Corán y la *Sharia*<sup>1</sup>, y su relación con el concepto *Halal*, entendido como elemento global que puede aportar un valor futuro desde una perspectiva empresarial.

Pertenecientes a la tradición profética del islam, *Halal* y *Haram* son dos términos árabes recogidos en el Sagrado Corán cuya traducción al español sería respectivamente “aquello que está permitido” y “aquello que está prohibido” (Romero Arias, 2006, p. 127). Según

<sup>1</sup>La *Sharia*, también conocida como Ley Islámica, es el código de derecho islámico. Conformar un reglamento legal de conducta, en el que se incluyen normas relativas a los modos del culto, los criterios de su "moral" y las cosas que tienen permitidas o prohibidas.

(Uribe, 2013, p. 89) “la base del concepto *Halal* se enmarca desde el cumplimiento estricto de la Ley Islámica (*Sharia*) en cuanto a lo que se considera *Halal*, permitido/saludable/ético o equilibrado y *Haram* como lo prohibido/perjudicial/no ético o abusivo”. Conviene plantear un acercamiento a estos términos contextualizados en el Corán, pues su definición influye directamente en el comportamiento del consumidor musulmán: “Oh gentes: comed de lo que es lícito y bueno que hay en la creación y no sigáis los pasos de Satán, pues ciertamente él es enemigo declarado vuestro” (Corán 2/168).

El Corán prohíbe a lo largo de sus versículos acciones o cuestiones que considera más perjudiciales que beneficiosas para el ser humano al entender que Allah “transmite indicaciones sobre el mejor modo de vivir en esta tierra” (Romero Arias, 2006). *Halal* se convierte en un modo de vida, afectando a prácticas rutinarias y diarias, condicionando la manera de llevarlas a cabo y con ello, la manera de actuar y de vivir. Todo lo que no está prohibido de manera expresa, está permitido, haciendo del binomio *Halal-Haram* unas instrucciones de vida que influyen compulsivamente en la toma de todas las decisiones de la comunidad islámica, que según acuña (Sánchez, 2017, p.41), determina un patrón de consumo dirigido.

Respecto del binomio *Haram-Halal*, es interesante saber cuáles son las prohibiciones expresas que encontramos en el Corán, entre ellas: “la carne del animal hallado muerto, la sangre, la carne de cerdo y aquello sobre lo que se ha invocado un nombre distinto del de Dios, el animal muerto por asfixia [...]” (Corán 5/3), en su versículo (2/173) sin embargo, el Corán dispone que, si alguien se ve empujado por necesidad y no por deseo, no incurrirá en falta, pues Dios, es indulgente. Además, “los embriagantes<sup>2</sup> y los juegos de azar” (Corán 2/219) que afirma, producen más perjuicio que beneficio para los hombres. También se consideran *Haram* cuestiones relacionadas con los intereses en las finanzas, “Dios ha permitido el comercio y ha prohibido la usura” (Corán 2/276). En resumen, “El profeta les ordenará la conducta recta y les prohibirá la conducta inmoral y

<sup>2</sup> El alcohol, las bebidas alcohólicas, las sustancias nocivas o venenosas y las plantas tóxicas

les hará lícitas las cosas buenas de la vida y les prohibirá las malas” (Corán 7/157) (Asad, 2001).

En conclusión, *Halal* es aquello que es lícito, y *Haram* aquello que no lo es. El Corán permite todas las “cosas buenas para la vida”, haciendo del concepto *Halal* un estilo de vida ético, saludable y equilibrado. Algunas estimaciones muestran que el 70% de todos los musulmanes del mundo viven según las directrices que marcan los principios *Halal* (Abuznaid, 2020).

## 2.1 Límites del concepto *Halal*

Para intentar mostrar una definición más precisa, podría decirse que *Halal* es una guía o unas instrucciones de buena vida que hace referencia a conductas recomendables para la realización personal y comunitaria. A pesar de ello, el islam no impone nada gravoso: “*Dios quiere hacéroslo fácil y no difícil*” (Corán 2/185); “*Él os eligió y no os ha impuesto ninguna carga en la religión*” (Corán 22/78) (Asad, 2001). De este pasaje se deduce que, conforme estipula Uribe (2013 p. 90), la vivencia del *Halal* está dentro de la autonomía de cada uno y dependerá de si el consumidor es practicante estricto y busca la excelencia religiosa, o simplemente su grado de vivencia de lo *Halal* es algo más superfluo. Se pregunta, además, este autor: “¿hasta que punto puede el ser humano regular o juzgar aspectos que *Allah* ha permitido o prohibido?, ¿cómo podemos practicar un estilo de vida *Halal* sin traspasar otros límites como la coacción o la atribución de méritos divinos?, ¿quién y cómo dictamina lo que es *Halal* y cuál es su grado de responsabilidad?”

Según (Callejón, 2015, p. 1126) se ha de comprender que entre lo que se estipula como lícito e ilícito hay tonalidades de conceptos que no están consensuados y hacen que existan, hoy en día en el islam, diferentes visiones en la práctica y límites del concepto que engloba el término *Halal*. Podemos observar las siguientes distinciones: lo lícito y obligatorio (*wayib/fard*); lo lícito y recomendado (*mustahabb*); lo lícito y permisible (*mubah*), y lo lícito pero dudoso (*makruh* o *mushbooh*). Si un producto o alimento suscita dudas, el Corán aconseja alejarse, no por constituir una conducta pecadora como tal, sino para evitar los riesgos innecesarios que emanan de aquellos productos potencialmente perjudiciales. Es así límite intrínseco al hablar de *Halal* la moderación, ni mucho ni poco, sino la cantidad exacta que permita vivir bien y generar disfrute sin llegar a actuaciones



perjudiciales para el hombre. Lo que no esté expresamente prohibido por *Allah*, está permitido, por lo que se insiste en la “amplitud de lo lícito frente a la excepcionalidad de lo prohibido”.

El islam entiende que el ser humano no tiene competencia ni potestad para prohibir algo que no haya impuesto *Allah* específicamente. Así cada cual en su conciencia puede determinar el alcance *Halal* o no de sus conductas, siguiendo unas pautas mas o menos estrictas según sus convicciones.

## 2.2 Elementos del islam

Después de haberse realizado una aproximación al significado del binomio *Haram-Halal* y haber limitado su alcance, es importante determinar cuáles son los elementos que impulsan y sujetan esta religión. Independientemente de su ubicación, el islam está construido sobre cinco pilares: el testimonio de la fe (*Shehadah*), la oración (*Salat*), el apoyo a los necesitados (*Zakat*), el ayuno durante el mes de Ramadán (*Siyam*) y el *Hajj* (peregrinación a la Meca una vez en la vida para aquellos que son capaces de hacer el *Hajj*) (Abuznaid, 2020).

Asimismo, teniendo en cuenta estos cinco pilares, (Sánchez, 2017, p. 37) determina que el islam se sustenta en base a tres elementos clave: (1) Fe y culto: determinan la vivencia individual de cualquier religión. La regulación de la fe islámica está recogida en el Corán, su vivencia y su culto a *Allah* buscan un comportamiento sano y ético. El reconocimiento de su fe lo viven a través del culto, las oraciones y la peregrinación.

(2) El Derecho o *Sharia*: existen una serie de disposiciones legales que constituyen el marco de actuación en la vida pública. Su juridicidad está marcada por las disposiciones coránicas. El espíritu del islam determina lo justo e injusto, lo lícito e ilícito. Es de necesaria mención son los dictámenes jurídicos religiosos (*Fatwas*), encuadrados dentro de la disciplina judicial árabe (Romero Arias, 2006). Una figura muy relevante en el derecho islámico que afecta al ordenamiento confesional y civil son los Ulemas. Desde una perspectiva de Derecho comparado, podrían llegar a ser magistrados constitucionales. A través de la *Sharia*, son aquellos que ponen en orden los principios y la fe (Corredor, 2015).

(3) El mensaje islámico: uno de los elementos básicos de esta religión, promueve una serie de inculcaciones a los creyentes, recogidas todas ellas en el Sagrado Corán. Una característica muy importante es la libertad de conciencia que se ofrece al hombre por parte de *Allah*. “*No ha de existir coacción en la religión*” (Corán 2/227).

En conclusión, el islam es, de esta manera, una religión y una forma de gestionar la sociedad a través de instrucciones religiosas, siendo el binomio religión-estado prácticamente inseparable, reglado y controlado por el binomio, *Halal-Haram*. “En las ciudades de La Meca y Medina se sentaron las bases del binomio religión-estado. Desde la aparición del islam, ya no son las tradiciones, usos y costumbres las que rigen, predominan y gobiernan a la nueva comunidad musulmana, sino el horizonte del monoteísmo revelado en el Corán” (Sánchez, 2017, p. 38).

### **3. HALAL COMO OPORTUNIDAD GLOBAL DE CONSUMO**

En el ámbito del consumo, el Corán establece unas directrices muy concretas que han de considerarse el punto de partida de estudio del consumidor musulmán, ya que, en todo caso, la visión y exigencia del concepto *Halal*, va más allá de un término meramente dietético (Uribe, 2013). Así, el Corán dice que los consumidores musulmanes han de evitar el consumo de productos nocivos, mostrarse moderados en el mismo, les prohíbe mostrar tacañería y escasez, también les prohíbe la extravagancia y desperdicio en el consumo, así como la interdicción de un retrasado mental por su tutor legal, lo que significa la prohibición a alguien del uso de su dinero debido a obligaciones financieras y de cualquier tipo para con otros. Estos principios tienen por objeto proteger los derechos de las personas, lo que contribuirá en última instancia a mantener la armonía dentro de la comunidad. (Abuznaid, 2020).

### **4. CONCLUSIONES PARCIALES: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MUSULMÁN Y EL CONCEPTO HALAL**

En la gestión estratégica del marketing, el conocimiento del consumidor es un elemento esencial para la adaptación y supervivencia de cualquier empresa en el mercado, siendo el consumidor musulmán muy sensible al concepto *Halal*. Por ello, cualquier producto que una empresa ofrezca a los consumidores musulmanes debe estar permitido por el

islam. Es crucial que la industria entienda el verdadero significado de *Halal*, ya que a medida que los consumidores se vuelven más conscientes de lo que significa, buscarán un producto que no sólo satisfaga sus necesidades básicas, sino que también les dé tranquilidad moral por su compra. Los productos que sean *makruh* o *mustahabb* (lícitos pero recomendados o dudosos) serán muy difíciles de vender a los consumidores musulmanes, así como la penetración y adaptación en el mercado de empresas que elaboren productos que contienen algún elemento *Haram* (ilícito o prohibido) en la *Sharia*. Por ello, *Halal* es una oportunidad de negocio emergente que conlleva adaptar la forma de hacer industria al comportamiento del consumidor musulmán regido por sus directrices religiosas y basando su estrategia en el *Islamic Marketing*, como se verá en el siguiente capítulo.

### **III. CAPÍTULO TERCERO. EL MARKETING Y EL ISLAM**

“Las necesidades físicas hace tiempo que dejaron de formar parte de nuestras prioridades, ahora se busca felicidad mental. Por ello, los productos se eligen en función de cómo incrementar esa felicidad mental” Ballesteros & Sierra (2006 a, p. 106). En una sociedad multicultural y de consumo, conseguir adaptar la oferta al trasfondo espiritual de cada consumidor ayuda a promover el reconocimiento de cada identidad religiosa. El punto de partida para entender esto es la cultura, pues al ser uno de los elementos configuradores de la religión, juega un papel fundamental en la formación de actitudes y en los procesos de elección y hábitos de compra (Vela & Ballesteros, 2011).

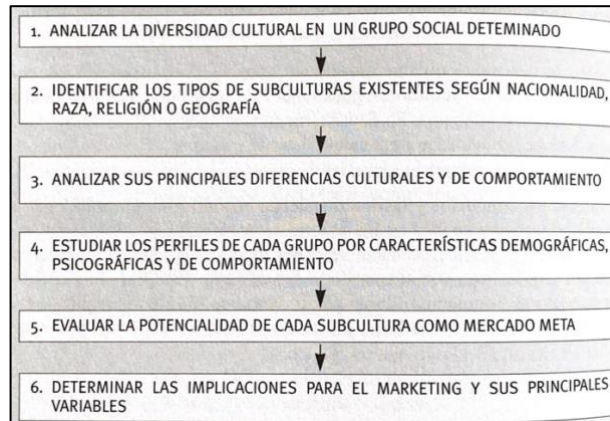
La relación directa que se plantea en este capítulo entre la cultura y la religión islámica analiza por qué la religiosidad ha de tenerse en cuenta en la gestión estratégica del marketing y estudia las características culturales y demográficas del consumidor musulmán español.

#### **1. LA RELIGIÓN COMO NUEVA VARIABLE PARA LA MICROSEGMENTACIÓN**

Lambin (2003) dispone que “el objetivo del análisis de la microsegmentación consiste en la clasificación de grupos de clientes que buscan el mismo conjunto de ventajas en el producto”. La religión islámica reúne a la población inmigrante en España formando un grupo de clientes que se identifica con una forma de vida y un consumo determinado. Así, el consumo de productos identificados con el grupo de pertenencia realiza una identidad cultural concreta. La frase “compras como rezas” muestra que existe una relación directa entre la persona y sus creencias, simbiosis que entra en juego en los momentos de toma de decisiones de este grupo de consumidores (Sánchez, 2014, p. 121).

Siguiendo esta línea, Ballesteros & Sierra (2006 a, p. 99-102) determinan que el consumo es “un reflejo de un estilo de vida”, en el que la cultura (incluyendo la religiosidad como elemento configurador), se convierte en una de las variables directamente influyentes en el mismo. De esta forma, la identidad se construye a través del consumo convirtiéndose a la par en un fenómeno social y económico, debiendo estudiarse desde ambas perspectivas.

## FIGURA I - Diversidad cultural y marketing



*Fuente: figura extraída de (Rivas & Esteban, 2010, p.172) en “Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing”.*

De acuerdo con Bauman (2013) hoy en día la cultura se traduce en ofertas, estableciendo atracciones y creando nuevos deseos y necesidades. Al final, la cultura es un sistema autorregulado que se basa en la demanda del cambio constante por parte de los consumidores. De esta manera, el autor relaciona directamente la cultura con los potenciales clientes. “En nuestra sociedad de consumo la cultura se manifiesta como un conjunto de bienes concebidos para el consumo de un determinado grupo de consumidores”. Habiendo mostrado la existencia de relación directa entre consumo y cultura, es importante destacar cómo la religión juega un papel muy importante en esta última. La religión sienta las bases de las prácticas y creencias de una cultura, mientras que la cultura influye en el modo de integrar la religión y las creencias en el modo de desarrollar de una u otra manera las acciones en tu vida social (Sánchez, 2014, p.120).

Por ello, tiene sentido que el estudio de consumo de la población islámica como grupo de clientes que buscan los mismos conjuntos de ventajas en el producto se haya de basar, en primer lugar, en la resistencia ideológica y política del consumidor musulmán pese a sus movimientos migratorios. Religión e ideología son parte de su cultura hasta el extremo de que entre sus prácticas religiosas y sus facetas seculares no hay separación ni distinción; el islam es cultura y un sello de heterogeneidad. En segundo lugar, la expansión global del consumidor musulmán justifica, junto con lo anterior, la enorme necesidad de adaptar la estrategia de segmentación del marketing a su cultura y religión,

así como a la formación de identidades en base al consumo en sus nuevas localizaciones internacionales y nacionales. La religión es y será para este consumidor una señal de identidad que permanece inflexible frente a su fuerte movilidad (Bailén & Luna, 2017); (Ballesteros & Sierra, 2006, a).

## **2. EL MARKETING MIX: LAS CUATRO P'S APLICADAS AL ISLAM**

Las estrategias de marketing deben adaptarse si cada cultura hace que los consumidores se comporten de modo diferente. Así, deben introducirse adaptaciones culturales en la investigación de mercados y en las estrategias de marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación (Rivas & Esteban, 2010, p. 166). Según Kotler (2000 p.72) “el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. Asimismo, el marketing-mix hace referencia a una serie de políticas relativas al producto que se ofrece, al precio por el que se vende, los canales de distribución para llegar al consumidor final y los medios de promoción utilizados para su publicidad y alcance. El entorno cultural influye en las estrategias para con la gestión de estas variables, por lo que han de ser adaptadas al mercado *Halal* por los estándares, exigencias y garantías requeridas por la cultura islámica (Lora Álvarez & Amaya Gil, 2019). A su vez, Kotler & Keller (2012 p. 231) establecen que ampliar la estrategia de posicionamiento de un segmento facilita incluir todos los aspectos del marketing mix.

El producto (*product*) es el elemento vértebra, y el precio (*price*) es la variable que debe ajustarse a los atributos del producto, atendiendo a la calidad e imagen que este proyecta. A su vez, los canales de distribución (*place*) hacen referencia a la puesta en disposición por parte del vendedor al consumidor final, de manera que cualquier distribución efectiva deberá estimular la facilidad de adquisición por parte de los consumidores. La promoción (*promotion*) es quizás el término más conflictivo, Santesmases (2012) lo define como “el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo que lo compre a quien lo ofrece”. (Lora Álvarez & Amaya Gil, 2019).

Respecto del producto es muy habitual introducir modificaciones en respuesta a los estándares de seguridad, por ejemplo, la certificación *Halal* y las exigencias en materia de higiene y salud que requiere la cultura islámica. Poner precios a los productos varía en función del entorno cultural, pues la religión afecta a los niveles de precios en algunos países más austeros cuyo consumo es inferior. La distribución es otra variable que se encuentra afectada por la cultura; la comercialización de alimentos en los mercados musulmanes exige la adaptación a los requerimientos de la *Sharia* (González Santamaría, 2006, p.139). Las actividades de promoción tienen diferente eficacia dependiendo del receptor. La comunicación requiere de estilos diferentes de acercamiento en función de la cultura. El estilo contextual suele aparecer en culturas como la islámica, con notable distancia al poder, ya que no se dirige a la persona directamente si no al contexto o situación. (Rivas & Esteban, 2010, pp. 168-172).

En la siguiente tabla realizada a partir de (Abuznaid, 2020) se muestran las directrices del *Islamic Marketing* adaptadas a las “cuatro p’s” del marketing mix en función de los patrones de conducta que se desprenden de esta cultura.

**FIGURA II- Elementos del marketing mix en el marketing islámico**

Elementos del marketing mix	Comercialización de acuerdo con el Corán y la <i>Sunnah</i> como principales fuentes de orientación	
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de la <i>Sharia</i></li> <li>• No usar el nombre de <i>Allah</i> en la marca y el etiquetado</li> <li>• <i>Halal</i> (puro y legal)</li> <li>• Etiquetado preciso</li> <li>• No embalaje débil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No torpeza en la mente</li> <li>• No obsolescencia del producto</li> <li>• Valor de la durabilidad</li> <li>• El impacto ambiental</li> <li>• No <i>laissez faire</i></li> </ul>
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teme a Dios en el precio (Dios es el precio)</li> <li>• Enfoque de bienestar social</li> <li>• La maximización de los beneficios no es una prioridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No precio injustificado</li> <li>• No manipulación</li> <li>• No precios predatorios</li> <li>• No trampas</li> <li>• No cambio de precios</li> </ul>
<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No daño a las personas en las carreteras</li> <li>• No retrasos innecesarios</li> <li>• No coacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El canal no debe ser carga para el cliente</li> <li>• Cierre de tiendas durante la oración del viernes al mediodía (se recomienda para permitir la oración)</li> </ul>
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de la <i>Sharia</i></li> <li>• Las mujeres no deben ser utilizadas para atraer a los clientes</li> <li>• No uso de lenguaje y comportamiento sugestivo</li> <li>• No utilizar a las mujeres en la publicidad</li> <li>• No ocultar hechos e información</li> <li>• No promoción manipuladora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No juramento en el nombre de <i>Allah</i>.</li> <li>• No exagerar los atributos</li> <li>• No afirmaciones falsas</li> <li>• No publicidad engañosa</li> <li>• No engaño</li> <li>• No publicidad obscena</li> <li>• Revelación de fallos y defectos</li> <li>• Sumisión al orden moral de Dios</li> <li>• Abstención de hacer daño a los demás</li> <li>• Mostrar empatía y misericordia a la creación de Dios</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de (Abuznaid, 2020, p. 15) en “Islamic Marketing and Muslim Consumers Behavior”

Sánchez (2017 p. 59) estipula que, desde la creación del *Islamic Marketing* (marketing islámico) como disciplina en el año 2010, Nestorovic decide adaptar las variables que se corresponden con las “cuatro p’s” tradicionales del marketing mix al *Islamic Marketing*, transformándolas en “cuatro f’s”: *faith, food, finance* y *fashion*. Como motor del cambio se encuentra la microsegmentación por razones religiosas. Así, *Faith* representa la primera F, que responde a la fe musulmana, recogida en el Corán exigiendo a sus seguidores una vida *Halal*, saludable y ética; es sin duda el origen del consumo. La segunda F es *Food*, alimentación, la tercera F de *Finance*, importante desde una perspectiva empresarial en un mundo globalizado. La última F hace referencia a *Fashion*, cuya demanda está incrementándose considerablemente debido al aumento de conciencia de los consumidores y la voluntad de pagar por productos de calidad y certificación *Halal*.



**FIGURA III - Cuadro comparativo marketing mix**

Año	Nº	Autor	Indicador
1933	1 p.	Chamberlin	Precio
1950's	3 p's	Berns & Abbott	"Calidad", Precio, Promoción
1960	4 p's	McCarthy	Producto, Precio, Distribución, Promoción
1987	5 p's	Judd	Producto, Precio, Distribución, Promoción y Personas.
1984	6 p's	Kotler	Producto, Precio, Distribución, Promoción, Poder político y Opinión pública.
1981	7 p's	Booms and Bitner	Producto, Precio, Distribución, Promoción, Participantes, Evidencia física y Proceso
1991	15 p's	Baumgartner	Producto, Precio, Distribución, Promoción, Personas, Política, Relaciones Públicas, Investigación, Participación, Priorizar, Posición, Beneficio, Plan, Actuación e Implementación positiva.
2010	4 f's	Nestorovic	Faith, Food, Finance y Fashion

Fuente: imagen extraída de (Sánchez, 2017) en "Marketing halal: un estudio empírico en España"

### 3. EL CONSUMIDOR MUSULMÁN EN ESPAÑA

Según (Nestorovic, 2006, p. 153) para determinar quién es el consumidor islámico y cuáles son sus patrones de comportamiento hay que realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la base de consumidores. El enfoque cuantitativo consistirá en numerar las personas identificadas como objetivo, mientras que el análisis del comportamiento tendrá en cuenta la ética y las normas de comportamiento.

La inmigración está contribuyendo al cambio de identidad social, cultural y ética europea. De esta forma, el aumento constante de presencia musulmana en Europa explica en sí mismo la necesidad de analizar al consumidor musulmán, así como su posición en España. Según datos de un estudio de PEW Research Centre<sup>3</sup>, en las últimas décadas "la proporción de musulmanes en Europa creció alrededor de un punto porcentual por década, pasando del 4% en 1990 al 6% en 2010. Se prevé que esta pauta continúe hasta 2030, año

<sup>3</sup> Véase: PEW Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/29/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/>. Visitado por última vez 14/6/2020

en el que se estima que los musulmanes constituyan el 8% de la población europea”. En este contexto, la cuota en España no es tan alta como lo es en el resto de países de Europa como pueden ser Alemania, Bélgica o Francia. Si bien es cierto, los acontecimientos sufridos en el Mediterráneo atrajeron la atención de un elevado número de inmigrantes musulmanes. Además, según el PEW Research Centre, España es desde 2010 hasta 2015 el destino principal de los inmigrantes musulmanes, procedentes en su mayoría de Marruecos (Gradoli & Guido Carli, 2006, p. 255-257).

Según (Ballesteros & Sierra, 2006 b, p. 312) los inmigrantes procedentes del norte de África, concretamente de Marruecos, son en España el colectivo más significativo desde la perspectiva sociodemográfica y empresarial. Siguiendo esta línea, Sánchez (2017) señala que al colectivo marroquí, le siguen en orden de mayoría: argelinos, paquistaníes, iraníes, libaneses, sirios y tunecinos, entre otros. “Los musulmanes representan aproximadamente el 4% de la población total de habitantes, españoles y extranjeros. El 42% de los musulmanes es español mientras que el 58% es inmigrante (38% marroquíes y 20% de otra nacionalidad).” (Observatorio Andalusí, 2019)

En cuanto a sus características, aunque la vida de muchos consumidores musulmanes está definida por la dieta y el estilo de vida de la fe islámica, no es en absoluto un grupo totalmente homogéneo (Abuznaid, 2020). Sánchez (2014 p. 124) distingue cuatro corrientes del islam en España: (1) practicantes instalados: aquellos que evitan asemejarse a aquella cultura en la que se instalan que además suelen coincidir con los inmigrantes de primera generación. (2) musulmanes de segunda generación: buscan la integración en la sociedad de acogida, pero no rechazan la cultura de la que provienen y mantienen una serie de tradiciones. Suelen ser los hijos y nietos de los inmigrantes de primera generación. (3) musulmanes islamitas: se aferran a su cultura, la cual tienen muy arraigada internamente y niegan de la cultura en la que se asientan. Normalmente es por miedo a que su identidad se vea difuminada o aplastada por la mayoritaria en el territorio migrante. (4) musulmanes sociológicos: aquellos que tienen el islam interiorizado como cultura más que como culto, es decir, son islámicos poco practicantes pero seguidores estrictos de las normas del Corán.

### 3.1 Tamaño del mercado potencial

Es importante estudiar el mercado potencial de manera cuantitativa, según (Nestorovic, 2006) para demostrar que existe mercado, por ello la importancia de este apartado. Para estudiar en números el mercado potencial español se plantea a modo de embudo, partiendo de los habitantes musulmanes a nivel mundial, atravesando los porcentajes propios de Europa y, en último lugar, los correspondientes a España. Además, se reflejará la proyección de crecimiento que tienen estos números de cara a los próximos años para poner en perspectiva la oportunidad empresarial existente basada en los datos.

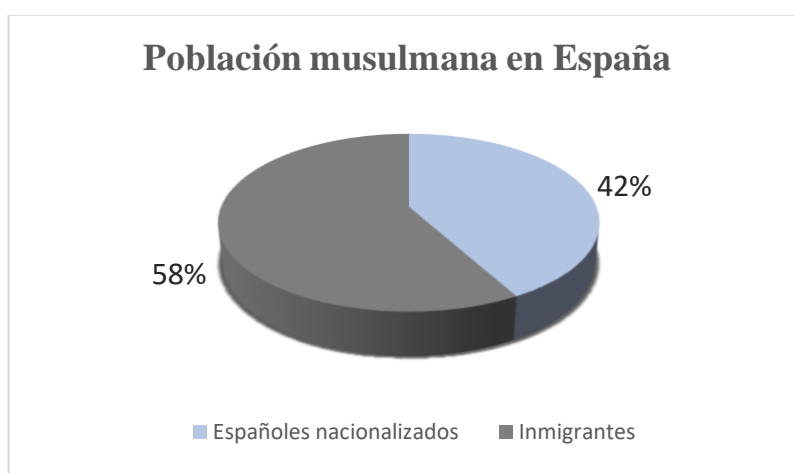
Los musulmanes alcanzan el 1,6 millón de personas a nivel mundial. Al analizar los datos, mil millones de personas (62,1%) se encuentran en la zona del Pacífico y Asia. En Oriente Medio el porcentaje asciende al 91,2%, representando en número unos 32 millones de musulmanes, sin embargo, esta cifra en valores absolutos sobre el total de población mundial no llega al 20%. En África este porcentaje en términos relativos llega al casi 30%, aunque comparando estas cifras con el resto de los continentes en términos absolutos solo representa un 15% de esos 1600 millones de musulmanes. Por su parte, en América, solo cuentan con 5 millones de musulmanes representando una cifra bastante ridícula que no alcanzaría ni si quiera el 1% de la población total de esta etnia. (Sánchez, 2014). Según varios informes de PEW Research Center, la población musulmana tiene una trayectoria de crecimiento al alza, previéndose un incremento del 35% de cara a 2030, estimándose que estos números alcanzarán los 2,2 millones (Sánchez, 2017); (Harrak-Ghrissi Ichah, 2019).

Después del cristianismo, el islam es la segunda religión mayoritaria mundial, con una cifra de 1,6 millones de personas alrededor del globo terráqueo monopolizando un 23% de la población total. Esto aporta beneficios a nivel empresarial si el mercado consigue adaptarse con éxito, ya que las cifras arrojan datos esperanzadores de cara al consumo.

En Europa, existe un porcentaje moderado en comparación con los analizados hasta el momento, representando el 43% el porcentaje de población musulmana, siendo en números 70 millones de ciudadanos musulmanes en territorio europeo, lo cual representa casi el 7% de la población total europea, siendo, además, la proyección de crecimiento hasta 2030 y 2050, muy prometedora (Gradoli & Guido Carli, 2006).

En España la población musulmana alcanza casi los 2 millones de ciudadanos, siendo el 42% ya español nacionalizado, y el 58% inmigrante (38% marroquíes y 20% de otra nacionalidad). Se hablaba al exponer al cliente musulmán como consumidor de los tipos de vivencia del islam que existen, ya que no es la misma perspectiva de vida la que tienen aquellos musulmanes de primera generación, que sus descendientes nacidos y criados en España. Según varios informes y documentos de prensa, la tendencia inmigrante en nuestro territorio aumenta incansablemente, previéndose que en 2030 la población haya crecido en un 82% (Observatorio Andalusí, 2019).

**FIGURA IV - Gráfico población musulmana en España**



*Fuente: elaboración propia a partir de (Observatorio Andalusí, 2019)*

Estos porcentajes arrojan una información clara: hay mercado, hay cliente musulmán, el segmento existe y va a seguir creciendo en puntos porcentuales muy elevados. Esto supone una necesidad de cambio estratégico fomentado por los movimientos migratorios que sufre Europa a nivel cultural y de mercado. En nuestro país, tras la crisis, muchas empresas deben diversificar su mercado y mejorar sus estrategias de marketing para aumentar su público objetivo (Callejón, 2015, p. 1130). Como bien establecen (Kotler & Keller, 2012), ampliar la estrategia de posicionamiento de segmento refuerza la idea de microsegmentar el mercado, en este caso, a través de una variable determinada: la religión islámica. Esta idea se respalda tanto por la oportunidad de adaptación que motiva el concepto *Halal*, como por el tamaño de mercado que, según un informe extraído de *State of the Global Islamic Economy Report 2015/2016*, elaborado por Thomson Reuters y el

*Dubai Islamic Economy Centre*, se prevé que el mercado *Halal* prospere en un 6% de cara al año 2020 (Barreiro, 2016, p. 35).

### **3.2 El papel de la mujer musulmana como consumidora en la industria *Halal***

Parte del análisis cualitativo planteado según (Nestorovic, 2006) establece la necesidad de estudiar a la mujer como subsegmento concreto con un comportamiento determinado. En la industria promovida por el *Islamic Marketing* se comercializan una serie de productos específicamente destinados a las “mujeres musulmanas”; han sido identificadas como un nicho de mercado con necesidades y deseos particulares, atribuidos en su mayor parte a la esencialidad musulmana. Los procesos de comercialización tienden a producir tendencias esencialistas universales que crean la imagen de "mujer musulmana" como consumidora en el seno de la sociedad musulmana global. Además, se han identificado efectos estandarizados en "la creación de una feminidad musulmana transnacional" que ha sido "un instrumento en la mercantilización de la política de identidad islámica en el mercado global capitalista". Por ello, se han creado por y para mujeres musulmanas revistas, programas de televisión, clubes deportivos, peluquerías y tiendas de ropa en las últimas décadas. (Gökariksel & McLarney, 2010).

Las mujeres musulmanas se ajustan a la imagen de consumidor ideal. Si bien las imágenes veladas reinscriben las normas e identificaciones islámicas al hacer hincapié en formas particulares de ser musulmana para las mujeres. En un texto de Vela & Ballesteros (2011), se hace referencia a la importancia del velo en la población musulmana femenina y su estrecha relación con el mundo de la moda. El velo es una expresión de identidad religiosa, así como intrínsecamente cultural, que ha de tenerse en cuenta en las tendencias de moda y estilísticas. Los símbolos externos como la ropa y el velo tienen una connotación identitaria importante de pertenencia a un colectivo determinado; el velo forma parte del feminismo islámico, es una señal de orgullo e integración. Según Prado (2006) en el ámbito del consumo es muy importante destacar el nacimiento del “feminismo islámico”, movimiento que busca igualar los derechos y oportunidades de ambos géneros sin abandonar el marco de la religión islámica y sus costumbres.

Este nuevo paradigma potencial es importante, ya que, dentro del consumidor musulmán la mujer musulmana compradora puede actuar como un subsegmento de mercado al que enfocar la industria *Halal*.

#### **4. CONCLUSIONES PARCIALES: MARKETING E ISLAM**

La cultura suele referirse con frecuencia a una determinada sociedad, que explica las decisiones subyacentes de sus miembros y genera unos determinados patrones de conducta. Para el marketing este hecho propone una serie de ventajas en el proceso de segmentación, permitiendo acercarse a mercados potenciales que pueden ofrecer a las empresas nuevos nichos donde reposar. De esta manera, la religión islámica reúne a la población inmigrante en España formando un grupo social que se identifica con un consumo definido por unas pautas de identidad cultural determinadas. El consumidor musulmán se convierte en un nicho de mercado cuya decisión de compra está motivada por la religiosidad, siendo esta una variable de la cultura directamente influyente en el consumo. Como conclusión principal, podría destacarse la relación directa entre religión islámica y consumo, dando sentido al término *Islamic Marketing*. Desde esta disciplina, se adaptan los elementos tradicionales de la gestión de marketing a esta nueva variable de segmentación.

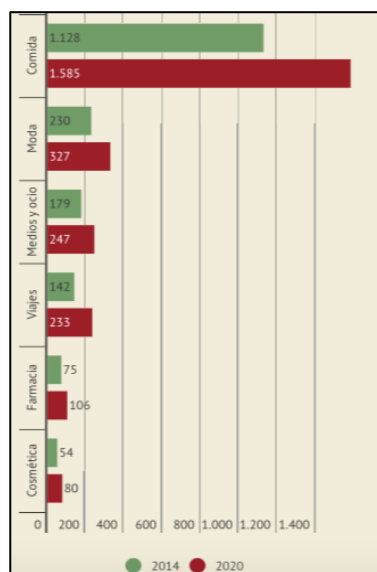
Los musulmanes representan aproximadamente el 4% de la población total de habitantes en España, y se prevé que el mercado *Halal* prospere un 6% durante este año 2020. Las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de este consumidor, por lo que, la adopción y el empleo de prácticas comerciales islámicas éticas ayudará a las empresas multinacionales a aprovechar el enorme mercado musulmán: la realización de negocios desde la perspectiva islámica en los mercados se convierte en una garantía de éxito.

#### **IV. CAPÍTULO CUARTO. UNA VISIÓN TEÓRICA DEL MERCADO HALAL. UNA APROXIMACIÓN A SUS SECTORES EN ORDEN DE ALCANCE Y SU IMPACTO EN LA INDUSTRIA ESPAÑOLA**

Como se apuntó en el capítulo tercero, Nestorovic adapta las “cuatro p’s” tradicionales del marketing mix al *Islamic Marketing*, transformándolas en cuatro f’s: *faith*, *food*, *finance* y *fashion*. Durante los dos primeros capítulos se ha analizado la influencia directa de la primera f (*faith*) en el comportamiento del consumidor musulmán, siendo esta el origen de un consumo dirigido que justifica las decisiones de actuación de este grupo de clientes en el binomio *Halal-Haram*. En este capítulo se tratará de dar una perspectiva de mercado y analizar los sectores que corresponden a las otras tres: *food*, *finance* y *fashion*. Según (Morillo Pacheco, 2017, p. 6) acorde con un estudio de *World Halal Food* (WHF): “La industria *Halal* en Europa (incluyendo finanzas, turismo o productos de cosmética) genera un negocio de unos 60.000 millones de euros anuales”. La implementación del concepto *Halal* en el mercado global se remonta a mediados de los 90, y desde ese momento está sufriendo una rápida transformación debido a su implementación intensiva en los diferentes sectores, hablando muchos autores de un proceso de “*halalizacion*” y el aumento de conciencia de un “estilo de vida *Halal*” (Callejón, 2015).

Según un estudio realizado por El Centro de Comercio Internacional (ITC), agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas, con título “Globalización de lo *Halal*” destaca la apertura de un mercado muy amplio, interesante y prácticamente desconocido y en pleno auge que genera oportunidades para empresas occidentales que pueden aprovechar la posibilidad para entrar en este atractivo mercado. (Morillo Pacheco, 2017). La industria *Halal* representa en España una oportunidad. En el año 2015 generó un volumen de negocio de más de 1.000 millones de euros, lo cual demuestra que es importante adaptar los sectores alimentarios, cosméticos, financieros y otros a este mercado.

**FIGURA V - Evolución de crecimiento del mercado *Halal* 2014-2020**



Fuente: imagen extraída de (Fernández, 2016) en “*Halal, llave para el consumidor musulmán*”. Datos en miles de millones de dólares.

## 1. INDUSTRIA ALIMENTICIA *HALAL* – FOOD

Según Morillo Pacheco (2017), la industria alimenticia *Halal* es la que sobresale en comparación con el resto de sectores, representando el 50% de los casi 2 billones de dólares en que está valorada esta industria a nivel mundial, alcanzando una cuota de mercado del 16% del total de la industria alimentaria. La importancia que el islam otorga al cumplimiento de las prescripciones alimenticias recogidas en el Corán está relacionada con la conciencia *Halal* y tranquilidad moral de los consumidores. Sin embargo, esta industria supera las connotaciones religiosas; la demanda de productos bioéticos y la creciente obsesión por las dietas no procesadas han propiciado, en los últimos años, que muchos consumidores no musulmanes adquieran también este tipo de productos por el tratamiento cuidado y pormenorizado que reciben en la industria. (Barreiro, 2016)

*Halal* es sinónimo calidad. Para los musulmanes y no musulmanes, los productos alimenticios con esta certificación comprenden lo saludable y beneficioso para los seres



humanos (*tayyib*<sup>4</sup>), convirtiéndose *Halal* y *tayyib* en dos términos que van de la mano, pues la intersección entre los dos conceptos supone una mejora en la calidad y seguridad de la industria alimentaria, siendo una garantía de producción económica y sostenible (Callejón, 2015). Es importante mencionar que la certificación *Halal*, como se explicará en el capítulo quinto del trabajo, es el vehículo que facilita la apertura de oportunidades en diferentes mercados, principalmente en el ámbito agroalimentario (Fernández, 2016).

## 1.2 Prescripciones alimenticias según el Corán

La alimentación, dice Liñán García (2017, p. 339), que es un asunto complejo determinado por los valores individuales de cada consumidor, convirtiéndose en un ámbito que va mucho más allá de lo nutritivo y sanitario. La alimentación está condicionada por factores de diversa índole: climáticos, geográficos, económicos, dietéticos o religiosos. Así, la alimentación queda definida como “un fenómeno social, cultural, signo de identidad para millones de personas”.

Sigue exponiendo la autora Liñán García (2017) que, en consecuencia, es normal que casi todas las religiones muestren un conjunto de normas que contienen recomendaciones, prohibiciones o ritos de carácter alimentario o dietético de obligado cumplimiento para toda la comunidad y/o específicamente para determinados miembros de la misma. Consideran que es otra forma de comunicarse con Dios y ser leales a su fe obedeciendo a sus preceptos. Además, la presión impuesta por la comunidad islámica sobre sus miembros hace que no puedan obviar sus obligaciones religiosas, convirtiéndose en un poderoso medio de socialización para todos los miembros de la comunidad permitiéndoles abstraerse de las costumbres occidentales.

Así, cada pueblo tiene su propia cultura alimentaria: cocina y tradición están directamente relacionadas; la gastronomía árabe ocupa, en la vida cotidiana de su gente, un papel primordial ya que conserva su signo de identidad. Es un campo muy poco contaminado por las influencias externas por lo que guarda su carácter más tradicional,

<sup>4</sup> *Tayyib*: término que hace referencia a lo que es bueno natural, íntegro o seguro.

en el cual los inmigrantes que llegan a España traen consigo este bagaje cultural y alimentario que despliegan día a día en la elaboración de sus platos (Abu-Shams, s.f.). Esto tiene muchas ventajas de cara a la industria. Al depender la alimentación de factores culturales y religiosos, es posible predecir el comportamiento del consumidor musulmán en este ámbito.

Según Jiménez-Aybar (2005, p. 633) la importancia de cumplimiento de las prescripciones alimenticias islámicas legales y religiosas está relacionada con alcanzar el estado de *tahara* o pureza individual en el que han de encontrarse los musulmanes para realizar muchos de sus ritos religiosos, en caso de incumplimiento, caen en un estado de *najâsa* o impureza, con el que devienen inválidos para practicar actos rituales del culto islámico. Para que un producto, alimento o bebida sea *Halal* ha de reunir las siguientes condiciones: (1) no puede contener ninguna sustancia o ingrediente no lícito (*Haram*), ni tampoco cualquier componente procedente de un animal prohibido. (2) Debe haber sido elaborado, manufacturado o almacenado usando utensilios que se ajusten a lo estipulado por la normativa islámica. (3) No puede haber estado en contacto con una sustancia o producto prohibido durante su elaboración, producción, procesado, almacenamiento y transporte. (4) En lo que concierne a los animales, han de ser sacrificados conforme a lo previsto en la Ley islámica.

El tema del sacrificio *Halal* es un ritual que viene específicamente concertado en la *Sharia* y cuenta con numerosos detalles. Sigue la siguiente pauta: “hacer que fluya la sangre por el corte de las venas del animal sacrificado, o por el degüello del degollado, o por el disparo al animal salvaje que no se puede alcanzar de otro modo, con la intención del sacrificio para *Allah* y mencionando Su nombre”. Sea como sea, la intención es la base de la licitud del sacrificio, convirtiéndose en condición necesaria para que un sacrificio sea válido. Realizar el sacrificio orientando el animal a la meca es una mera recomendación, al igual que su colocación sobre el costado izquierdo, si no se realiza así, está permitido de todas maneras. No tiene por qué realizarlo un musulmán, condición que abre la puerta a numerosas empresas. Sin embargo, condición obligatoria, el sacrificador debe ser una persona consciente y ser cristiano o judío, considerados por su *Sharia* como *Gente de Libro*, que son aquellas personas con las que les está permitido casarse. Para

concluir, el material con el que se realice es indiferente siempre y cuando no se haga con los dientes o las uñas. (Jiménez-Aybar, 2005)

**FIGURA VI - Ejemplo de prescripciones alimenticias**

<i>Halal</i>	<i>Haram</i>	<i>Mushtabeh</i>
Leches de vacas, Camellos, Ovejas y Cabras.	Perros, Burros, Anfibios, Reptiles, Animales	Gelatinas Ácido fólico
Vegetales (frutas y Hortalizas)	Carnívoros, Rapaces y Aves nocturnas, Insectos,	Ácidos oleicos Nitratos
Miel	Gusanos	Etc.
Pescado y marisco	Cerdos y derivados	
Legumbres	Animales no sacrificados siguiendo el rito musulmán	
Carne sacrificada con el rito musulmán	Sangre y derivados	
Plantas no intoxicantes	Plantas y bebidas intoxicantes	
Etc.	Alcohol, en todas sus vertientes Narcóticos Etc.	

Fuente: imagen extraída de (Sánchez, 2017, p.44) en “Marketing halal: un estudio empírico en España”

**FIGURA VII - Requisitos de normativa *Halal***

<b>Categorías de requisitos de normativa <i>Halal</i></b>	
1	Compromiso
2	Legalidad de las instalaciones de producción
3	Control de materias primas, auxiliares tecnológicos y suministros
4	Trazabilidad e identificación de la producción
5	Instalaciones de producción
6	Control del proceso
7	Control del producto
8	Mantenimiento de los equipos de producción, control y medida
9	Condiciones del transporte
10	Sistema de calidad <i>Halal</i>

Fuente: elaboración propia a partir de (Arévalo, 2017)

## 1.2 Valor en números del sector alimenticio y la industria española

Como se analizó en el apartado “Tamaño del mercado potencial” del capítulo tercero, en Europa y España, los porcentajes de crecimiento al alza de los últimos años detectaban una oportunidad de mercado dentro de la población musulmana. Como se mencionaba, la industria alimenticia representa el 50% de la industria *Halal*. Según Harrak-Ghrissi Ichah (2019, p. 39) el valor del sector de la alimentación Halal en Europa asciende a 100 millones de euros. Los países de Oriente Medio y el Norte de África importan el 60% de los alimentos que consumen, lo cual representa para Europa una oportunidad para la exportación de este tipo de bienes, asumiendo las normas Coránicas de sacrificio, producción y logística.

Para que la exportación sea exitosa, han de cumplirse una serie de condiciones legales requeridas por los países receptores. Erik Rovina, consejero económico de España en Dubái, dispone que la certificación Halal no es obligatoria, aunque ciertamente muchos países están volviéndose muy rigurosos con el tema, uno de ellos, Argelia. Son muchas empresas cárnicas españolas las que han abierto sus puertas a esta oportunidad, de cara al presente y al futuro. *Moralejo Selección* es una compañía que ha apostado por la innovación en el mercado ovino, habiendo habilitado instalaciones concretas para la producción *Halal*. El objetivo de las empresas es mantener las certificaciones y las marcas de calidad como IFS para acceder a la clientela musulmana. Otra empresa, *Suministros Merino*, decreta que lleva produciendo *Halal* desde hace varios años, y que se encuentra con una dificultad: la lentitud de producción por el sacrificio estricto *Halal*. Marino Medina señala que los mercados son fundamentalmente exteriores, aunque la demanda interna en España está aumentando. El mercado *Halal* no es solo una oportunidad de futuro, sino que es ya una realidad donde las empresas cárnicas españolas han puesto su mirada. (Barreiro, 2016)

España exporta entre otros países a Marruecos, Túnez, Emiratos Árabes y Argelia. Desde el año 2015 hasta 2017 se experimenta un aumento en las exportaciones nacionales, pudiendo destacar que respecto a Túnez hay un incremento del 200,7%, el cual promete mantenerse e incluso, duplicarse (Harrak-Ghrissi Ichah, 2019). Un país que también supone un foco de exportación *Halal* para España es Francia. A través de la plataforma United Nations Commodity Trade Statistics Database observamos el flujo de

exportaciones y su evolución total desde el año 2015 al año 2017. En la siguiente tabla se muestran las exportaciones de España a países del *Mahgreb* en millones de euros

**FIGURA VIII - Evolución en las exportaciones de España a países del *Mahgreb***

País	Millones de Dólares			Evolución total
	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
<b>Argelia</b>	10,096 M	12, 062M	10,5 M	4,1%
<b>Marruecos</b>	1,708 M	1,58 M	1,99 M	16,9%
<b>Túnez</b>	0,078 M	0,024 M	0,236 M	200,7%

Fuente: elaboración propia a partir de (Harrak-Ghrissi Ichah, 2019, p.40) y *United Nations Commodity Trade Statistics Database*

En términos europeos, destacar que Reino Unido y Francia tienen ventaja en este mercado, siendo los mayores exportadores cárnicos *Halal* de los países más relevantes de la OIC (Organisation of Islamic Cooperation). Por nombrar algunas marcas populares de estos países, Danone, Nestlé y Unilever, así como grandes superficies como Carrefour o Tesco, han abierto una línea de producción *Halal* dentro y fuera de Europa. Nestlé, en concreto, cuenta ya con más de 300 productos con certificación *Halal*, y más de 160 establecimientos especializados en esta industria (Harrak-Ghrissi Ichah, 2019).

Es evidente la tendencia al alza de este mercado en millones de dólares, y no sorprende que muchas industrias cárnicas en España se estén abriendo a este nuevo segmento de mercado en busca de la oportunidad de exportación. Todo es paulatino, y se prevén mejoras en los años venideros, ya que hay que tener en cuenta que el aumento de afluencia de inmigrantes y el conocimiento de explotación de mercado es relativamente reciente. Según los datos que arroja un informe de Guerrero (2016, p.34) el gasto en alimentos *Halal* será, durante el año 2020, de 1,5 billones de dólares a nivel mundial.

## 2. FINANZAS *HALAL* – FINANCE

Según Sánchez (2006 p. 60) las finanzas *Halal* datan su origen en el año 1963 en Egipto. No obstante, esta industria a pesar de ser relativamente joven ha experimentado un avance significativo desde su origen hasta la actualidad, llegando a acumular 1,87 billones de dólares en 2014 según señala el IFSB (De la Orden y Laguna, 2017 pp. 206-209). Sin embargo, siguiendo la explicación de los mencionados autores, la mayor parte de los activos financieros *Halal* se concentran “en las zonas del Golfo Pérsico (37,6%), Oriente Medio y África del Norte (excluyendo la zona del Golfo, 34,4%) y Asia (22,4%)”.

Las finanzas *Halal* se distinguen de las finanzas tradicionales en el cumplimiento de una serie de obligaciones y prohibiciones dispuestas por la norma islámica. Según Kessler Rodríguez (2012 pp. 29-30) estas se pueden concretar en: (1) la prohibición de la *riba* o cobro de intereses. La *Sharia* condena la usura, pues no considera de justicia la obtención de beneficios que no conlleven un riesgo o esfuerzo productivo (Sánchez, 2006). Errami y Dosquet (2017 p. 197) matizan esta afirmación aclarando que no puede ser el deudor quien asuma todos los riesgos de un proyecto de inversión, por lo que, “todo beneficio que provenga de productos financieros estructurados alrededor del interés” estará prohibido.

(2) La prohibición de *gharar*. Según Errami y Dosquet (2017 p. 197) las operaciones financieras más arriesgadas en las que algún elemento contractual sea incierto o dependa de un evento futuro que por su naturaleza pudiera no llegar a producirse, están prohibidas. De la misma manera, Sánchez (2006 p. 62) señala que estas situaciones de información asimétrica deben corregirse proporcionando a las partes toda la información sobre el contenido del contrato para evitar incurrir en *gharar*.

(3) La prohibición de apuestas o *maysir*. Kessler Rodríguez (2012 p.30) señala que el concepto de *maysir* comprende tanto operaciones en las que se utilice el tiempo para especular y obtener beneficios como operaciones de derivados en las que se especule con el valor de un activo subyacente. Asimismo, toda operación de azar o juego estaría igualmente prohibida.

(4) Prohibición de inversión en “actividades o industrias de contenido no *Halal*”. La *Sharia* prohíbe invertir en negocios relacionados con el tabaco, alcohol, armas, industria porcina no *Halal*, juegos de azar, etcétera. (Kessler Rodríguez, 2012)

En la práctica, estas prohibiciones han dado lugar a la configuración de productos y contratos financieros islámicos muy diferentes de los tradicionales que se conocen. Por poner un ejemplo, mientras en un depósito bancario convencional, el depositante no asumiría ningún riesgo y cobraría un interés fijo, en un depósito *Halal*, el depositante participará en las pérdidas y ganancias y no cobraría ninguna cantidad en concepto de interés (Faeyz, 2007). Según señalan De la Orden & Laguna (2017 pp. 210-211) los productos financieros *Halal* más destacados son: *musharakah*, *mudarabah*, *murabahah*, *ijarah*, *salam*, *istisna*, *sukuk* y *takaful*, siendo estos dos últimos los equivalentes a los bonos y seguros convencionales respectivamente y los más importantes en cuanto acaparan la mayor parte de volumen de negocio de las finanzas *Halal*.

Es lógico que el consumidor musulmán exija garantías de que las operaciones financieras que va a llevar a cabo se ajusten a los principios de la *Sharia* anteriormente expuestos. Por ello, Faeyz M.J (2007 p. 97) sostiene que los bancos islámicos deben disponer de un comité o consejero religioso que examine y analice si el banco se adhiere o no a las prescripciones de la Ley islámica. El propio autor añade que el tener dicho comité o consejero es indispensable para ser miembro de la Asociación Internacional de Bancos Islámicos (IAIB). Asimismo, al igual que ocurre en el sector de la alimentación, la cosmética y la moda *Halal*, la certificación *Halal* garantiza que el producto financiero en cuestión se ajusta a los estándares religiosos contenidos en la *Sharia*.

Singularizando por países, Irán, Sudán y Pakistán son los países en los que las finanzas *Halal* tienen mayor presencia, ya que cuentan con la peculiaridad de que operan exclusivamente con finanzas *Halal* no estando permitida ningún tipo de operación financiera con intereses (Sánchez, 2006). Junto a los mencionados anteriormente, otros países como Malasia, Indonesia, Bangladesh, Turquía, Kuwait, Qatar, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos acumulan un 94% del total de los activos financieros *Halal* en el mundo según el IFSB (De la Orden & Laguna, 2006)

## 2.1 Finanzas *Halal* en Europa y España

De lo expuesto anteriormente, se deduce que la presencia de las finanzas *Halal* en Europa es más bien escasa, siendo Reino Unido el país que más ha operado con este tipo de finanzas desde 1978, concretamente gracias a la emisión de bonos *sukuk*, convirtiéndose “en el país de referencia occidental de las finanzas islámicas” (Benali, 2015). Además, Benali (2015 p.99) añade que, tras Reino Unido, otros países europeos como Francia y Luxemburgo también han experimentado un avance en la práctica de finanzas *Halal* en los últimos años.

En cuanto a España, De la Orden & Sánchez (2014 p. 103-104), señalan que hasta 2014 no ha habido presencia alguna de finanzas *Halal*. A este respecto destacan que en 2007 y 2013 fracasaron un intento de creación de un banco islámico y la financiación a través de bonos *sukuk* por empresas españolas, respectivamente. Sin embargo, en 2014 se creó la primera institución que opera con finanzas *Halal*, una cooperativa islámica establecida en Barcelona que recibió la denominación de “CoopHalal”<sup>5</sup>. (Ferrer, 2014)

## 3. MODA Y COSMÉTICA HALAL – FASHION

Un ser humano se comunica a través su estilo; la moda hace posible que los consumidores ensalcen su identidad gracias a los productos que usan en su día a día. (Chaturvedi, 2020). Según Ambaye (2006 p. 296) una definición de moda generalmente aceptada por todos los consumidores se corresponde con la siguiente: “es una forma popular de vestirse en un momento determinado o entre un grupo de personas determinado, un estilo de pelo, un estilo de maquillaje, etc.”. Si bien es cierto, todavía es escasa la bibliografía que versa sobre la influencia de la religión en el comportamiento de los consumidores que se centren específicamente en la compra de ropa. O’Cass, Lee, & Siahtiri (2013) sugiere en relación con esto que, aunque la religión es una fuerza

<sup>5</sup> Veáse “Nace CoopHalal, una cooperativa islámica para ofrecer servicios financieros sin especular.” *Eldiario.es* [https://www.eldiario.es/catalunya/Nace-Coophalal-cooperativa-servicios-financieros\\_0\\_317068666.html](https://www.eldiario.es/catalunya/Nace-Coophalal-cooperativa-servicios-financieros_0_317068666.html) Ferrer, T. (2014, 24 de octubre). Visitado por última vez 12/6/2020



significativa en la vida de muchas personas, su papel en el consumo de moda aún no está del todo claro.

Sostiene también Ambaye (2006 p. 297) que la mayoría de las creencias religiosas, entre ellas el islam, están en “en contra de la ostentosa exhibición de riqueza y estatus que promuevan lo contrario a la modestia”. Es por ello que, aquellos cuyas estrategias promuevan marcas que den a los consumidores “imagen de estatus”, especialmente las marcas de lujo y gama alta, pueden tener dificultades para la colocación de sus productos en este segmento *Halal*. Los expertos del Corán sostienen en virtud de lo anterior que las mujeres han de vestir con modestia, de lo cual derivan varias interpretaciones: por un lado, Smith (1999) dice que “aparte del pecho, el Corán no especifica qué parte del cuerpo debe cubrir una mujer”. Cubrir el cabello de una mujer es una práctica cultural entre los musulmanes, en lugar de estar particularmente especificada por el Corán. Hoodfar (2006), sin embargo, sostiene que hay musulmanes que adoptan un punto de vista más conservador y que "la modestia exige que la mujer se cubra completamente, incluido el rostro, utilizando ropa suficientemente holgada para no delinear la forma del cuerpo y para que no se vea el color de la piel"

A pesar de lo anterior Bachleda, Hamelin, & Benachour (2014) hacen referencia a un fenómeno reciente e interesante en ciertos países musulmanes; el aumento de la demanda de marcas de moda de lujo europeas. Marruecos, país principalmente musulmán, anunció hace unos años la apertura de un centro comercial en Casablanca pionero en introducir muchas marcas de diseño como Christian Dior, Ralph Lauren, Fendi, Mango, Prada y Gucci, entre otras. Por otro lado, en ciertos países europeos, hay una creciente demanda de boutiques de moda exclusivamente de estilo musulmán y *Halal*. Atendiendo a esta demanda, es de reciente apertura en Londres una boutique de la exitosa marca musulmana Aab; la moda musulmana se adaptada a las generaciones más jóvenes que responden a las llamadas de *influencers* y otros medios que están empezando a despegar, lo que demuestra que la industria está empezando a escuchar a este segmento en paulatino auge. Por su parte, en Francia incluso hacen su propio "fin de semana de moda" llamado ‘*la rencontre annuelle des musulmans de France: Le Bourget, Temple de la mode Musulmane*’ (Ambaye, 2006).

En lo que respecta a España, según una entrevista de M. Laure Rodríguez (responsable de marketing del Instituto *Halal*) para la revista *modaes.es*<sup>6</sup>, las firmas españolas se posicionan bien en el exterior respecto al consumidor musulmán, sin embargo, destaca que a pesar de que en el resto del mundo existen tiendas de marcas procedentes de países musulmanes (por ejemplo, Aab en Londres), en España hay un número muy reducido de perfiles que encajen con esta descripción.

### **3.1 Cosméticos *Halal*: el mercado en auge del mundo de la moda**

La demanda de cosméticos y productos de belleza *Halal* está incrementándose considerablemente debido al aumento de la conciencia de los consumidores y la voluntad de pagar por productos de calidad. Así, los consumidores musulmanes están comenzando a verificar el contenido de los cosméticos, existiendo una laguna en la oferta de los mismos por la escasez de marcas de cosméticos que ofrecen certificación *Halal* en sus productos. Además, algunas investigaciones muestran que tan solo el 20% de los consumidores musulmanes no buscan las certificaciones *Halal* al comprar un producto cosmético de esta naturaleza. Según Mohd Ismail & Othman (2018 p. 493) se calcula que el mercado de cosméticos *Halal* de Asia y el Pacífico llegó a tener un valor de 1.411, 2 millones de dólares durante el año 2014, previendo una crecida del 9,9% anual durante el período 2015-2020.

Según (Khattak, 2009) por lo general, los productos cosméticos y de cuidado personal que busquen gozar de certificado *Halal* no pueden contener alcohol, cerdo, gelatina de cerdo o subproductos de cerdo, ni ningún otro subproducto animal, a menos que el sacrificio haya seguido la tradición islámica. Además, el uso de grasas animales, pruebas con animales, productos químicos peligrosos y otros ingredientes se considera inaceptable para los consumidores musulmanes. La creciente conciencia sobre la naturaleza transdérmica de los cosméticos es otro factor que impulsa el crecimiento del mercado de cosméticos orgánicos *Halal* en Asia y el Pacífico. La demanda de cosméticos

<sup>6</sup> Veáse: M. Laure Rodríguez (Instituto *Halal*): “La moda española se posiciona bien entre el consumidor musulmán”. <https://www.modaes.es/back-stage/m-laure-rodriguez-instituto-halal-las-marcas-de-moda-espanola-se-estan-posicionando-bien-entre-el-consumidor-musulman.html> Visitado última vez 7/6/2020

orgánicos/vegetales, la mayor disponibilidad de variantes de cosméticos de color y el aumento de los canales de distribución y comercialización son, entre otros, los factores de crecimiento de este mercado (Mohd Ismail & Othman, 2018). Por ello, Aoun & Tournois (2015) disponen que son muchas las marcas internacionales que intentan responder a las preocupaciones *Halal*, como por ejemplo las gamas de productos con certificación *Halal* de Colgate-Palmolive o Avon, o el aumento de las inversiones de L'Oreal y Unilever en los mercados asiáticos de mayoría musulmana mediante la ampliación de las instalaciones de fabricación que respaldan sus gamas de cosméticos y productos para el cuidado de la piel.

Rubawati, Wekke, Sabara, & Nur (2018) hablan en su artículo sobre cómo la marca “*Wardah*” basa su publicidad en la creación de la noción de “belleza” musulmana. *Wardah* partió del concepto *Halal* como estrategia de comercialización y logró ser líder en la producción de cosméticos en Indonesia. Hoy en día, la tendencia de la certificación *Halal* parece inclinarse en nuestra sociedad, por lo que las marcas han de buscar encajar en este mercado y adaptarse a este nuevo segmento que promete crecer rápidamente en los periodos venideros, ya que el 81% de los consumidores que respondieron a una encuesta estuvieron de acuerdo en que "elegirían definitivamente una marca sensible a mis necesidades religiosas, en lugar de una que no lo es" (Aoun & Tournois, 2015).

#### **4. CONCLUSIONES PARCIALES: LOS SECTORES MÁS INFLUYENTES Y LAS CUATRO F´S DEL ISLAM**

Los musulmanes alcanzan el 1,6 millón de personas a nivel mundial. El consumidor musulmán se convierte, de esta manera, en un segmento de mercado cuya decisión de compra está motivada por la religiosidad (faith), siendo la religión islámica y el consumo variables directamente proporcionales. La alimentación (*food*) es un fenómeno a su vez social y cultural, siendo en el caso de los consumidores musulmanes, una vía de conservación de sus tradiciones e identidad; para ser leales a su fe, deben regirse por unas prescripciones alimenticias contenidas en la *Sharia*. Esta relación entre la religión y el

<sup>7</sup> Véase: línea de cosméticos *Wardah Beauty* <https://www.wardahbeauty.com/>. Visitado por última vez 7/6/2020

consumo, así como el aumento de conciencia *Halal* de los consumidores musulmanes y la creciente demanda de productos bioéticos por parte de consumidores no musulmanes, fomenta el crecimiento paulatino de la industria alimenticia *Halal*, generando que esta industria represente un 16% de cuota de mercado respecto al total de este sector. Se estima que el valor del sector de la alimentación *Halal* en Europa alcance los 100 millones de euros. Además, los países de Oriente Medio y el Norte de África importan el 60% de los alimentos que consumen, por lo que se presenta una oportunidad de mercado con vistas a la exportación para las empresas españolas si consiguen adaptarse a los requerimientos de la *Sharia*.

Por otra parte, las finanzas (*finance*) *Halal* se distinguen de las finanzas tradicionales en el cumplimiento de una serie de obligaciones y prohibiciones dispuestas por la norma islámica. A pesar de que en España sea aún un sector desconocido, genera un negocio de aproximadamente 2 billones de dólares anuales, por lo que la explotación del mismo de cara a transacciones internacionales supondría un avance financiero en nuestro país. En último lugar, la demanda de moda (*fashion*) y cosmética *Halal* se ha incrementado debido a la creciente conciencia sobre la naturaleza transdérmica, orgánica y vegetal de los cosméticos, ya que *Halal* implica garantía en la calidad de un producto. En conclusión, la demanda de este mercado se ve incrementada tanto por parte de los consumidores musulmanes, debido al aumento de conciencia *Halal*, como por parte de los consumidores no musulmanes. *Halal* es sinónimo de calidad, salubridad y sostenibilidad, por lo que el mercado *Halal* supera las connotaciones religiosas y puede convertirse de manera exponencial en un mercado que genere numerosas oportunidades de negocio.

## V. CAPÍTULO QUINTO. LA CERTIFICACIÓN *HALAL*. UN VEHÍCULO PARA LA EXPORTACIÓN

La certificación *Halal* es sinónimo de garantía. El proceso de certificación *Halal* examina los procedimientos de sacrificio de un animal, los ingredientes utilizados, la limpieza, la manipulación y el procesamiento, así como el transporte y la distribución de los productos para garantizar que cumplen las normas *Halal*. Por lo tanto, los productos que tienen certificación *Halal* ofrecen a los consumidores musulmanes la garantía de que los ingredientes utilizados y los procesos de producción realizados se ajustan a las leyes de la *Sharia* ofreciéndoles una mayor confianza y predisposición a comprar esos artículos (Iranmanesh, Mirzaei, Mehrshad, Hosseini, & Zailani, 2019). En este capítulo se justifica porqué el certificado *Halal* se ensalza como uno de los requisitos necesarios para acceder al mercado musulmán, y porqué sirve, como se apuntó en el anterior capítulo como vehículo para la exportación.

### 1. CONCEPCIÓN Y TRAYECTORIA DEL CERTIFICADO *HALAL*

Según el ICEX<sup>8</sup> el certificado *Halal* es “*un documento emitido por la autoridad musulmana del país exportador en el que se certifica que un determinado producto agroalimentario o farmacéutico cumple los requisitos exigidos por la Ley islámica para su consumo por la población musulmana*”. Para que un alimento, bebida, producto o servicio obtenga dicha certificación ha de someterse a unos procedimientos de auditorías que se dedican a la evaluación de calidad y de producción de los mismos. Asimismo, un informe del ICEX<sup>9</sup> determina que la certificadora *Halal Food & Quality*<sup>10</sup> es el primer

<sup>8</sup> Véase: Trámites y gestiones de documentos certificados – Certificación *Halal*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/tramites-y-gestiones/documentos-certificados-especificos/agroalimentarios/otros-documentos/EST2014310304.html#:~:text=Certificado%20Halal,consumo%20por%20la%20poblaci%C3%B3n%20musulmana>. Visitado última vez 10/6/2020

<sup>9</sup> Véase: ESMA registra a ‘Halal Food & Quality’ como certificadora *Halal*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018782731.html?idPais=AE>. Visitado última vez 10/6/2020

<sup>10</sup> Véase: Una llave que garantiza calidad y prestigio en las exportaciones. <https://www.halalfoodquality.com/>. Visitado por última vez 10/6/2020

organismo en España de Certificación *Halal* oficial, titular de la Marca de Garantía *Halal*, acreditado según las normas ISO 17065 y G20 2055-2 por el Centro de Acreditación del GCC y por el ESMA<sup>11</sup>, siguiendo los requisitos del JAKIM (Malasia) y MUI (Indonesia) y MUIS (Singapur), por lo que llega a tener un alcance que abarca aproximadamente 54 países islámicos, lo cual supone un incremento respecto de los 40 países que ya tenía en 2015. A su vez, en España se encuentra la certificación del Instituto *Halal*, reconocida en la mayoría de los países musulmanes y también poseedora de la categoría de Marca de Garantía *Halal*, protocolo adecuado a Ley de Marcas (Romero Arias, 2006) y *Halal Consulting*.

González Santamaría (2006 p. 139) establece que el certificado *Halal* se convierte en un requisito necesario para la comercialización de alimentos en mercados musulmanes, por lo que las empresas españolas han de adaptarse a los requerimientos de la *Sharia* en la manipulación, almacenamiento y transporte de cualquier tipo de producto; este estudio de requisitos técnicos lleva consigo una serie de costes que se desprenden de las auditorías necesarias para la obtención del mencionado certificado *Halal*. En el vértice de todo consumo se encuentra la autoconciencia. Según Kasuma, Azali, & Abdullah (2018), para que un consumidor musulmán consuma productos con dicha certificación, ha de tener conciencia *Halal*, ya que la intención de compra de productos *Halal* está influenciada además de por la norma religiosa, por esta certificación. Podría decirse que la conciencia o actitud *Halal* está directamente relacionada con la intención de compra de este grupo de consumidores, así, ambas acepciones (conciencia y certificación), son tomadas como variables influyentes en la posición de intención de compra de un producto que reúna estas características.

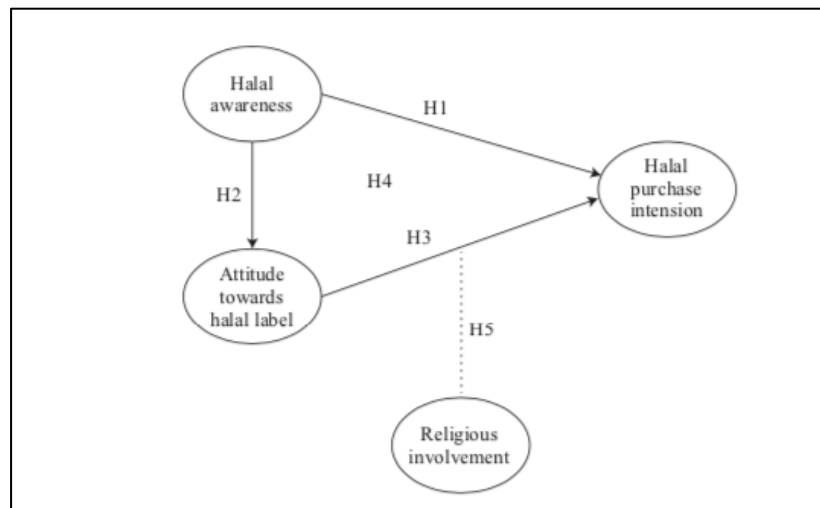
En relación con lo anterior, según Alam & Sayuti (2011) el PCB (Perceived Behavioural Control)<sup>12</sup> está a su vez relacionado positivamente con la intención de comprar productos

<sup>11</sup> “Las empresas certificadas por Halal Food & Quality se registran en la lista del ESMA como empresas autorizadas para exportar a Emiratos Árabes Unidos (EAU) y son recomendadas a organismos e instituciones islámicos de otros países”

<sup>12</sup> Control de Comportamiento Percibido: percepción de una persona de lo fácil o difícil que resulta realizar un comportamiento (en este caso, de consumo).

alimenticios *Halal*. De esta manera, Iranmanesh, Mirzaei, Mehrshad, Hosseini, & Zailani (2019), establecen en su estudio que aquel individuo que percibe el consumo de alimentos *Halal* como una tarea fácil estará más dispuesto a pagar por los productos que posean la certificación *Halal* que un individuo cuya percepción se traduzca como difícil o complicada hacia el consumo de estos alimentos. Por ello, los productos que se indican con una etiqueta o certificado *Halal* ayudan a los consumidores musulmanes a identificarse tanto en sus países de origen, como en los países migrantes; la conciencia *Halal* aporta tranquilidad a los consumidores musulmanes a la hora de consumir un producto, ya que les crea una percepción de consumo mejorada. (Pradana, Huertas-García, & Marimon, 2020).

**FIGURA IX - Intención de compra respecto al certificado *Halal***



Fuente: figura extraída de (Pradana, Huertas-García, & Marimon, 2020)

## 2. ESPAÑA FRENTE A LA CERTIFICACIÓN *HALAL*. EMPRESAS Y CONSUMIDORES

En base a lo anterior, podemos concretar que la intención de comprar productos *Halal* está influenciada por la actitud, la norma subjetiva (religiosa), la conciencia *Halal* y la certificación *Halal*. Según Kasuma, Azali, & Abdullah (2018 p. 27) los productores y fabricantes deben mostrar el símbolo *Halal* del certificado para diferenciar ante los potenciales consumidores (musulmanes y no musulmanes) los productos que están religiosamente permitidos y que se alinean con las normas islámicas establecidas por la

*Sharia*. Por ello, el certificado es ofrecido en relación con los productos (o servicios) concretos y no con la empresa que los provee, teniendo dicha certificación la duración de un año. Esto se traduce en un incremento de costes adicionales que pueden llevar a preguntarse a las empresas si les es rentable someterse a los trámites para obtener la certificación en sus productos, tanto por la limitación temporal existente como por la falta de universalidad<sup>13</sup> de la misma (González Santamaría, 2006).

**FIGURA X - Etiqueta *Halal* española**



Fuente: <https://www.institutohalal.com/>

En concreto, un estudio de Pradana, Huertas-García, & Marimon (2020) muestra el grado de actitud de los consumidores musulmanes españoles hacia la etiqueta de los alimentos *Halal*. La conciencia funciona en España como un medidor directo para con la intención de compra *Halal* y de manera indirecta hacia la etiqueta *Halal*. Esto explicaría porqué hay empresas que pese al incremento de los precios que supone producir *Halal*, han creado productos específicos para ser consumido por musulmanes<sup>14</sup> tanto en el país de origen como con vistas hacia la exportación. A pesar de las dificultades en relación con los costes, proveedores, limpieza, envasado y etiquetado, dispone González Santamaría (2006 p.146), que “una vez asegurada la confianza, la fidelidad de los clientes

<sup>13</sup> El mercado musulmán no es homogéneo, cada país establece sus requisitos en los controles de certificación *Halal*.

<sup>14</sup> Por ejemplo, la cerveza 0,0%



es alta. La competencia es menor porque no deja de ser una industria incipiente y las expectativas de crecimiento, halagüeñas”.

Según (Calvar, 2017) “las empresas españolas aspirantes a entrar en el mercado *Halal* tienen una ventaja: la existencia de pocas entidades de certificación *Halal* en relación con otros países. Francia, por ejemplo, cuenta con más de 30 entidades, pero ninguna de ellas aglutina todas las acreditaciones *Halal* existentes, lo que obliga a las compañías a tener que obtener varias certificaciones, con el sobrecoste que ello conlleva, para poder exportar a todos y cada uno de los países islámicos. Mientras tanto, en nuestro país el Instituto *Halal* sí dispone de todas las acreditaciones necesarias, lo que nos permite exportar con ahorro de costes a todo el mundo islámico”

### **3. CONCLUSIONES PARCIALES: CERTIFICACIÓN HALAL**

Mientras la certificación *Halal* no sea una norma uniforme es difícil construir certificadoras con sede en un país no musulmán que se adapten totalmente a las normas y procedimientos de control estipulados en cada país árabe. Si bien es cierto, las empresas españolas que ya están certificando productos *Halal* están comprometidas a garantizar que se cumplan los máximos requisitos islámicos a través de organismos reconocidos como pueden ser *Halal Food & Quality*, *Halal Consulting* e Instituto *Halal*, contando esta última con todas las acreditaciones necesarias para exportar al mundo islámico. Según la autora González Santamaría (2006 p. 142) no existen cifras oficiales, aunque durante el período 2007-2014 se estima que las exportaciones de alimentos a los países de mayoría musulmana rondaron los 9.000 millones de €. Siendo así, la certificación *Halal* supone una oportunidad de negocio para las empresas españolas, tanto en España como en el extranjero, aunque existe mucho margen de mejora. La conciencia *Halal* del consumidor musulmán se inclina hacia la compra de productos que tengan esta certificación, por lo que es un documento que garantiza que la población musulmana sea consumidora de un producto en concreto, ya que representa sus creencias y modo de vida.

## **VI. CAPÍTULO SEXTO. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: EL MERCADO *HALAL* EN EL MUNDO RURAL**

### **1. SOBRE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS**

Dicen Gómez & Nery (2019 p. 86) que el mundo social no es más que un encuentro de significados donde “*cada cultura se va construyendo a través de las relaciones establecidas entre los miembros, determinando la forma en la que se da sentido a todos estos significados*”. Así, la esencia de los fenómenos sociales no puede ser entendida en profundidad desde una perspectiva meramente analítica. Atendiendo a tal razón, después de exponer de manera descriptiva y bibliográfica el fenómeno en auge del consumidor musulmán y su papel en el mercado *Halal*, en este apartado se plasma una investigación cualitativa con el fin de indagar en profundidad la realidad de las personas involucradas que se han tratado durante el trabajo, y tratar llegar a comprender la toma de decisiones y necesidades de este grupo de consumidores. Según Creswell (2012 p.225) una investigación cualitativa es aquel “proceso de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas, que examinan un problema humano o social para construir una imagen compleja y holística desde la perspectiva de los informantes”. En resumen, se trata de enriquecer el trabajo bibliográfico añadiendo el punto de vista de algunos consumidores musulmanes inmigrantes en el ámbito rural de la provincia de Segovia, que se han prestado a ofrecer su tiempo y ser entrevistados. Con ello se pretenden conseguir los siguientes objetivos:

- Explorar las dificultades que perciben a la hora de desenvolverse culturalmente en un ambiente rural en la provincia de Segovia.
- Conocer su visión y opinión sobre la oferta que encuentran en su localidad o zona habitual de residencia.
- Comprender sus facilidades y dificultades en la búsqueda de alimentos *Halal* u otros productos y la relación de esa falta con el hecho de vivir en zona rural.
- Conocer cual ha sido su percepción sobre la evolución de esta oferta durante los últimos años y si sienten que existe menos dificultad comparada con periodos anteriores.

Por otro lado, de modo comparativo respecto a las entrevistas realizadas a los consumidores, se pretende indagar cuál es la oferta dentro de un pequeño radio en la zona de residencia de los entrevistados (pueblos rurales de Segovia) y explorar los productos que se pueden encontrar en un pueblo de aproximadamente 4.000 habitantes. Los objetivos aquí son:

- Analizar los productos que ofrecen los supermercados ante la demanda existente.
- Explorar si la oferta es suficiente, o debería incrementarse en función de la opinión de los entrevistados.

### **1.1 Metodología: justificación del uso de entrevista en profundidad y fotografías**

Debido a las dificultades profesadas por la crisis sanitaria desenlazadas por la COVID-19 se considera pertinente realizar las entrevistas en profundidad y el análisis de los lineales de supermercado en la provincia de Segovia como consecuencia de las restricciones de movilidad. Según los datos, solamente en la provincia de Segovia la población que profesa religión musulmana asciende a 4.700 personas registradas<sup>15</sup> representando casi un 32,7% del total de la provincia (154.095<sup>16</sup>). De esta manera, se decide hacer la investigación cualitativa enfocada a la oferta y demanda en zonas rurales, lo cual también es interesante, pues un gran porcentaje de la población musulmana se asienta en los pueblos de España.

Gracias al Padrón Municipal de Habitantes el (Observatorio Andalusi, 2019) elabora la siguiente tabla, donde expresa el número de municipios por provincia en la Comunidad Autónoma de Castilla y León para analizar la densidad demográfica de la población musulmana extranjera y española por provincia.

<sup>15</sup> Véase: “La población musulmana se triplicó en la región durante la última década”. <https://www.elnortedecastilla.es/salamanca/201604/25/poblacion-musulmana-triplico-region-20160425110335.html> Visitado por última vez 12/6/2020

<sup>16</sup> Véase: INE <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2894&L=0> Visitado por última vez 12/6/2020

**FIGURA XI - Densidad de población musulmana por provincias en Castilla y León**

Autonomías	Provincias	Municipios	Extranjeros	Españoles	Totales
Castilla y León	Ávila	248	3.100	1.612	4.712
	Burgos	371	4.217	3.733	7.950
	León	211	4.334	2.004	6.338
	Palencia	191	1.971	452	2.423
	Salamanca	362	2.473	1.468	3.941
	Segovia	209	3.323	1.788	5.111
	Soria	183	1.767	1.448	3.215
	Valladolid	225	4.254	2.191	6.445
	Zamora	248	833	307	1.140
			26.272	15.003	41.275

*Fuente: extraído de una tabla completa realizada en un estudio demográfico de la población musulmana de (Observatorio Andalusi, 2019)*

La investigación de la oferta se realiza específicamente en un pueblo de la provincia de Segovia (Cantalejo), por ser el municipio central al que derivan el resto de municipios de la zona en todas las actividades de consumo, debido a su tamaño y localización. El total de población de este municipio es de 3.523<sup>17</sup> habitantes, siendo la población inmigrante musulmana de 228<sup>18</sup>, en su totalidad procedente de Marruecos, según un extracto del ayuntamiento de Cantalejo a 16/6/2020.

**FIGURA XII - Porcentaje de extranjeros en Cantalejo (Segovia)**

RESUMEN EXTRANJEROS					
Nacionalidad	Varones	Mujeres	Total	% Varones	% Mujeres
228 MARRUECOS	155	124	279	55,56	44,44
<b>Totales</b>	<b>155</b>	<b>124</b>	<b>279</b>	<b>55,56</b>	<b>44,44</b>

*Fuente: extracto de consulta del Ayuntamiento de Cantalejo*

<sup>17</sup> Véase: Población en Cantalejo [https://www.epdata.es/datos/poblacion-inmigrantes-emigrantes-otros-datos-habitantes-cada-municipio/3/cantalejo/2060#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20de%20poblaci%C3%B3n%20en%20Cantalejo,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20\(INE\)](https://www.epdata.es/datos/poblacion-inmigrantes-emigrantes-otros-datos-habitantes-cada-municipio/3/cantalejo/2060#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20de%20poblaci%C3%B3n%20en%20Cantalejo,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20(INE).). Visitado por última vez 17/6/2020

<sup>18</sup> Véase: anexo número 2

Se decide utilizar la técnica de entrevista en profundidad ya que estas se dirigen al “aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente”. En este tipo de entrevistas el rol de los informantes no consiste simplemente en revelar sus propios modos de ver, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben. Además, el propio investigador puede conseguir mucha información extra a través del lenguaje no verbal, por lo que la observación se convierte en un elemento clave ya que no prima solo lo que se dice, sino también lo que no se dice (Taylor, 2008, p.194). Estas entrevistas se realizan en un ambiente cercano, a 3 mujeres musulmanas y a un hombre. Si bien es cierto, las limitaciones impuestas por la crisis sanitaria hace que el número de entrevistados sea inferior al esperado, no pudiendo recurrir a entrevistas telefónicas pues supondrían una pérdida de información al no contar con el lenguaje no verbal.

Finalmente, para el análisis de la oferta, se decidió utilizar la fotografía como método de investigación, pues como sostiene Barthes (1982), la imagen fotográfica es una reproducción analógica de la realidad. En este caso, la fotografía es una técnica subsidiaria a las entrevistas en profundidad usada para potenciarlas, pues según Bericat (2000), la toma de fotografías por parte del investigador añade valor a los resultados obtenidos con otras técnicas. Sin embargo, las limitaciones y restricciones de la COVID-19 ha hecho muy difícil la consecución de un gran número de fotografías y análisis internos desde diferentes supermercados por lo que se decide coger una sola muestra de un solo supermercado, que es el más repetido en las respuestas de los informantes.

## **2. SOBRE LA DEMANDA. UN ACERCAMIENTO A LOS VERDADEROS CONSUMIDORES**

### **2.1 Descripción de los entrevistados**

Como bien se ha introducido, se decidió utilizar entrevistas en profundidad como forma de investigación. Tres mujeres musulmanas de diferentes edades (37, 45, y 47) residentes

la primera en Cantalejo y las dos segundas en Cabezuela<sup>19</sup> respectivamente, inmigrantes procedentes de Marruecos, se ofrecieron a ser entrevistadas, aproximadamente una semana antes de la declaración del Estado de alarma. Si bien, al no confiar del todo en la investigación pidieron hacerlo en grupo y de manera anónima. De manera muy amable, me invitaron a estar con ellas una mañana durante la cual, siguiendo la guía de puntos que se encuentra como anexo en el trabajo, se cubrieron los objetivos de la investigación. A pesar de que podría haber vuelto a hablar con ellas, las condiciones sanitarias no lo permitieron. Llevaban de 16 a 18 años residiendo en España y sin embargo tan solo la más joven hablaba el idioma con fluidez y ayudaba a las otras dos a entenderme. Esto supuso una limitación en la comunicación que intentó ser suplida analizando su lenguaje corporal, permitiendo percibir un poco de desconfianza por parte de las dos más mayores. Además de estas tres entrevistadas, se hizo una entrevista a un chico joven de 22 años que lleva viviendo en España 16 años, residente en Cantalejo.

## **2.2 Conclusiones de las entrevistas**

En general, sus respuestas indicaron que cuando llegaron a España conseguir productos *Halal* era mucho más complicado que ahora. Las tres mujeres entrevistadas afirmaban que hace 10 años tenían que desplazarse a la capital de la provincia (Segovia) para conseguir cualquier producto que tuviera certificado *Halal*. Todos los municipios cercanos a Cantalejo deben desplazarse a este municipio al ser el único de la zona rural que ofrece productos *Halal*, por lo que las dos residentes de Cabezuela no encuentran oferta de este tipo de productos en su municipio. Sin embargo, esta opción, afirmaban, era relativamente reciente, ya que los 6 primeros años que vivieron en España debían desplazarse a Segovia o incluso a Valladolid si querían conseguir productos *Halal*.

Asimismo, todas ellas llegaron a la misma conclusión “si nos vende un producto *Halal* alguien que se llama Paco o Mario, nos fiamos porque no nos queda otra opción, sin embargo, siempre que podemos, preferimos comprar en tiendas regentadas por musulmanes”. Esto es interesante, ya que podemos comprobar que, a pesar de todos los

<sup>19</sup> Cabezuela: municipio localizado a 3 Km de distancia de Cantalejo.

organismos certificadores oficiales existentes, los propios consumidores no se fían de que se cumplan los requisitos que exige su Ley islámica. Las entrevistadas de 45 y 47 años se mostraron bastante recelosas y desconfiadas hacia las certificaciones *Halal* de productos provenientes de empresas españolas. Cuando no les quedaba otra, se acercaban al “supermercado Día” en Cantalejo, el único supermercado de la zona rural, afirmaban, con oferta *Halal*, pero siempre que tenían opción de elegir preferían trasladarse a Segovia y hacer la compra en tiendas musulmanas; a pesar de ofrecer el “supermercado Día” exactamente los mismos productos que estas tiendas, quedaban más satisfechas con la compra realizada en las segundas.

En contraposición, la mujer de 37 años se encontraba mucho más cómoda con la certificación *Halal* en productos de tiendas españolas en comparación a las otras dos entrevistadas: “es verdad que me fío un poco más si me lo vende un musulmán, pero creo que la certificación *Halal* está empezando a respetarse y me facilita mucho las cosas”. Si bien es cierto, se quejaban de la falta de oferta en zonas rurales, ya que denuncian la falta de productos de todo tipo y afirmaban que “en muchas facetas de nuestra vida renunciamos a los productos *Halal* por ser muy difíciles de encontrar” refiriéndose a la moda, cosméticos u otros productos, por ejemplo, de limpieza o farmacia. Sin embargo, añadían: “lo entendemos porque lo que más nos preocupa es la comida *Halal*”. Todas las preguntas las reconducían a la desconfianza hacia la oferta de productos con etiqueta *Halal* de las tiendas españolas, y a la grata mejora en esta oferta en productos alimentarios durante los últimos 10 años. Visto lo que respondían, pregunté qué haría falta para que se fieran de la certificación *Halal* en cualquier establecimiento, y dijeron que: “aunque quisieran, la desconfianza siempre estaría ahí, ya que los únicos que sienten la obligación moral de seguir sus directrices religiosas son ellos mismos y que nunca podrían saber con seguridad si alguien no musulmán respeta sus requerimientos tanto como ellos mismos, por mucha certificación oficial que les pongan a los productos”.

El chico joven de 22 años es cierto que no tiene tanta conciencia *Halal* como sus familiares, por lo que él es menos estricto a la hora de decidir dónde y cómo comprar. En sus respuestas añadió que “un musulmán solo se fía de otro musulmán a la hora de comprar, esté donde esté” y que él pensaba que al final todas las certificaciones “eran

mentira, y se fiaban porque no les quedaba otra que fiarse”, lo cual coincidía con lo que habían señalado las otras tres entrevistadas.

### **3. SOBRE LA OFERTA. UNA VISIÓN DE LOS PRODUCTOS *HALAL* EN EL SUPERMERCADO**

#### **3.1 Descripción de las fotografías**

Como se ha mencionado en la metodología, para realizar el análisis de la oferta se decide utilizar la fotografía como método de investigación. A continuación, se muestran las imágenes obtenidas durante una tarde en el supermercado de Cantalejo, en el que aseguraban los informantes que se podía encontrar productos de carne *Halal* en la sección de la carnicería. De esta forma, pregunté al dependiente de esta sección si acudía mucha gente demandando este tipo de productos y me dijo que había bastantes compradores (de toda la zona rural que rodea Cantalejo) que acudían a este supermercado a hacer la compra y demandaban específicamente productos de esta clasificación.

**Foto investigación 1 - Carne *Halal* refrigerada**



En la propia sección de la carnicería se encontraba una zona con carne *Halal*, sobre todo carne de ternera, que estaba indicado en un cartel delante del mostrador de carne de este tipo.



### Foto investigación 2 - Mortadela *Halal*



Junto con el resto de mortadela, se podía visualizar mortadela *Halal*. En las imágenes presentadas puede deducirse la certificación *Halal* que se mostró en la figura IX del capítulo quinto.

### Foto investigación 3 - Salchichas *Halal*



En esta foto, junto a la carne de pollo no *Halal* pueden encontrarse salchichas de pollo *Halal*, con el certificado de garantía de la figura IX del capítulo quinto.

#### Foto investigación 4 - Hamburguesas *Halal*



En esta foto se puede observar, en la parte de delante las hamburguesas de carne *Halal*, comunicando a los consumidores la calificación en la etiqueta que se ve en la mampara. En contraposición, las hamburguesas de carne no *Halal* se encuentran en la parte de detrás.

#### 3.2 Conclusiones de las fotografías

De las fotografías se puede concluir que hay oferta de 4 o 5 tipos de productos diferentes *Halal* en la sección de carnicería de este supermercado, y solo en dos de los productos podemos distinguir de manera clara el logo de certificación *Halal* oficial. Es cierto que en Cantalejo hay 3 supermercados grandes, y los entrevistados indicaron que solo en uno de ellos había oferta *Halal* por lo que les condicionaba el lugar donde hacer la compra si decidían comprar en Cantalejo. Esto supone que solo el 33% de establecimientos de un pueblo con una población de 3.523 habitantes tiene oferta de productos *Halal* para un porcentaje de población que supera el 8% del total de habitantes, añadiendo todos los consumidores que se desplazan hacia Cantalejo a realizar su compra.

#### 4. CONCLUSIONES PARCIALES. MERCADO *HALAL* EN ZONAS RURALES

Recapitulando las respuestas de los entrevistados, ahora es más fácil encontrar productos *Halal* en esta zona rural que hace 10 años. Esta oferta en la zona se traduce a 4 o 5 tipos de productos diferentes, en solo 1 de los 3 supermercados que hay en el municipio donde los entrevistados residen o deben desplazarse para hacer la compra.

Como primera conclusión se puede destacar que, a pesar de haberse facilitado la oferta de productos *Halal* podría existir una oferta mucho más amplia, sobre todo teniendo en cuenta el elevado porcentaje de población musulmana en esta zona rural (un 8%, que supera en 4 puntos porcentuales al porcentaje relativo de musulmanes respecto de total de población española). La segunda conclusión a la que se llega es que, a pesar de haberse facilitado y aumentado esta oferta, los entrevistados aseguran que la certificación *Halal* en supermercados españoles no les da la misma seguridad que ese producto exacto, con la misma certificación, vendido en una tienda regentada por musulmanes. Es quizás la razón por la que los supermercados españoles son cautos a la hora de elegir la selección de productos que ofrecen en su catálogo de tipología *Halal* ya que, a pesar del aumento de costes que supone certificar y producir *Halal*, los entrevistados aseguran que, de tener la opción de elegir, elegirían siempre hacer la compra en un mercado musulmán. La desconfianza y miedo de comprar algo *Halal* y desoír las directrices religiosas, hacen que se fíen más de la palabra de otro musulmán.

Por ello, existe demanda de estos productos porque el desplazamiento a ciudades como Segovia o Valladolid no son siempre factibles, en caso de urgencia, falta de tiempo. Además, agradecen el hecho de facilitarles la compra en su zona de residencia. Sin embargo, si en Cantalejo existiera un comercio musulmán dedicado a la venta de productos *Halal*, los consumidores decidirían realizar su compra en ese establecimiento y no en el supermercado español.

## VII. CAPÍTULO SÉPTIMO. CONCLUSIONES GENERALES, LIMITACIONES Y FUTURA LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

### 1. CONCLUSIONES

Tras la exposición bibliográfica se llega a una serie de conclusiones. Destacar que, el conocimiento del consumidor musulmán es un elemento esencial para la adaptación y crecimiento de cualquier empresa en el mercado *Halal*. Para ello, la gestión estratégica del marketing debe entender el verdadero significado *Halal*, ya que la conciencia ética de los consumidores musulmanes respecto de este concepto es muy sensible. Como consecuencia, este grupo de consumidores no solo busca en los productos satisfacer sus necesidades básicas sino una realización moral con cada compra. Además, introducir mejoras en la certificación *Halal*, permite que los individuos musulmanes perciban el consumo de productos certificados como una tarea más fácil, por lo que la predisposición para pagar por los productos que posean certificación *Halal* es mucho mayor que un individuo cuya percepción se traduzca como difícil o complicada hacia el consumo de estos productos.

El consumidor musulmán forma parte de un grupo de consumidores con una identidad religiosa muy marcada y unas tendencias de consumo muy tradicionales, por lo que sustraemos dos ideas: (1) la religión influye directamente en el consumo y (2) es más fácil para las empresas adaptarse al concepto *Halal* que pretender que sean los consumidores musulmanes los que se adapten a unos patrones de consumo que difieran de los suyos.

Este hecho supone para el marketing una serie de ventajas (así como una serie de dificultades). En cuanto a las ventajas, permite abrirse a nuevos mercados potencialmente en auge, convirtiéndose el consumidor musulmán en un nuevo nicho de mercado que ofrece nuevas oportunidades. Debido a la globalización y a los movimientos migratorios, los musulmanes alcanzan el 1,6 millón de personas a nivel mundial y representan aproximadamente el 23% de la población total de habitantes. De esta manera, la religión islámica reúne a un gran número de población alrededor del mundo, generando un mercado potencial en crecimiento con unas características muy determinadas, lo que permite crear desde la gestión estratégica del marketing un nuevo segmento de mercado

identificado por un consumo dirigido, pudiendo conocer y aprovechar las instrucciones culturales y religiosas que lo motivan.

El crecimiento de población a nivel nacional e internacional, y la segmentación del mercado en base a la religiosidad como variable de consumo, abre las puertas a dos oportunidades: (1) adaptar la oferta del mercado español a las necesidades de un grupo que representa el 4% de la población total en España y, (2) aprovechar el mercado exterior y aumentar las exportaciones a países islámicos. Para ello, como ya se adelantaba, es muy importante que las empresas españolas estén dispuestas a certificar productos *Halal* y se comprometan a garantizar que se cumplan los máximos requisitos islámicos a través de organismos reconocidos como pueden ser *Halal Food & Quality*, *Halal Consulting* e Instituto *Halal*. A pesar de esta predisposición por parte de las empresas, existe una barrera externa: la certificación *Halal* no es una norma uniforme, y cada país árabe estipula unas reglas diferentes en los procedimientos de control, por lo que aún existe margen de mejora en este ámbito.

La conciencia *Halal* del consumidor musulmán se inclina hacia la compra de productos que tengan esta certificación, por lo que es un documento que, a pesar de elevar el coste de producción, garantiza que la población musulmana esté más dispuesta a consumir este tipo de productos concretos, tanto en España y como en el extranjero. Además, la demanda de este mercado se ve incrementada tanto por parte de los consumidores musulmanes, debido al aumento de conciencia *Halal*, como por parte de los consumidores no musulmanes. *Halal* es sinónimo de calidad, salubridad y sostenibilidad, por lo que el mercado *Halal* supera las connotaciones religiosas y puede convertirse en un negocio que amplíe sus consumidores potenciales.

En cuanto a las dificultades que supone el crecimiento de este mercado para el marketing, es cierto que a pesar de que la apertura de un nuevo segmento cree oportunidades, la adaptación del marketing es paulatina, y no todas las empresas tienen capacidad de hacerlo. Analizar la conexión entre marketing y religión supone una transición desde los elementos tradicionales de la gestión estratégica hacia la aplicación de los mismos de una manera determinada en el ámbito de la religión islámica, por lo que es el marketing el que debe adoptar y emplear prácticas comerciales islámicas éticas para conseguir penetrar en este mercado. La disciplina creada a raíz de este segmento (*Islamic Marketing*) es

reciente y novedosa, por lo que aún se debe estudiar la identidad y el carácter del consumidor musulmán de manera analítica, al considerarse un consumidor muy hermético.

Estas conclusiones coinciden con las respuestas de los entrevistados: el mercado *Halal* está evolucionando de tal manera que ahora es más fácil encontrar productos *Halal* respecto a hace 10 años, no obstante, la oferta sigue siendo bastante limitada. A pesar de haberse facilitado y aumentado esta oferta, los consumidores musulmanes a los que se entrevista aseguran que la certificación *Halal* en supermercados españoles no les da la misma seguridad que ese producto exacto, con la misma certificación, vendido en una tienda regentada por musulmanes.

La desconfianza es una barrera que pone en relieve una de las dificultades para el marketing en este mercado. La certificación *Halal* predispone al consumidor musulmán a la compra de esos productos, pero no es suficiente. Las empresas españolas necesitan encontrar una estrategia para que el consumidor musulmán se fie de los productos españoles que garanticen esta certificación. Esto quiere decir que, a la hora de realizar su decisión de compra, los consumidores no tengan predisposición para elegir realizarla en un establecimiento musulmán, por no “fiarse” de los productos que ofrecen las empresas españolas.

Por lo tanto, tras la exposición de estas conclusiones, se ofrecen dos recomendaciones a las empresas españolas de cara a despegar en este mercado: (1) conseguir acercarse más al consumidor musulmán a través de la certificación *Halal*, para darle confianza y seguridad de que lo que compra es un producto permitido por la *Sharia*, y (2) especializarse en la venta de productos de tipo *Halal*, diversificando su producción y distribución adaptándose completamente a las directrices que engloba este concepto. Por ejemplo, creando nuevas líneas de negocio exclusivamente *Halal*, y contratando a trabajadores musulmanes que ofrezcan la seguridad que estos consumidores necesitan.

## 2. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La declaración del estado de alarma el pasado marzo debido a la crisis sanitaria promovida por la pandemia de La COVID-19, ha ralentizado la obtención de las fotografías de los mostradores en el supermercado hasta la finalización del confinamiento. También ha dificultado llegar a la población musulmana para conseguir las entrevistas, y el número de entrevistados ha sido algo inferior al esperado, así como las muestras del supermercado. La movilidad restringida entre provincias ha sido un factor clave en la decisión de realizar el análisis de la oferta y la demanda en una zona rural.

Ajeno a la pandemia, las entrevistas fueron complicadas por la dificultad que mostraron dos de las entrevistadas en comunicarme lo que pensaban debido a la barrera del idioma, ya que no controlaban el español totalmente. También recalcar la desconfianza con la que respondían a mis preguntas. Si bien es cierto, son entrevistas que no admiten otro método que no sea de manera presencial, pues el lenguaje corporal añade mucho valor a todas sus respuestas.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, como ya se apuntaba en las conclusiones, es necesario analizar cuáles son los motivos por los que los consumidores musulmanes no se fían totalmente de los productos españoles a pesar de llevar la garantía *Halal* en la etiqueta, y cómo podría paliarse este hecho. Es decir, investigar una estrategia para que la predisposición de comprar en establecimientos musulmanes y españoles se iguale.

Añadir a lo anterior, una investigación en cómo podría ampliarse la oferta de productos en las zonas rurales. Es decir, hacer un estudio exhaustivo de las necesidades y limitaciones de los consumidores residentes en estas zonas, y analizar qué es lo que ellos buscan a la hora de comprar para facilitar su consumo, así como para incrementar el volumen de ventas de estos productos.

Para finalizar, otro campo que puede fomentar una investigación es el campo de la cosmética y moda *Halal*, ya que como se expuso en el apartado pertinente, en España existe un número muy reducido de marcas procedentes de países musulmanes, así como de marcas *Halal*. En las zonas rurales, al contar con un alto porcentaje de inmigrantes islámicos, podría suponer una oportunidad de negocio muy interesante.

## VIII. Bibliografía

- Abu-Shams, L. (s.f.). *Los musulmanes en España y sus hábitos alimentarios*.
- Abuznaid, S. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*; Vol. 5, No. 1, 10-20.
- Alam, S., & Sayuti, N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management Vol. 21 No. 1*, 8-20.
- Ambaye, M. (2006). Generation y Muslim Consumers in Europe and their Perception of Fashion. En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, Marketing y finanzas islámicas* (págs. 293-303). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 6* , 109 - 132.
- Arévalo, G. (2017). *Diseño de un sistema de gestión y análisis beneficio costo para la certificación Halal en planta de cárnicos EMGAHSA*. Zamorano, Honduras.
- Asad, M. (2001). *El mensaje del Quran*. Centro de Documentación y Publicaciones de la Junta Islámica. Junta Islámica (traducción comentada del Corán).
- Bachleda, C., Hamelin, N., & Benachour, O. (2014). Does Religiosity Impact Moroccan Muslim Women's Clothing Choice? . *Journal of Islamic Marketing, Vol. No. 5, No. 2* , 210-226.
- Bailén, A. H., & Luna, M. (2017). Religión y consumo mediático de las mujeres musulmanas del norte de África con experiencia migratoria. . *Revista Prisma Social*, 83-103.
- Ballesteros, C., & Sierra, L. (2006). Características del consumidor musulmán de nacionalidad marroquí en España. En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, marketing y finanzas islámicas* (págs. 309-316). Madrid: ESIC EDITORIAL .



- Ballesteros, C., & Sierra, L. (2006). Religiones y Marketing. En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, Marketing y finanzas islámicas* (págs. 95-11). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Barreiro, D. (2016). El mercado halal, un gran atractivo para el sector cárnico. *Eurocarne: La revista internacional del sector cárnico No. 250*, 34-37.
- Barreiro, D. (2019). Halal: un mercado en auge. *Eurocarne: La revista internacional del sector cárnico*, (278), 84-92.
- Barthes, R. (1982). *La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Benali, F. (2015). El futuro de la banca y las finanzas islámicas en Europa: Oportunidades y Retos. *ICE: Internacionalización de la Inversión y la Empresa* (887), 91-106.
- Bericat, E. (2000). *La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social*. Barcelona: Ariel S.A.
- Bourdieu, P. (1990). Sociología y cultura México, Grijalbo, “Metamorfosis de los gustos”. México D.F: Grijalbo.
- Callejón, E. R. (2015). “Halal way of life”: significados, oportunidades y retos. *Opción*, 31(3), 1123-1145.
- Calvar, C. (2017). Halal, un mercado regulado y en expansión. . *Eurocarne: La revista internacional del sector cárnico*, (260), 122-124.
- Chaturvedi, D. (2020). Implication of Fashion Communication in Fashion Industry. *International Journal of Interdisciplinary Research in Arts and Humanities Vol 5* , 9-10.

- Corredor, R. P. (2015). Los Ulemas en el Derecho Islámico clásico y en el constitucionalismo contemporáneo. *Revista Alma Mater*, 11, pp. 333-376.
- Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Estados Unidos de América: Sage publications.
- De la Orden, C., & Laguna, M. (2006). La industria financiera islámica. En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, Marketing y finanzas islámicas* (págs. 203-214). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- De la Orden, C., & Sánchez, P. (2014). Las finanzas islámicas como respuesta al cliente financiero musulmán. En E. Camarero Calandria, *Contenidos y formas en la vanguardia universitaria* (págs. 93-107). Madrid (España): ACCI.
- Erami, Y., & Dosquet, F. (2006). Los fundamentos éticos de las finanzas islámicas: génesis y perspectivas . En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, Marketing y finanzas islámicas* (págs. 191-200). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Faeyz, M. (2007). *El mecanismo de funcionamiento de los bancos islámicos y su tamaño en los mercados financieros. Un estudio comparativo internacional de su eficiencia*. Fundación Euroárabe de Altos Estudios. Editorial Universidad de Granada.
- Fernández, J. (2016). Halal, llave para el consumidor musulmán. *Elexportador: revista para la internacionalización*.
- Ferrer, T. (24 de octubre de 2014). *Eldiario.es* . Obtenido de Nace CoopHalal, una cooperativa islámica para ofrecer servicios financieros sin especular.: [https://www.eldiario.es/catalunya/Nace-Coophalal-cooperativa-servicios-financieros\\_0\\_317068666.htmlb](https://www.eldiario.es/catalunya/Nace-Coophalal-cooperativa-servicios-financieros_0_317068666.htmlb)
- Gökariksel, B., & McLarney, E. (2010). Introduction Muslim Women, Consumer Capitalism, And the Islamic Culture Industry. *Journal of Middle East Women's Studies*. (6), 1-18.

- González Santamaría, A. I. (2006). La empresa española frente al mercado halal. En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, Marketing y finanzas islámicas* (págs. 137-148). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gradoli, M., & Guido Carli, L. (2006). Muslims in Europe: Inclusive Policies and Tools for a Peaceful Coexistence . En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, Marketing y finanzas islámicas* (págs. 253-263). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guerrero, T. (2016). Halal: Un mercado lleno de oportunidades para las empresas cárnicas (1). *Cárnica 2000*, 43(381), 34-39.
- Gómez, D. C., & Nery, R. L. (2019). La investigación cualitativa: un camino para interpretar los fenómenos sociales. En J. M. Esparragoza, *Educación: aportaciones metodológicas* (págs. 85-101.). Puebla (México): Consorcio Educativo de Oriente.
- Harrak-Ghrissi Ichah, D. (2019). *La Industria Halal y Kosher en la UE y otros países occidentales*.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado Vol.3 No. 2*, 18-29.
- Hoodfar, H. (2006). More than Clothing: veiling as an Adaptative Strategy. En B. I., *Religion and Canadian Society: Traditions, Transitions and Innovations*. Toronto : Canadian Scholars' Press.
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Mehrshad, S., Hosseini, P., & Zailani, S. (2019). "Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour". *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>.
- Jiménez-Aybar, I. (2005). *La alimentación «HALAL» de los musulmanes en España: aspectos jurídicos, económicos y sociales*.
- Kasuma, J., Azali, N., & Abdullah, A. (2018). Relationship and influence of Halal Awareness and Halal certification towards intention to purchase of Halal certified

- product among the IBAN. *11th International Conference Islamic In Borneo 2018*, (págs. 27-31). Islam negeri, Pontianak, Indonesia.
- Kessler Rodríguez, A. (2012). Finanzas islámicas: Una oportunidad para España. *Boletín Económico del ICE*, (3022), 25-34.
- Khattak, H. (. (2009). *Halal certified cosmetics and personal care products. When purity comes first*". Obtenido de Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA): [www.ifanca.org/digest/digestnewsletters/detail/4cb97cab-7128-45ffb49c-2fe3adcb6390](http://www.ifanca.org/digest/digestnewsletters/detail/4cb97cab-7128-45ffb49c-2fe3adcb6390)
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.
- Liñán García, Á. (2017). Aspectos controvertidos de la libertad religiosa en España y Europa: alimentación halal y casher. s. *Estudios constitucionales*, 15(2), 331-364.
- Lora Álvarez, B., & Amaya Gil, M. (2019). El Mercado Halal como oportunidad de negocio y mejora de la Internacionalización para la Empresa. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, 62-83.
- Mohd Ismail, R., & Othman, S. (2018). A Study on Halal Cosmetic Awareness among Malaysian Cosmetics Manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 492-496.
- Morillo Pacheco, A. M. (2017). *Análisis del mercado halal internacional: oportunidades para las empresas españolas* . Barcelona.
- Nestorovic, C. (2006). Who is the consumer in Islamic finance? Demographic considerations. En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, marketing y finanzas islámicas* (págs. 151-168). Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Observatorio Andalusí. (2019). *Estudio demográfico de población musulmana*.
- O'Cass, A., Lee, W., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and Status Consumption Live Together in the House of Fashion Clothing . *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, Vol.17, No 4, 440-459.
- Pardo, I. Q., Contrí, G. B., & Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc.
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish Muslims' halal food purchase intention. *IFAMR: International Food and Agribusiness Management Review*.
- Prado, A. (2006). *El Islam en democracia*. Córdoba: Junta Islámica.
- Quiroga, L. M. (2013). Un mercado emergente: Productos halal. *Cambio 16*, (2172), 28-29.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Romero Arias, M. (2006). Halal, un concepto global. En P. Sánchez, & C. de la Orden, *Ética, Marketing y finanzas islámicas* (págs. 125-137). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rubawati, E., Wekke, I., Sabara, Z., & Nur, T. (2018). Halal Women Fashion: Beauty Reflect Blessing. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science vol 175*.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial.
- Sánchez, P. (2006). La Banca Islámica: Situación Actual y Retos. *Revista de la Comunicación de la SEECI*, (13), 52-77.

- Sánchez, P. (2014). Marketing e Islam: análisis de la Religión como nueva variable de microsegmentación en España. *Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Marzo.*, 1117-127.
- Sánchez, P. (2017). *Marketing halal: un estudio empírico en España* . Madrid: Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Smith, J. (1999). *Islam in America*. New York, N.Y., USA : Columbia University Press.
- Taylor, S. J. (2008). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados, 2.*.
- Uribe, H. E. (2013). Halal, un concepto global. *Aldaba: revista del Centro Asociado a la UNED de Melilla*, 89-98.
- Vela, C., & Ballesteros, C. (2011). La influencia de las creencias religiosas en el consumo. Una aproximación desde las tres religiones del Libro. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, (83-84), 393-411.

## RECURSOS WEB UTILIZADOS

- Página web oficial Instituto *Halal*: <https://www.institutohalal.com/>
- Informe de PEW Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/29/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/>.
- Entrevista a M. Laure Rodríguez (Instituto Halal): “La moda española se posiciona bien entre el consumidor musulmán”. <https://www.modaes.es/backstage/m-laure-rodriguez-instituto-halal-las-marcas-de-moda-espanola-se-estan-posicionando-bien-entre-el-consumidor-musulman.html>
- Página web de línea de cosméticos *Wardah Beauty* <https://www.wardahbeauty.com/>.
- Trámites y gestiones de documentos certificados – Certificación *Halal*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/tramites-y-gestiones/documentos-certificados-especificos/agroalimentarios/otros-documentos/EST2014310304.html#:~:text=Certificado%20Halal,consumo%20por%20la%20poblaci%C3%B3n%20musulmana.>
- ESMA registra a ‘Halal Food & Quality’ como certificadora Halal. [https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018782731.html?idPais=AE.](https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2018782731.html?idPais=AE)
- Una llave que garantiza calidad y prestigio en las exportaciones. <https://www.halalfoodquality.com/>.
- “La población musulmana en Castilla y León durante la última década”. <https://www.elnortedecastilla.es/salamanca/201604/25/poblacion-musulmana-triplico-region-20160425110335.html>

- Población Segovia INE <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2894&L=0>
- Población en Cantalejo [https://www.epdata.es/datos/poblacion-inmigrantes-emigrantes-otros-datos-habitantes-cada-municipio/3/cantalejo/2060#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20de%20poblaci%C3%B3n%20en%20Cantalejo,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20\(INE\).](https://www.epdata.es/datos/poblacion-inmigrantes-emigrantes-otros-datos-habitantes-cada-municipio/3/cantalejo/2060#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20de%20poblaci%C3%B3n%20en%20Cantalejo,Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica%20(INE).)



## **IX. ANEXOS**

### **1. ANEXO 1. GUÍA DE PUNTOS. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

- Presentación y objetivos de la entrevista
- Edad, país de proveniencia y años que lleva en España si es inmigrante
- Teniendo en cuenta que la religión es un símbolo de identidad personal – Analizar si tiene el sentimiento de que puede desarrollarla en España con normalidad y ser él/ella mismo/a.
- Explorar las dificultades que tiene a la hora de desenvolverse culturalmente en un ambiente como un pueblo de Segovia (preguntar si ha vivido en algún otro sitio y si puede hacer la comparación)<sup>20</sup>
  - Facilidades en la búsqueda de productos *Halal*
  - Dificultades
- Dependiendo de los años que lleve en España, intentar sustraer si nota alguna mejora en la oferta de los productos que busca.
- Preguntar si tiene que desplazarse mucho para hacer cualquier tipo de compra, intentar entender si siente que es fácil conseguir cosas que necesita para el desarrollo pleno de su cultura.
- Explorar si alguna vez ha sentido que su cultura queda encubierta o reprimida por el lugar donde vive.
- Cómo es hacer la compra, ¿sientes que es difícil desplegar tu cultura culinariamente porque hay falta de productos Halal?
- Indagar si más allá de los productos Halal, hay productos en todos los sectores que representen su cultura.

<sup>20</sup> Qué barreras puede sentir que hay para desarrollar su cultura (si piensa que hay alguna), si cree que es suficiente la oferta Halal que hay en el sitio donde vive y si nota que su cultura no está suficientemente representada en tiendas grandes y considera que debería haber más oferta en supermercados como Carrefour o Día.

- Cómo siente que es la inserción cultural en España: fácil, difícil (dejar que se explique si no le importa).

## 2. ANEXO 2. CONSULTA AYUNTAMIENTO DE CANTALEJO (SEGOVIA)



SEGOVIA

CANTALEJO

16 de junio de 2020

### RESUMEN EXTRANJEROS

Nacionalidad	Varones	Mujeres	Total	% Varones	% Mujeres
228 MARRUECOS	155	124	279	55,56	44,44
<b>Totales</b>	<b>155</b>	<b>124</b>	<b>279</b>	<b>55,56</b>	<b>44,44</b>