



Facultad de Económicas y Empresariales – ICADE

# **RELIGIONES Y CONSUMO. EL MERCADO *HALAL* EN ESPAÑA**

Autor: Ana Contreras González

Director: Laura Sierra Moral

MADRID | Marzo 2022

## **Resumen**

La comunidad musulmana es progresivamente más relevante en España, sin embargo, los productos y servicios *Halal* no están tan desarrollados como en otros países de nuestro entorno. Por tanto, hay un vacío en un mercado con unas necesidades y directrices muy concretas influidas directamente por la religión.

El objetivo principal de este trabajo es realizar una aproximación al mercado desde el punto de vista de la oferta y la demanda para tratar de identificar carencias en la oferta de productos *Halal* en el mercado español. Asimismo, el comportamiento de los consumidores musulmanes condiciona el mercado. El concepto *Halal* y las adaptaciones que se requieren sientan la base para poder entrar con éxito en el mercado. A través del estudio de los consumidores junto con una investigación cualitativa se trata de comprender las necesidades y particularidades de los consumidores *Halal* así como la situación de los sectores más sensibles a estas demandas.

Para finalizar, se ofrecen recomendaciones y propuestas a seguir por las empresas españolas para aprovechar las oportunidades no cubiertas de este mercado.

**Palabras clave:** *Halal*, mercado *halal*, consumo *halal*, religión, Islam, marketing

## **Abstract**

The Muslim community is progressively more relevant in Spain. However, Halal products and services are not as developed as in other neighbouring countries. Therefore, there is a gap in a market with very specific needs and guidelines directly influenced by religion.

The main objective of this project is to approach the market from the point of view of supply and demand in order to try to identify gaps in the supply of Halal products in the Spanish market. Likewise, the behaviour of Muslim consumers conditions the market. The Halal concept and the adaptations required are the basis for a successful market entry. Through the study of consumers together with qualitative research, an attempt is made to understand the needs and particularities of Halal consumers as well as the situation of the sectors that are most sensitive to these demands.

Finally, recommendations and proposals are offered for Spanish companies to follow to take advantage of the uncovered opportunities in this market.

**Keywords:** *Halal, Halal market, Halal consumption, religion, Islam, marketing*

# Índice

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1. Justificación .....	6
2. Objetivos.....	6
3. Metodología .....	7
<b>CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	9
1. 1 Religiones y marketing .....	9
1.1.1 Decisión de compra .....	10
1. 1. 2 El marketing <i>Halal</i> .....	12
1.2 Conclusiones parciales .....	16
2. 1 El concepto <i>Halal</i> .....	16
2.1.2 La certificación <i>Halal</i> .....	18
2.2 Ejemplos de empresas.....	21
2.2 Conclusiones parciales .....	22
3. 1 Aproximación al mercado .....	23
3.1.1 La comunidad musulmana en España.....	23
3.1.2 La comunidad musulmana global .....	24
3.1.3 El sector <i>Halal</i> en términos generales en España.....	25
4. 1 Otros sectores <i>Halal</i> .....	26
4.1.1 Sector financiero.....	26
4.1.2 Sector moda.....	27
4.1.3 Sector cosmético .....	29
4.1.4 Sector turismo .....	30
4.1.5 Sector fe.....	33
4.2 Conclusiones parciales .....	34
<b>CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b> .....	36
1. 1 Observación en puntos de venta .....	36
1.1.1 Puntos de venta físicos.....	36
1.1.2 Oferta online.....	40
1.2 Entrevista en profundidad .....	41
1.2.1 Objetivos y descripción de los entrevistados .....	41
1.2.2 Resultados .....	42
1.3 Conclusiones parciales .....	45
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	46
1. Conclusiones principales .....	46

<b>1.2 Propuestas .....</b>	<b>48</b>
<b>1.3 Organizaciones relacionadas.....</b>	<b>51</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo 1. Línea de puntos .....</b>	<b>59</b>

## Índice de figuras

Figura 1 – Adaptación del marketing mix tradicional al marketing Halal .....	13
Figura 2 – Logo Certificado Halal.....	18
Figura 3 – Nacionalidades de origen .....	23
Figura 4 – Parámetros de Global Muslim Travel Index 2021 .....	31
Figura 5 – Resultados Global Muslim Travel Index por país .....	31
Figura 6 – Lugares de culto para musulmanes por CCAA.....	34
Figura 7 – foto de investigación 1: carne Halal certificada .....	37
Figura 8 – foto de investigación 2: surtido de té.....	38
Figura 9 – foto de investigación 3: surtidos de dulces y especias.....	38
Figura 10 – foto de investigación 4: especias (detalle etiquetado) .....	39
Figura 11 – foto de investigación 5: productos marcas de origen árabe.....	39
Figura 12 – foto de investigación 6: productos marcas de origen europeo .....	40
Figura 13 – Crecimiento de la población musulmana en Europa dependiendo de la migración.....	48

# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1. Justificación

La religión es un factor determinante de la cultura y dado que los consumidores cada vez buscan más verse reflejados con las marcas y los productos que adquieren, es un factor crucial. Esto es específicamente relevante en relación con la religión musulmana. Las comunicaciones genéricas no causan impacto y el foco ya no se encuentra en el producto sino en aportar valor al consumidor. Actualmente la población musulmana en España representa alrededor del 4% del total, aproximadamente dos millones de personas. Sin embargo, la industria *Halal*, es decir, productos y servicios que cumplen los criterios determinados por la *Sharia* o Ley Islámica, no ha alcanzado todo su potencial, lo cual se traduce en nuevas oportunidades para las empresas españolas.

El mercado muestra necesidades no cubiertas y por tanto estas carencias son el punto de partida para su desarrollo. Más allá del punto de vista económico, el *Halal* es un factor cultural para la comunidad musulmana cuyo desarrollo puede contribuir positivamente a la integración de esta comunidad en nuestro país. Igualmente la certificación *Halal* es sinónimo de productos naturales, sostenibles y de calidad, lo cual se corresponde con la reciente tendencia de vida sana, saludable y sostenible. Todo esto contribuye a que este mercado se considere un mercado en crecimiento.

## 2. Objetivos

El objetivo principal del trabajo es describir el mercado *Halal* en España tanto desde el punto de vista de la oferta como la demanda. Asimismo, otros objetivos secundarios incluyen:

- Realizar una aproximación la influencia de la religión en el comportamiento del consumidor, sobre todo el islam. Específicamente cómo los preceptos de la *Sharia* condicionan tanto el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

- Describir la adaptación del marketing mix tradicional (las 4 P's) al consumidor musulmán, es decir, el marketing *Halal*. Explorar su alcance e importancia.
- Identificar las características sociodemográficas y características del segmento de consumidores musulmanes en España. Evaluar el atractivo del segmento.
- Describir brevemente las perspectivas de crecimiento y potencial del mercado *Halal* global.
- Comparar la situación del mercado *Halal* en España con otros países.
- Identificar los sectores más sensibles al mercado *Halal* y su relevancia.
- Identificar las carencias de la oferta mercado *Halal* y las demandas de los consumidores musulmanes.
- Describir la importancia y características de la certificación *Halal*.
- Valorar el potencial del concepto *Halal* para no musulmanes (consumidores que buscan un estilo de vida saludable).
- Explorar y ofrecer recomendaciones sobre acciones para el desarrollo del mercado por parte de empresas españolas.

### 3. Metodología

Para abordar la primera parte del trabajo se ha seguido una metodología descriptiva basada en la revisión de la literatura. Se han utilizado fuentes secundarias que se han obtenido a través de plataformas académicas como Google Scholar o Scopus así como la consulta de libros y recursos web.

Por otra parte, para obtener información de primera mano sobre la oferta y la demanda real, se ha seguido una metodología cualitativa. Por un lado, para realizar un acercamiento a la demanda, se ha utilizado la técnica de la entrevista, ya que permite alcanzar los objetivos de entender, profundizar e indagar. Sus ventajas son la posibilidad de obtener información más detallada sobre las motivaciones, percepciones y experiencias respecto del tema tratado (Ortiz, 2015).

Esta técnica es preferible a una encuesta en este caso por dos razones. La primera es la dificultad de contactar y conseguir respuestas del segmento estudiado, aparte uno de



los objetivos de este trabajo es identificar carencias y posibles oportunidades. Por tanto, lo ideal es que el entrevistado puede expresar sus percepciones personales e ideas. Como se desarrollará más adelante, la entrevista es del tipo semiestructurada, es decir, existe un guion pero este es flexible (Ortiz, 2015).

La información sobre la oferta se basa en la técnica de observación, viendo en persona los puntos de venta de este tipo de productos y observando cuál es la oferta en general. Para determinar las demandas y necesidades de los consumidores musulmanes practicantes se llevarán a cabo una entrevista en profundidad en base a la posibilidad de acceso a consumidores de este colectivo. Estas entrevistas tienen como objetivo confirmar la percepción sobre la oferta y distinguir entre las carencias y necesidades iniciales, así como su importancia para los consumidores musulmanes.

## CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En este segundo capítulo se presenta el vínculo entre las religiones y el marketing, centrándonos sobre todo en el islam y su influencia. Por ello, profundizaremos en el concepto de marketing *Halal* y sus implicaciones. Para dar respuesta a los objetivos más teóricos analizando el concepto *Halal* y sus especificaciones.

Una vez contextualizados estos conceptos y la relación de la religión y el consumo, la segunda mitad de este capítulo aborda los objetivos en relación al mercado. Por una parte, cómo son los consumidores en cuestión y una primera aproximación a sus necesidades. Asimismo, una breve descripción de la situación actual de los diferentes sectores *Halal* en España.

### 1. 1 Religiones y marketing

La influencia de la religión en el comportamiento del consumidor es un tema ampliamente estudiado. La religión es un concepto abstracto difícil de definir pero se puede entender como “un sistema unificado de creencias y prácticas relativas a las cosas sagradas” y la religiosidad como “el grado de creencia en valores e ideales religiosos específicos que tiene y practica un individuo” (Delener, 1990).

Según Muhamad y Mizerski (2010) la religión influye el comportamiento del consumidor a través de cinco factores, los cuales son afiliación, compromiso, motivación, conocimiento y consecuencias sociales. Dentro de estos cinco factores, la afiliación y el compromiso son los dos más analizados.

En primer lugar, la afiliación religiosa se ha considerado que tiene efectos significativos en el comportamiento del consumidor de distintas religiones. En la práctica se ha observado que las personas con distintas afiliaciones muestran por ejemplo, distintas reacciones frente a anuncios sobre productos polémicos o potencialmente ofensivos (Fam, Waller, & Erdogan, 2004) o diferentes estilos de compra (Bailey & Sood, 2005). No obstante, estos resultados son limitados puesto que otros factores como cultura o forma de vida pueden haber contribuido a las diferencias observadas. Del mismo modo, se

concluyó que la afiliación religiosa no influenciaba ciertas decisiones del comportamiento de compra. Por ejemplo, la afiliación religiosa no tuvo efecto en la elección de alimentos no procesados (Heiman, McWilliams, & Zilberman, 2004).

El otro factor más estudiado es el compromiso, también denominado religiosidad, entendido como “la adhesión a las creencias y prácticas de la religión de un individuo” (Delener, 1990). Una desventaja de este factor es su carácter abstracto. A la hora de analizar la religiosidad de un individuo, hay que tener en cuenta la percepción de compromiso según cada religión, con lo cual es difícil hacer comparaciones directas. A pesar de ello, se distingue entre la parte cognitiva, más relacionada con las creencias y el comportamiento o práctica. Los hallazgos en este factor muestran que el compromiso en términos de práctica tiene un mayor efecto en el comportamiento de compra que la dimensión cognitiva. A modo de ejemplo, los consumidores musulmanes que se identificaban como más devotos eran los que más ofendidos se sentían por los anuncios de productos polémicos como alcohol (Fam, Waller, & Erdogan, 2004).

Por otro lado, la evolución del marketing según Philip Kotler (2021) ha permitido pasar de el denominado marketing 1.0 donde el enfoque principal era el producto al actual marketing 5.0. Asimismo, podemos observar el recorrido pasando por la etapa del marketing 2.0 con enfoque en el consumidor y el posterior 3.0 basado en los valores, más cercano a la persona que al consumidor. En este punto los vínculos emocionales y espirituales empiezan a cobrar fuerza. El producto no es solo funcional sino que satisface necesidades y a su vez aporta valor. Finalmente el marketing 4.0 en el que la meta es la fidelización del cliente y la humanización de la marca, enfatizando en el marketing 5.0 la relevancia de los desarrollos tecnológicos (Kotler, 2021).

Por tanto, las características personales de los consumidores desempeñan un papel más relevante.

### 1.1.1 Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso de resolución de problemas en el que los individuos escogen de entre una selección el producto que más se ajusta a sus deseos y

necesidades (Alam y Maknun, 2021). Según Kotler y Armstrong (2017), hay 4 factores que influyen el comportamiento de compra:

1. Factores culturales así como la subcultura y la clase social.
2. Factores sociales como la familia, amistades y estatus social.
3. Factores personales como factores emocionales, edad, ocupación o estilo de vida.
4. Factores psicológicos incluyendo motivación, percepción, conocimiento, creencias y actitudes.

En el caso de consumidores musulmanes, su fe será relevante en los factores psicológicos así como culturales. “*Compras como rezas*” afirma como consciente o inconscientemente la religión es un factor presente al encontrarse con distintas alternativas para un producto. En el caso de consumidores musulmanes en países no islámicos, a esto se une la función de la religión como una forma de conservar la cultura propia (Sánchez, 2014).

Esta influencia es tan relevante que se puede señalar que el islam como variable de segmentación. Por tanto, el segmento relativamente nuevo y diferenciado de consumidores musulmanes presenta nuevas oportunidades (Sánchez, 2014).

Por tanto, si hablamos del mercado *Halal* en España indudablemente debemos centrarnos en los consumidores *Halal*. La diferenciación de este segmento reside precisamente en las claras restricciones marcadas por la *Sharia*, las cuales toda empresa debe respetar si se plantea adentrarse en este sector.

Asimismo, de acuerdo con Kotler (2021) el proceso de decisión de compra cuenta con cinco etapas:

1. Introducción: en esta fase el consumidor reconoce un problema o necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas: en la que el consumidor hace una evaluación consciente y racional con la información recabada. Sin embargo, los atributos determinantes varían en función del tipo de producto.
4. La decisión de compra se asocia con factores internos y externos.

5. Evaluación post-compra. El consumidor se puede encontrar satisfecho o insatisfecho con la compra, lo cual afectará comportamientos futuros.

De nuevo, la decisión de compra de los consumidores musulmanes se ve claramente influenciada por su religión. Aunque el proceso de decisión de compra varíe de persona a persona, la certificación *Halal* es importante porque aclara cualquier duda de que un producto es permitido, lo cual es especialmente relevante para los consumidores musulmanes. El paso en el que más incide es en la evaluación de alternativas ya que, como se analizará posteriormente, los productos *Halal* deben seguir determinadas normas.

A partir de este esquema, diversos estudios como los realizados por Ashari (2019) o Waskito (2015) confirman que la certificación *Halal* influye positiva y significativamente en la decisión de compra. Asimismo, posteriormente en la entrevista se incide en la relevancia de la certificación como factor de compra con consumidores musulmanes.

### 1. 1. 2 El marketing *Halal*

Una vez contextualizados la influencia de la religión en el comportamiento del consumidor y la evolución del marketing, el siguiente apartado explica como se relacionan en el llamado marketing *Halal*.

Las implicaciones de estos hallazgos se reflejan en el marketing mix o 4 P's del marketing. En el marketing *Halal*, el producto debe cumplir las normas dictadas por la *Sharia*. No solo el producto en sí sino además su producción, entrega y consumo. Por tanto, un producto *Haram* sería casi imposible de ofrecer. Asimismo, los productos considerados Makrooh (no preferible) o Mushtabeh (dudoso), de los cuales se hablará en más profundidad a lo largo del trabajo, también presentarían una gran dificultad (Alserhan, 2015).

El precio también está profundamente influenciado por el código de conducta de la *Sharia*, el cual afecta a todas las dimensiones de la vida. En este punto, la guía principal para el precio en el marketing *Halal* se puede resumir en "juego limpio" (Saeed & Ahmed, 2001). Esto se traduce en que en las actividades comerciales, los vendedores

deben informar de las características del producto, incluso los defectos que podrían cambiar la percepción del producto y consecuentemente su precio. En la restauración, los precios de los productos deben ser visibles (Ahmed & Rahman, 2015).

Asimismo, el islam afirma que la maximización del beneficio no debería ser el objetivo sino el bien de la sociedad, incluso si contradice intereses personales. Más allá, en el islam se prohíben la acumulación, engaños y el control de precios (Syed, 2008).

Sobre la distribución en el marketing *Halal* es importante tener en cuenta de nuevo las consecuencias para la sociedad en su conjunto. Ello implica que la distribución no debe ser una carga para el comprador. Por tanto, se debe evitar un empaquetado incorrecto, el transporte conjunto de productos *Halal* y *Haram* o la manipulación de la disponibilidad de un producto entre otras (Ahmed & Rahman, 2015).

Por último en cuanto a promoción, lo cual incluye tanto anuncios como relaciones públicas, marketing directo o venta personal, autores como Abdullah y Ahmad (2010) identificaron seis factores éticos en relación a las actividades de marketing: veracidad, sinceridad, confianza, fraternidad y ciencia y tecnología. Asimismo en términos generales recalcan la importancia de actuar de manera justo sin intenciones de engañar o confundir. También se deben evitar métodos poco éticos relacionados con el miedo, erotismo, engaños o exageración de las cualidades de los productos (Hassan, Chachi, & Latiff, 2008).

**Figura 1**

*Adaptación del marketing mix tradicional al marketing Halal*

Marketing Mix	Adaptación al mercado <i>Halal</i>	
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Conformidad con la <i>Sharia</i></li> <li>* Evitar el uso del nombre de Allah en el etiquetado</li> <li>* Debe ser <i>Halal</i></li> <li>* Etiquetado exacto</li> <li>* Embalaje robusto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Se debe evitar la obsolescencia del producto</li> <li>* Tener en cuenta el impacto ambiental</li> <li>* Primar la durabilidad</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Precio justo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No engaño ni trampas</li> </ul>

<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No búsqueda de maximización de beneficio sino bien común</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No manipulación ni control de precios</li> </ul>
<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No debe ser una carga para el consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Evitar empaquetado endeble</li> <li>* No mezclado de productos <i>Halal</i> y <i>Haram</i></li> </ul>
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Conformidad con la <i>Sharia</i></li> <li>* Evitar el uso de lenguaje o comportamientos ofensivos o mujeres como reclamo comercial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Evitar el nombre de Allah</li> <li>* No engaños ni falsedades</li> <li>* No ocultación de defectos</li> </ul>

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

Para concluir este apartado de marketing mix de la perspectiva *Halal* se puede afirmar que el *Halal* no solo se corresponde con productos o normas sino que abarca todos los aspectos de la vida de los consumidores musulmanes, pero que también puede atraer a consumidores no musulmanes que se identifiquen con estos valores. En definitiva, se busca la ética y el respeto a la creación de Allah y el bien común de la sociedad en todas las diferentes dimensiones.

Nestorovic (2017) ajusta las tradicionales 4 P’s del marketing al Marketing Islámico a través de las 4 F’s: faith, food, finance y fashion.

*Faith* representa la fe que guía los aspectos de la vida y comportamiento de los musulmanes. *Food* distingue entre los alimentos *Halal* y *Haram* según las enseñanzas del Corán. *Finance* basada en unas finanzas fuertemente marcadas por la ética y los valores del islam. Por último, *fashion* que engloba no solo moda sino también cosmética. Este último sector, enfocado mayormente en el segmento femenino, se encuentra en fase de expansión.

Posteriormente, Sánchez (2017) añade otras dos “f” por su relevancia para las empresas españolas de cara al mercado *Halal*. La quinta “f” se corresponde con female power

dada la creciente influencia de las mujeres musulmanas en el consumo. Finalmente, a pesar de no ser una “f”, *tourism* se incluye en el listado por su importancia estratégica en la economía española ya que los productos *Halal* no tienen porque solo dirigirse a los residentes, también son una oportunidad que ofrece ser uno de los mayores destinos turísticos mundiales.

Como se avanza en la introducción, el mercado *Halal* no solo tiene potencial económico sino también social. Según Bravo (2012) la religión cumple con el objetivo de la teoría funcionalista. Dicha teoría se basa en cuatro factores: contingencia, impotencia, escasez y frustración y privación. Las contingencias y actos negativos causan inseguridad o medios que se subsanan con la religión, la cual aporta razón de ser a la vida. La importancia deriva del hecho de que el individuo se encuentra en una posición de inferioridad frente a un ente superior, pero a la vez tiene un papel reconfortante ante los hechos negativos. Al migrar, los valores, costumbres y hábitos cambian pero la religión gana el papel identitario y de apoyo.

Por tanto, cabe destacar que en el caso de migrantes, la religión toma un nuevo matiz social, más allá de su función religiosa. Por ejemplo, los lugares de culto no solo cumplen su función religiosa sino que también se convierten en un punto de encuentro social y ayuda en el que los individuos se sienten identificados. En consecuencia, ante una situación de minoría, la religión cobra un papel más relevante.

Se da el caso de que la compra de productos relacionados con la religión del individuo se debe a la necesidad o el sentimiento de la propia religión y refuerzo de la identidad (Sánchez, 2014).

Cabe señalar brevemente la diferencia entre árabe, musulmán e islámico. Árabe designa el origen de la Península Arábiga aunque comúnmente también se identifique a otros pueblos que han adoptado su cultura como tal. Musulmán o musulmana es aquella persona que profesa el islam. Finalmente, islámico hace referencia a los países en los que la mayoría de su población es musulmana (Díaz-Mas & C., 2007).



## 1.2 Conclusiones parciales

La influencia de la religión en el marketing, especialmente el islam, es un factor relevante a tener en cuenta. De ahí la importancia del denominado marketing *Halal* ya que la práctica del islam influye significativamente el estilo de vida y la decisión de compra de estos consumidores. Por tanto, una empresa española que quiera comerciar con productos *Halal* debe tener en cuenta esta consideración. La decisión de compra de un consumidor musulmán tendrá matices específicos.

El marketing mix debe adaptarse como se ve en la figura 1 para ser capaz de atraer a los consumidores musulmanes con éxito, es decir, se deben cumplir con la *Sharia*. Esto se resume en las 4 F's de Nestorovic: faith, food, finance y fashion, a las cuales se puede añadir female power y turismo. Asimismo, el mismo producto, no solo la forma de comercializarlo debe ajustarse a los valores y normas del islam.

### 2. 1 El concepto *Halal*

La Ley Islámica o *Sharia* hace una distinción entre *Halal* entendido como "permitido/saludable/ético o equilibrado" y *Haram* que representa lo "prohibido/perjudicial/no ético o abusivo". Este binomio influye directamente en el comportamiento de los consumidores musulmanes. Asimismo, lo que no está prohibido, es decir, no es *Haram*, está permitido (Uribe, 2013).

Las especificaciones de lo considerado *Halal* y *Haram* se encuentran en el Corán. La categoría *Haram* incluye "la carne de cerdo, la carne del animal hallado muerto, el alcohol, aditivos, conservantes, colorantes, aromas, etc., que cuenten en su origen de elaboración ingredientes considerados *Haram*, interés, las cláusulas y especulación abusivos, las apuestas en el juego" entre otros (Corán 5:3-4).

El concepto tiene una doble identidad, en el caso de los alimentos estos deben ser permitidos pero también se tiene que llevar a cabo un sacrificio según los preceptos del islam, en caso contrario se consideraría *Haram*.

Más ampliamente el concepto *Halal* busca la consecución de un estilo de vida saludable y ético. Además vistas las especificaciones de lo que es *Haram* se pone de manifiesto que no solo recoge normas sobre alimentación sino también bebidas alcohólicas, finanzas o juegos de azar. Esto refuerza la idea de que el concepto de vida *Halal* es integral y está presente en todas las facetas de la vida.

Ante la aparente simplicidad del concepto *Halal-Haram*, permisible o no, nos encontramos con una mayor complejidad, lo cual también tiene consecuencias en el comportamiento de los consumidores.

Dentro de *Halal*, hay 3 niveles diferenciados (Cassamo, 2014)

- *Wajib* u obligatorio. No seguir estas normas se considera pecado. Por tanto, las empresas *Halal* deben seguir las directrices *wajib* en sus productos, procedimientos y transparencia.
- *Mandoob* o preferible. En este caso no es obligatorio. Por lo tanto, no supone un pecado si no se sigue, pero sí es recomendado.
- *Makrooh* o no preferible. Estos actos no suponen un pecado pero no son recomendados.

Asimismo *Mushtabeh* se usa para referirse a lo dudoso. En estos casos se recomienda evitar el producto para evitar caer en *Haram*.

De esta distinción queda claro que los productos *Halal* son aptos para el consumo y no hay problema en ofertarlos en el mercado. Sin embargo, si nos encontramos con un producto que pueda ser visto como *Makrooh* o *Mushtabeh* la dificultad se incrementa enormemente.

No solo el producto en sí se tiene en cuenta sino también los actos y la imagen de la empresa. La imagen de la compañía puede quedar gravemente dañada por cuestiones culturales o políticas. Sin embargo, las consecuencias no siempre son tan marcadas. Si una empresa produce productos de carne de cerdo le será más difícil vender otros productos, aunque sean *Halal*, por la asociación con un producto *Haram*. De forma similar, el sello de garantía de conformidad con la *Sharia* constituye una ventaja competitiva sobre aquellos productos que no lo muestran explícitamente puesto que no

hay duda de que el producto es *Halal* y no solo preferible o incluso dudoso (Cassamo, 2014).

### 2.1.2 La certificación *Halal*

Las ventajas de obtener la certificación *Halal* son innegables. En primer lugar, aporta un valor añadido para el producto ya que es sinónimo de calidad, sostenibilidad y garantía. Estos valores no solo son apreciados por los consumidores musulmanes sino que están en línea con las recientes tendencias de vida saludable. A su vez proporciona confianza a los consumidores, ya que se garantiza que los productos y sus ingredientes, procesos y distribución cumplen con los preceptos de la *Sharia* y por tanto son una seña de aptos para el consumo. Por ello, estos productos son más accesibles para aproximadamente 4 millones de consumidores musulmanes en España, contando con residentes y turistas. De igual modo, son un impulso a la exportación puesto que permite la entrada a países en los que la certificación es un requisito, así como otros países y regiones con importante población musulmana (Instituto Halal, s.f.).

#### **Figura 2**

*Logo Certificado Halal*



Fuente: *Instituto Halal*

El Instituto *Halal* es la entidad que otorga la Garantía *Halal* en España, Portugal, México y Latinoamérica, la cual es válida tanto en dichos mercados como para las exportaciones

a países musulmanes. Esta certificación garantiza el cumplimiento de las disposiciones de la *Sharia* en todo el proceso.

No ha sido posible encontrar el número exacto de empresas españolas que tengan la certificación *Halal*. Sin embargo, según algunos de los últimos datos disponibles de 2018, en España había alrededor de 400 empresas y 2.000 productos con dicha certificación (La Vanguardia). Estos datos se complementan con las declaraciones de Isabel Romero, directora general del Instituto *Halal* y presidenta de Junta Islámica sobre el amplio potencial del sector. La facturación de las empresas *Halal* en España asciende a aproximadamente 4.000 millones de euros, una cifra pequeña si lo comparamos con los 11.000 millones de euros en Francia (Romero, 2018).

Isabel Romero también afirma que los sectores más centrados en los productos *Halal* son la alimentación, sobre todo el sector cárnico pero otros como los dulces, lácteos, la cosmética o turismo cada vez cobran más fuerza. Asimismo, las zonas geográficas en las que estos productos y servicios tienen un mayor peso son Cataluña, el Levante y Andalucía. Fuera de España las perspectivas también son positivas ya que estos productos no solo son ampliamente consumidos en países árabes sino también otros países con mayoría musulmana como Indonesia (Romero, 2018).

La certificación *Halal* española está reconocida por la totalidad de los reconocimientos internacionales disponibles. Esto supone una ventaja para las empresas de nuestro país dado que es la única institución del sur de Europa que posee todos los reconocimientos. Algunos de estos reconocimientos internacionales son entidades como IMANOR en Marruecos, MoPH en Qatar, CICOT en Tailandia o IFANCA en EEUU. Por tanto, queda patente la posibilidad de exportar a zonas geográficas muy diversas, tanto la región MENA (Medio Oriente y Norte de África) como el Sudeste asiático o países no musulmanes con población heterogénea como EEUU. El reconocimiento EIAC (Emirates International Accreditation Centre) goza de un gran prestigio por sus estándares y destino de exportación destacado. Igualmente encontramos reconocimientos internacionales con países del Sudeste asiático (Instituto Halal, s.f.).

No obstante, no existe aún una certificación universal, que conllevaría menos trabas y costes para el desarrollo de productos y la exportación de estos a nuevos mercados.

Algunas de las empresas españolas con esta certificación son Repsol, Pascual, Hero, Mahou o Industrias Lácteas Asturianas. En el plano internacional, las empresas que se han sumado a el listado son diversas como Carrefour, Tesco, Unilever, L'Oréal o Turkish Airlines (Simón & Salces, 2016).

Comúnmente se asocia el mercado *Halal* con los países árabes de Oriente Medio. En cambio la región mundial con mayor población musulmana es Asia, hogar de más de mil millones de musulmanes. De igual forma, en la región el mayor mercado de productos *Halal* es Indonesia, país que obliga a obtener la certificación *Halal* para poder exportar en su territorio. El mayor exportador mundial de productos *Halal* es Brasil, seguido por India (El Halal, 2021).

Algunas de las estimaciones sobre el crecimiento de determinadas regiones o empresas se han visto alteradas por la irrupción de la crisis del Covid-19 pero alrededor de 2 años después de su aparición, nuevas estimaciones muestran razones para el optimismo. Una de ellas es la previsión del Banco Mundial de un crecimiento del Sudeste asiático, de 5,2% para 2022 y 6% para 2023 (World Bank, 2021).

Es una oportunidad sin explotar ya que actualmente únicamente el 7% de las exportaciones españolas se destinan a esta región (Instituto *Halal*, s.f.). Teniendo en cuenta una perspectiva más global, los países islámicos tienen ciertas características comunes. El crecimiento se estima notablemente más alto que aquel del conocido como países desarrollados, una población joven en contraste con una población mas envejecida de nuevo en los países desarrollados y un fuerte incremento de clase media concienciada con un estilo de vida más saludable y calidad.

Como se ha mencionado anteriormente, las exportaciones de productos *Halal* son muy relevantes en Francia. Un reflejo de la rápida evolución de este sector es que en 2014 la facturación fue de menos de 5.500 millones de euros, es decir, la facturación prácticamente se ha duplicado en solamente cuatro años (Harrak Ghrissi, 2019).

## 2.2 Ejemplos de empresas

Nestlé<sup>1</sup> ha sido una de las pioneras en la certificación *Halal* de sus productos. Como especifica la empresa, los productos son inherentemente *Halal* por sus ingredientes pero esto no es suficiente para conseguir la certificación. Aunque pueda parecer obvio, no siempre es tan fácil distinguir entre un producto *Halal* o no simplemente por sus ingredientes. Por ejemplo, si se utiliza alcohol para limpiar cuchillas u otros elementos del proceso de elaboración el producto sería *Haram*. Esto además muestra cómo no se puede dar por hecho que un producto es *Halal* y la importancia de una reafirmación.

Para ello Nestlé también cumple las normas de la *Sharia* en el transporte, marketing, proveedores y fábricas. Para ello, la certificación que se obtiene a partir de un tercero otorga la confirmación de que los productos se adhieren a los altos estándares exigidos.

También en el sector alimenticio y en España, Embutidos Caula<sup>2</sup> fue una pionera en ofrecer embutidos *Halal*, con su debida certificación, hace 10 años. La suya es una historia de éxito ya que de los casi 12 millones de euros de facturación, un tercio provienen de la línea *Halal*. Además, casi la totalidad de sus productos, alrededor del 95%, los exporta. Como señala el responsable de la empresa y cuarta generación del negocio, la competencia en España es muy elevada, “salir al exterior nos ha salvado” (Oller, 2021).

Otras empresas que vieron en la certificación *Halal* una oportunidad e incluso una solución son 3 empresas que producen mantecados en Estepa<sup>3</sup>. Ante la temporalidad de sus productos vendían los excedentes a Marruecos a precio reducido hasta que observaron la cada vez mayor demanda por sus productos. La adaptación pasó por cambiar la manteca de cerdo por grasas de origen vegetal y eliminar el alcohol. De esta forma, la producción está activa durante todo el año puesto que para los musulmanes no supone un dulce navideño sino un dulce para tomar con té (Ruiz, 2022).

Además, los productos *Halal* también son vegetarianos, por lo que han podido expandir su clientela potencial a dos segmentos distintos con los mismos cambios. De forma

---

<sup>1</sup> Véase <https://www.nestle.com.my/our-Halal-promise> Última visita 13/03/2022

<sup>2</sup> Véase <https://www.embutidoscaula.com/es/Halal-y-kosher/> Última visita 23/03/2022

<sup>3</sup> Véase <https://www.dulces-gamito.com/es/productos-Halal/> Última visita 23/03/2022

similar, sus destinos de exportación no solo son Marruecos o Argelia, sino que los países con mayor demanda son Francia, Holanda y Bélgica (Ruiz, 2022).

Otros ejemplos son Pascual<sup>4</sup>, la cual aprovecha la certificación *Halal* como una ventaja para comercializar sus productos en el mercado marroquí y posteriormente más partes de la región (M, 2022) o Embutidos Jabugo, que destacan el elevado poder adquisitivo y nivel de exigencia en estos mercados (E, 2021) o Embutidos Carchelejo<sup>5</sup>.

En el sector cosmético el Laboratorio Cosmético Válquer fue la primera empresa en obtener la certificación en este sector. Su línea *halal*<sup>6</sup> es por tanto, enteramente apta para musulmanes. De acuerdo con su director general, José Luis Cerrillo, la certificación les posibilita vender tanto a la población musulmana de España y Europa como a mercados musulmanes, los cuales presentan perspectivas positivas de crecimiento (Radiocable, 2015).

## 2.2 Conclusiones parciales

El concepto *Halal-Haram* marca respectivamente lo permitido y lo prohibido para musulmanes. Es un concepto holístico que va más allá del sector alimenticio, es una forma de vida. Sin embargo, también puede ser complejo y presentar dificultades tanto para los consumidores como para las empresas.

La certificación *Halal* permite llegar potencialmente, de forma relativamente fácil, a 2 millones de consumidores residentes en España y aproximadamente 2 millones de turistas musulmanes al año. La certificación supone una garantía de calidad, fácilmente reconocible y que aumenta significativamente las posibilidades de elección ante un consumidor musulmán.

Da la posibilidad de exportar tanto a países que lo exigen como a países en los que hay una importante comunidad musulmana aunque no sea obligatoria.

Asimismo, el mercado *Halal* se extiende más allá de los países árabes, teniendo el Sudeste Asiático un gran atractivo en este sentido. Otros países no musulmanes ya están

---

<sup>4</sup> Véase <https://www.institutoHalal.com/producto/calidad-pascual-s-a-u/> Última visita 23/03/2022

<sup>5</sup> Véase <https://www.embutidoscarchelejo.com/gama-Halal/> Última visita 23/03/2022

<sup>6</sup> Véase <https://www.valquer.com/collections/productos-halal> Última visita 26/03/2022

llevando a cabo acciones en este sentido pero en España el mercado todavía no está tan desarrollado, el cual se estudiará en más en profundidad lo que presenta oportunidades.

### 3. 1 Aproximación al mercado

Como se ha adelantado al final del anterior epígrafe este capítulo explora la situación actual del mercado *Halal* en España. Como en todo mercado, se analizará la oferta y la demanda.

En primer lugar se aborda la parte de la demanda, la cual se corresponde con los objetivos de investigar las características sociodemográficas del segmento y evaluar su atractivo. De forma complementaria se analizarán las perspectivas de crecimiento y potencial también desde una perspectiva global.

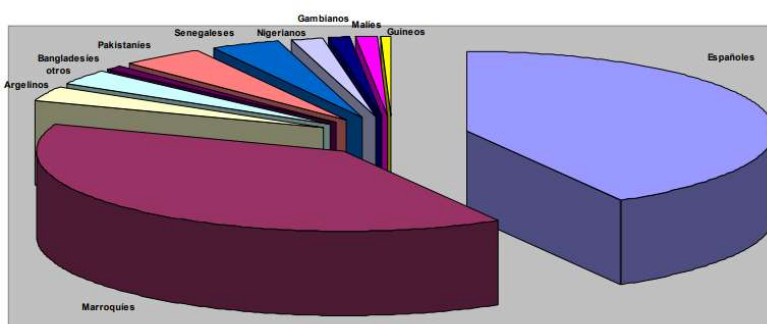
Por la parte de la oferta los objetivos relacionados se componen de identificar y describir los sectores potencialmente más atractivos para el mercado *Halal*, compararlos con los de otros países y observar sus posibles carencias.

#### 3.1.1 La comunidad musulmana en España

Actualmente la población musulmana en España es de aproximadamente 2 millones de personas, cercano al 4% de la población total. Los orígenes según nacionalidad más comunes son España (42%) y Marruecos seguido por Pakistán y Senegal principalmente.

**Figura 3**

*Nacionalidades de origen*





Fuente: *Nacionalidades de la población musulmana en España (UCIDE, 2021)*

Geográficamente las zonas donde hay una mayor presencia de esta comunidad son Andalucía, Cataluña, Madrid y Valencia. Asimismo en Ceuta y Melilla hay menos habitantes que en otras CCAA pero la concentración es mucho mayor, aproximadamente el 50% del total de la población (Observatorio Andalusi, 2021).

A pesar de profesar la misma religión, la comunidad musulmana no es homogénea. De acuerdo con Losada (1995), en España hay cuatro corrientes del islam. (1) Los practicantes instalados: migrantes de primera generación que priorizan sus propias costumbres y no buscan asimilarse a la nueva sociedad de acogida. (2) Los musulmanes de segunda generación: se integran en la sociedad de acogida sin perder la cultura o religión original de la primera generación. (3) Los musulmanes islamistas: muestran una actitud no dispuesta a asimilar la nueva cultura por temor a perder la propia identidad religiosa, valores o forma de vida en favor de la del país de acogida. (4) Los musulmanes sociológicos: caracterizados por un seguimiento del islam más en términos culturales que como culto.

Una de las diferencias que encontramos entre los musulmanes en España y otros lugares de Europa es que en nuestro país los musulmanes con nacionalidad española suelen ser de primera o segunda generación. Esto contrasta con países como Francia en los que es común encontrar musulmanes de cuarta generación (UCIDE, 2020).

### 3.1.2 La comunidad musulmana global

Según la consultora Market Research Quest el mercado *Halal* aumentará llegando a los 1.400 millones de euros en 2023, creciendo un 6'5% anualmente. A nivel internacional la demanda ha crecido rápidamente tanto por la demografía de los países musulmanes, así como por una mayor exigencia de los consumidores (Mercado *Halal*, s.f.)

En Europa el mercado *Halal* está claramente menos desarrollado que en los países mayoritariamente musulmanes como Emiratos Árabes Unidos o Indonesia, pero está creciendo progresivamente. El porcentaje de musulmanes en Europa de media es ligeramente superior al de España, un 6% de la población europea profesa el islam, es

decir, unos 30 millones de personas. Según un estudio realizado por Pew Research Center, en 2050 se estima que supongan el 14% de la población total, lo cual se traduce en 538 millones. Asimismo Alemania y Suecia son los países con mayor porcentaje de población musulmana. En 2050 se estima que el porcentaje aumente al 7'2% del total (Pérez, 2020).

También se recalca que el mercado *Halal* no solo ofrece oportunidades económicas sino sociales. Una mayor incorporación de estos productos supone un intercambio cultural y una mayor integración para esta comunidad. Unido a la creciente demanda de productos éticos y de calidad, también brinda oportunidades para los consumidores no musulmanes. (Instituto *Halal*, s.f.).

### 3.1.3 El sector *Halal* en términos generales en España

Antes de adentrarnos en las características específicas del sector *Halal* en España, es de ayuda conocer la situación del sector en términos generales y su evolución debido a la pandemia. El foco principal de este análisis son los alimentos *Halal*, sin embargo, no se deberían pasar por alto otros sectores como el turismo, especialmente relevante en España por su pasado histórico y peso en la economía.

España se encuentra en el puesto número 16 de destinos mundiales del Global Muslim Travel Index 2021, sin incluir los países OIC (Organization of Islamic Cooperation). Según datos de INE, el número de turistas musulmanes que han visitado España ha caído notablemente por la pandemia, cercano al 25% del nivel de 2019. Se prevé que el turismo recupere de nuevo esas cifras en 2023 (Nogueira, 2022).

En 2019 la facturación de productos *Halal* como alimentos, productos farmacéuticos, cosméticos, moda y turismo llegó a los 6'8 billones de dólares. Además ese mismo año, las exportaciones de productos *Halal* española, alimentos, farmacia y cosméticos, a países pertenecientes a la OIC alcanzó los 4'7 billones de dólares (Instituto *Halal*, s.f.).

Un dato sorprendente aportado por Muhammad Escudero, director del departamento de certificación en el Instituto *Halal*, es que el número de empresas con certificación *Halal* en España no crece en todo su potencial porque las compañías muestran

“resistencia” a vender sus productos en el territorio español por recelo a que los consumidores no musulmanes no los prefieran y por los posibles problemas por parte de colectivos de bienestar animal (Nogueira, 2022).

Aunque el foco principal de este trabajo sea el sector alimenticio, cabe reseñar brevemente otros sectores *Halal* y su situación en nuestro país para conseguir una idea completa.

#### 4. 1 Otros sectores *Halal*

##### 4.1.1 Sector financiero

Las ideas clave que rigen el sector financiero *Halal* se corresponden con aquellas mencionadas anteriormente de buscar el bien de la sociedad y la distribución equitativa de la riqueza por encima de la maximización de beneficios. Más en profundidad, esto implica la ausencia de intereses o la distribución de los riesgos desigual o excesiva (Warde, 2010).

Este sector es muy sensible a las demandas *Halal* por las especificaciones y conceptos que derivan del Corán. En primer lugar se prohíbe estrictamente la usura (*riba*) así como la relación con compañías *Haram* y se recomienda tratar de evitar los riesgos innecesarios y excesivos o la incertidumbre (Harrak-Ghrissi, 2019). El término árabe es *Gharar* el cual deriva de *gharra* o engañar. Es un término amplio que incluye la especulación, transacciones como la venta en corto, derivados financieros (futuros, opciones) o incluso juegos de azar. No obstante, cabe señalar que la incertidumbre o *gharar* se permite en los casos en los que los beneficios exceden las pérdidas (Paldi, 2014). Por tanto, estos condicionantes influyen en gran medida en la forma de banca de los países islámicos pero también de los clientes musulmanes en otros países.

Las llamadas finanzas *Halal* o islámicas incluyen un aspecto diferenciador respecto de la banca tradicional alrededor del mundo. En Europa el país donde más impulso ha tenido este sector es Reino Unido en el cual las finanzas *Halal* tienen lugar desde los años noventa. Londres se ha convertido en el centro financiero también de este tipo de

finanzas con seis bancos *Halal* (*Sharia* compliant) además de otros bancos que trabajan con este sector. En la actualidad todavía esta en expansión y no es un sector ampliamente consolidado pero sí que está ganado fuerza en otros países como Alemania o Italia (Harrak-Ghrissi, 2019).

Una de las iniciativas de este tipo en España es *CoopHalal*, la cual es una cooperativa que ofrece servicios de finanzas islámicas guiados por los principios de la *Sharia* mencionados anteriormente (*CoopHalal*, s.f.).<sup>7</sup>

#### 4.1.2 Sector moda

La idea de que la mujer musulmana es indiferente a la moda es errónea. El elemento más reconocible en occidente es el *hijab*, pero solo es un elemento más del conocido como Islamic fashion, Modest Fashion o moda recatada. *Hijab* significa ocultar, proteger o barrera pero también se refiere a la vestimenta y la modestia en términos generales (Araujo Erazo, 2016).

Sin embargo, la llamada Modest Fashion no solo es específica para una religión. Algunas motivaciones asociadas a esta moda son tan diversas como motivos espirituales, culturales, generacionales o étnicas (Lewis, 2013). Como muestra el Islamic Fashion & Design Council (IFDC), ya no existe un choque entre fe y moda. En un estudio realizado por el IFDC a mujeres musulmanas viviendo en Europa y EE.UU., casi el 80% respondieron que consideraban la moda como algo muy importante, lo cual confirma la relevancia del sector (Lewis, 2013).

Podemos considerar este sector como flexible puesto que no se imponen unas normas estrictas que deben seguirse al pie de la letra sino que encontramos determinadas directrices en la *Sharia*. Esto implica que no se necesita que la producción sea específicamente para musulmanes, sino que toda vestimenta que cumpla con las recomendaciones es válida. También es relevante mencionar el fuerte impacto de la cultura en la vestimenta. La moda en países del sudeste asiático es distinta a la moda en países del Magreb.

---

<sup>7</sup> Véase <https://www.coopHalal.eu/> Visitado última vez 11/03/2022

El código de vestimenta femenino del Corán (24:30-31) se basa en los siguientes puntos:

- El *hiyab* debe cubrir todo el cuerpo menos cara y manos.
- Se requiere la vestimenta modesta, que no llame la atención ni muestre extravagancia.
- No debe ser apretada ni traslúcida.
- No debe hacer alarde de joyas o maquillaje.
- No debe ser perfumada.
- No debe parecerse a la vestimenta masculina.
- No debe parecerse a la vestimenta específica de los no musulmanes.

Debido a la flexibilidad en este sector, las directrices se siguen de forma más o menos literal dependiendo de la personalidad y cultura. En el caso de España, la mayoría de la población musulmana extranjera proviene de Marruecos, donde la vestimenta no sigue un código tan estricto como en otras regiones. Asimismo, existe una evolución generacional ya que las nuevas generaciones tienden a experimentar más con la vestimenta aunque siempre respetando el Corán.

Algunas de las empresas que están liderando este movimiento son tan diversas como Dolce & Gabbana y Nike. Dolce & Gabbana lanzó una colección especialmente diseñada para el público musulmán en la que se incluían *hiyabs*.<sup>8</sup>

Por otro lado, la vestimenta no solo sirve una función estética sino funcional. Esto es así sobre todo en determinados sectores como la ropa deportiva. Nike incluye entre sus productos una colección de ropa modesta en los que se pueden encontrar *hiyabs* o *leggings*.<sup>9</sup> De este modo se posibilita a atletas y deportistas musulmanas competir sin tener que renunciar a sus creencias ni preocuparse por la desventaja que puede ocasionar un uniforme no adaptado.

---

<sup>8</sup> Véase <https://www.vogue.com/article/dolce-gabbana-hijab-abaya-collection> Visitado por última vez 10/3/2022

<sup>9</sup> Véase <https://www.nike.com/es/w/modest-wear-22fj5> Visitado por última vez 10/3/2022

#### 4.1.3 Sector cosmético

Se espera que el mercado global de cosméticos *Halal* crezca a una tasa de 12'5%, de 25'83 billones de dólares en 2019 a 66'33 billones en 2027. Los principales consumidores son musulmanes, pero no los únicos. A esto se une la tendencia de las generaciones más jóvenes de prestar mayor atención a la apariencia física y la conciencia de usar productos éticos, con lo cual ha aumentado progresivamente el gasto en cosméticos *Halal* (Reports and Data, 2020).

Esta mayor demanda ha propiciado la aparición de marcas certificadas en todo el mundo. Se señala también que una proporción significativa se identifica con consumidores no musulmanes, los cuales se sienten atraídos por los valores éticos, pulcritud, estrictas medidas de higiene y la ausencia de uso de materiales animales o pruebas con estos. Por ejemplo, los productos se basan en ingredientes naturales provenientes de plantas sin alcohol, parabenos o ingredientes de procedencia animal como la gelatina. Productos derivados de animales *Haram* o no sacrificados según la *Sharia*, alcohol o sangre no pueden considerarse *Halal*. Además, los estándares de limpieza son especialmente altos, lo cual garantiza su seguridad y calidad (Instituto *Halal*, s.f.). Algunas de las marcas no *Halal* que se pueden comparar por su preocupación por la calidad, sostenibilidad y componente ético son MAC<sup>10</sup> (MAC Cares), Sephora<sup>11</sup> (Sephora Good For) o L'Oréal<sup>12</sup> entre otras.

En los últimos años han evolucionado mucho las tendencias de cosméticos más saludables, éticos, etc. Esto ha llevado a una breve clasificación de cosmética natural, cosmética ecológica y cosmética vegana (Nicolás, 2019).

- Cosmética natural: alto porcentaje de ingredientes de origen natural, incluyendo mantecas. Se evitan conservantes, siliconas o derivados del petróleo. Respetuosa con el medioambiente y no se testa en animales. En este caso si no se usaran mantecas de origen animal los productos podrían considerarse *Halal*.

---

<sup>10</sup> Véase <https://www.maccosmetics.es/mac-cares> Última visita 20/03/2022

<sup>11</sup> Véase <https://www.sephora.es/good-for/good-for-good-for.html> Última visita 20/03/2022

<sup>12</sup> Véase <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/> Última visita 20/03/2022

- Cosmética ecológica (u orgánica o biológica): los ingredientes son mínimo en parte de origen natural. En este caso se suele reconocer por sellos oficiales como BDIH, Ecocert o Natrue.
- Cosmética vegana: se evitan ingredientes de origen animal.

En este punto podemos observar que en estos cosméticos hay características en común con los cosméticos *Halal* pero ninguno de ello se ajusta exactamente. Los cosméticos *Halal* se basan en los ingredientes naturales pero cabe destacar que si un producto contiene algún derivado de cerdo como manteca, sería *Haram*. Asimismo, se debe tener en cuenta todo el proceso, desde la producción a la distribución.

Otro factor a tener en cuenta es que aparte de que los cosméticos sean *Halal*-friendly sean *wudu*-friendly. Conviene aclarar que *wudu* o ablución es la práctica de purificación que deben realizar los musulmanes antes de rezar. Para que la ablución se realice de una forma correcta es necesario que no haya ninguna barrera entre el agua y la piel, como puede ser maquillaje o pintauñas (Bajirova, 2017). Los cosméticos con aceites, cera, silicona o waterproof constituyen una barrera. Sin embargo, esto no es un impedimento para que los cosméticos sean considerados *Halal* sino que en ese caso habría que retirarlos para seguir correctamente el rito. Algunas marcas que sigue esta consideración son Claudia Nour<sup>13</sup> o 786<sup>14</sup>, las cuales venden productos para la piel y pintauñas respectivamente. Ambas ofrecen productos permeables para que el agua pueda estar en contacto con la piel.

#### 4.1.4 Sector turismo

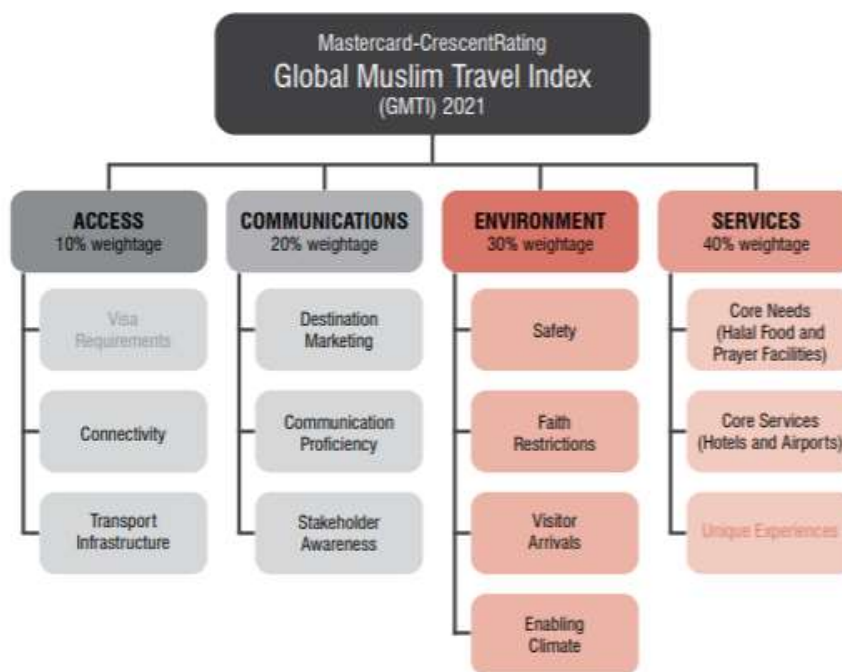
Como se ha mencionado en el apartado anterior, el Global Muslim Travel Index (GMTI) proporciona información sobre destinos turísticos en base a su conformidad con parámetros Muslim-friendly. El análisis se divide en cuatro partes: acceso (10% de peso total), comunicaciones (20%), ambiente (30%) y servicios (40%).

<sup>13</sup> Véase <https://claudianour.com/> Última visita 14/03/2022

<sup>14</sup> Véase <https://786cosmetics.com/pages/how-it-works> Última visita 14/03/2022

**Figura 4**

*Parámetros de Global Muslim Travel Index 2021*



**Figura 5**

*Resultados Global Muslim Travel Index por país*

	GMTI 2021 Rank	GMTI 2021 Score	ACCESS (10%)		COMMUNICATION (20%)			Environment (30%)				Services (40%)			
			Connectivity	Transport Infrastructure	Communication Proficiency	Destination Marketing	Stakeholder Awareness	Enabling Climate	Safety	Faith Restrictions	Visitor Arrivals	Halal Dining	Prayer Places	Airports	Accommodation
Spain	48	43	39	85	20	22	20	81	78	50	26	50	25	33	39
Andorra	100	31	19	84	17	0	5	90	100	100	1	20	15	0	18
France	36	46	47	82	40	12	26	83	65	40	23	55	50	46	37
Germany	36	46	51	81	49	12	23	79	70	50	10	55	50	53	35
Greece	78	34	38	73	37	12	15	65	81	77	16	20	25	13	29
Italy	64	37	42	70	25	12	23	75	75	50	15	33	20	38	38
Morocco	12	66	41	74	63	12	58	50	100	67	42	77	100	87	53
Portugal	70	36	16	80	20	12	3	73	97	100	4	30	20	20	29

En el caso de España, la puntuación obtenida en total es de 43 y ocupa el puesto 48 de 140. Esto supone una caída de 12 puestos en el ranking global (miembros y no miembros de la OIC) en comparación con el GMTI de 2019. Asimismo, teniendo en cuenta que España es uno de los destinos turísticos más destacados a nivel mundial, podemos observar que hay espacio de mejora.



La categoría de **acceso** se ha visto gravemente perjudicada por la pandemia y medidas restrictivas en general.

Respecto a las **comunicaciones**, las diferentes métricas miden los esfuerzos de marketing de destino para viajeros musulmanes, el conocimiento del mercado musulmán o el dominio de las 10 lenguas más comunes por los musulmanes en el lugar de destino entre otras. En esta categoría, no es sorprendente que los países con mayor puntuación sean en su mayoría miembros de la OIC. Sin embargo, si comparamos España con otros países de su entorno podemos ver que la comunicación es uno de los peores resultados, el cual puede deberse a la dificultad de comunicación o disponibilidad de servicios en inglés.

La categoría de **ambiente** se centra en la sensación de seguridad y la ausencia de restricciones para practicar su fe, incluyendo códigos de vestimenta o delitos de odio. En el GMTI se tiene en cuenta además el impacto de la pandemia. Un dato destacable en este punto es que Andorra se encuentra en el top 10 de destinos en esta categoría.

Por último, la categoría de **servicios** evalúa la disponibilidad de restaurantes, hoteles y aeropuertos. Debido a la pandemia y su especialmente relevante impacto en este sector, los datos analizados son los de 2019.

A modo de ejemplo más específico, en España, en la página oficial de Turismo de Madrid podemos encontrar diversos servicios *Halal* orientados a los turistas. Podemos dividir las recomendaciones por los distintos sectores:

En la alimentación se resalta la herencia musulmana de España y platos que pueden considerarse *Halal*. Más allá, centrándose en cocina 100% se recomiendan restaurantes en distintas zonas de Madrid como Las Ventas, Chueca, La Moraleja o Lavapiés. De forma complementaria se sugieren restaurantes propiamente de países de origen musulmán como Marruecos, Jordania o Senegal.

En el sector turismo podemos encontrar oferta de hoteles, excursiones y aeropuertos. Los hoteles *Halal* deben contar con oferta gastronómica *Halal*, alfombras para el rezo, lugares de oración e indicaciones hacia La Meca. Algunos de los hoteles mencionados son el Hyatt Regency Hesperia de Madrid, el Eurostar, El Intercontinental u Hotel Miguel

Ángel. Posteriormente se analizará en mayor profundidad las características de estos hoteles y la facilidad de encontrar los servicios *Halal*.

Las excursiones se basan en rutas por Madrid o ciudades con un marcado pasado musulmán como Toledo. Asimismo, se recomienda la agencia Nur & Duha Travels, la cual cuenta con certificación *Halal*, es decir, sigue la ética *Halal* y facilita estancias adaptadas. Por último, el Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas cuenta con zonas de culto y oferta alimenticia *Halal*.

Para analizar la oferta hotelera *Halal*-friendly de Madrid y alrededores se ha optado por usar *Halal*Booking. A febrero de 2022, se ofertan 542 propiedades en Madrid. Destacamos las siguientes características:

- Nº de estrellas: 33 hoteles de 5 estrellas, 186 hoteles de 4 estrellas, 152 hoteles de 3 estrellas, 38 hoteles de 2 estrellas y 6 hoteles de 1 estrella.
- Alimentación *Halal*: ningún hotel ofrece solo comida *Halal*, 6 hoteles tienen alguna oferta *Halal*, 37 hoteles la ofrecen previa demanda y 135 hoteles poseen restaurantes *Halal* cerca.

Por tanto, si buscamos hoteles que ofrezcan gastronomía *Halal* en sus instalaciones o bajo demanda, la lista se reduce a 43 hoteles de los cuales 18 tienen cinco estrellas y 19 tienen cuatro estrellas, es decir, a más medidas *Halal*, más alta gama y mayor precio medio.

- Política de alcohol: 3 hoteles no sirven alcohol y 163 no ofrecen alcohol en las habitaciones bajo demanda.

#### 4.1.5 Sector fe

Por último para terminar el recorrido por los diferentes sectores en España, encontramos la fe. En este punto, menos empresarial y más social, el foco es la posibilidad de practicar la fe y la integración y tolerancia en la sociedad.

En el informe sobre la intolerancia y discriminación hacia las personas musulmanas realizado por el gobierno de España podemos encontrar las percepciones tanto de musulmanes como de no musulmanes en cuanto a la discriminación. En conclusión, la



Desde 2019, los musulmanes superan los 2 millones en España, es decir, un 4%. El mercado se encuentra al alza en términos globales y es un mercado poco explotado en España. Tras haber llevado a cabo la descripción de los distintos sectores y su situación, se observan distintas carencias en la oferta. Por tanto, este es un segmento altamente atractivo. Unido a la influencia de la religión descrita anteriormente, se observan diversas oportunidades.

Aparte del sector alimenticio, el sector financiero se encuentra aún en fase de desarrollo en España. La banca islámica en España está casi únicamente representada por CoopHalal. Sin embargo, es un sector en auge en Europa de acuerdo con José Antonio Rodríguez, especialista en Derecho bancario y financiero y parte de IsFin, dedicada al asesoramiento del mercado *Halal*. Así pues, destaca que existe una importante oportunidad para hacer crecer las finanzas *Halal* al nivel de otros países como Reino Unido o Luxemburgo, principales centros europeos del sector; Alemania, que ha llegado incluso a emitir deuda pública siguiendo estos principios o Italia, donde la legislación está avanzando rápidamente en este sentido (Frutos, 2019). No obstante, este sector presenta una dificultad de entrada mayor que otros sectores por la gran diferencia de operar de la banca tradicional. Es decir, es un modelo alternativo y se necesitan mecanismos y legislación específica.

El sector de la cosmética también está en auge, empresas multinacionales están comenzando a ofrecer nuevas líneas *Halal* pero en España la oferta es extremadamente limitada. De forma similar al sector turístico, los cambios necesarios para adaptar los productos a las necesidades *Halal*, ausencia de productos *Haram* y evitar la explotación de personas y animales, no son tan drásticos como en otros sectores. Además, la cosmética *Halal* engloba a su vez la cosmética natural, ecológica e incluso vegana, por lo que la demanda, que en efecto podría ser limitada si solo se centra en consumidoras musulmanas, se expande significativamente a aquellos consumidores que buscan productos éticos y exigentes con la calidad.

El sector turístico cobra especial relevancia en España. Las adaptaciones necesarias no suponen un gran obstáculo y puede suponer una diferenciación útil para afrontar el desaceleramiento causado por la pandemia.

## CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Este capítulo aborda los objetivos de analizar las posibles carencias que perciben los consumidores musulmanes y sus demandas. Para ello se utilizarán dos técnicas de la metodología cualitativa: observación en punto de venta y entrevista en profundidad.

La entrevista en profundidad es un instrumento ampliamente utilizado en la actualidad. Hay diversos tipos como con preguntas abiertas, cerradas o abiertas pero no organizadas. En este caso se busca que la entrevista siga un modelo conversacional, es decir, que no se trate de un simple modelo de preguntas y respuestas sino que se asemeje más a un diálogo entre iguales (Sierra Caballero, 2019). Esto es así ya que aunque el *Halal* sea un tema que se ha explorado para el trabajo no es muy familiar para no musulmanes. Por tanto, aunque haya una línea de puntos y unos temas a tratar también se busca que el entrevistado pueda dar su opinión e incluso salirse del guion para aportar ideas o percepciones que no se habían contemplado al estar más familiarizado con el concepto y la práctica.

Como señalan Burgos, Márquez y Baquerizo “la observación cualitativa no consiste en una mera contemplación, implica adentrarnos en profundidad a las situaciones sociales y mantener un papel activo y una reflexión permanente” (Burgos et al., 2019).

Ambas técnicas se complementan para poder analizar cuáles son las posibles carencias y la percepción de la oferta por parte de los consumidores musulmanes.

### 1. 1 Observación en puntos de venta

El objetivo de esta técnica de observación es determinar de primera mano la oferta *Halal* real de productos y tratar de identificar posibles carencias. Para ello se analizarán puntos de venta tanto físicos como online.

#### 1.1.1 Puntos de venta físicos

Las fotografías que se muestran a continuación pertenecen a establecimientos de la Comunidad de Madrid. Estos establecimientos son El Zoco de Damasco Alimentación

Árabe, Al Nur, Alimentación Madrid Carnicería Halal, Carnicería Halal Infinity y Carnicería Magrib Árabe.

A pesar de las diferencias entre los distintos establecimientos, todos comparten ciertas características comunes: están regentados por musulmanes y la oferta se centra principalmente en carnes, dulces y especias. Sin embargo, cada negocio cuenta con sus propios productos y marcas. El tamaño de las tiendas es pequeño comparado con las grandes superficies de los super o hipermercados no *Halal*. Por tanto, esto limita la cantidad de productos ofertados. Esto obliga a los consumidores a tener que visitar varios establecimientos para hacer una compra completa.

Asimismo estos establecimientos se encuentran en Las Rozas (Alimentación Madrid carnicería *halal*), Madrid centro (Carnicería Magrib Árabe), Usera (Carnicería Infinity *Halal*), el barrio de Tetuán (El Zoco De Damasco Alimentación Árabe) y Ciudad Lineal (Al Nur). Sin embargo, la concentración es mucho mayor en zonas como Madrid centro o sur, ya que hay una mayor presencia de la comunidad musulmana y es donde se encuentra la mayor mezquita de España, la conocida como la Mezquita de la M-30, que otras zonas como Madrid norte u oeste.

### Figura 7

*Foto de investigación 1: carne Halal certificada*



Fuente: tomada de Alimentación Madrid carnicería halal [fotografía] (2021).

En general, la carne que no se encuentra en los mostradores, la cual es en su totalidad o al menos parte de ella es *Halal*, muestra el logo de certificado *Halal*. Aparte de la carne, el otro producto estrella es el té. Así como en el caso de las especias, destaca el origen árabe de los productos. En el caso de otros productos cotidianos como arroz, las marcas son muy similares a las que se pueden encontrar en cualquier supermercado no *Halal*.

### **Figura 8**

*Foto de investigación 2: surtido de té*



Fuente: tomada de Carnicería Magrib Árabe [fotografía] (2021).

La oferta de té es reseñable. Teniendo en cuenta el tamaño reducido de los establecimientos, el té ocupa un lugar importante en ellos. La oferta es indudablemente mayor que en otros establecimientos parecidos no *Halal*. Asimismo, se ofertan sets de té árabes tradicionales. Esto pone de manifiesto las preferencias culturales de la comunidad. En este caso, la presencia de marcas de origen árabe es claramente dominante.

### **Figura 9**

*Foto de investigación 3: surtidos de dulces y especias*



Fuente: tomada de Carnicería Infinity Halal [fotografía] (2020).

## Figura 10

Foto de investigación 4: especias (detalle etiquetado)



Fuente: tomada de *El Zoco de Damasco Alimentación Árabe [fotografía] (2021)*.

La gastronomía árabe, aunque diversa en las distintas zonas, es conocida por su amplio uso de las especias. Estos son otros de los productos estrella. Aunque también se pueden encontrar especias en las tiendas no *Halal*, estas suelen ser las más utilizadas en la cocina española y no es fácil encontrar otras como sumac o zaatar, representadas en la fotografía, Ras el hanut o tahini.

## Figura 11

Foto de investigación 5: productos marcas de origen árabe



Fuente: tomada de *Al Nur [fotografía] (2018)*.

En cuanto a las marcas de los productos, hay una amplia oferta de marcas extranjeras, las cuales parecen ser de origen árabe o por lo menos el etiquetado se incluye en ese



idioma. Por lo general, en estos productos no se observa explícitamente el sello *Halal*. Por tanto, el origen parece ofrecer la confianza suficiente en los productos. Además, los productos que comercializan, té, especias, no suponen tantas dudas sobre *Halal* o *Haram* como la carne.

## Figura 12

Foto de investigación 6: productos marcas de origen europeo



Fuente: tomada de Carnicería Magrib Árabe [fotografía] (2021).

Por el contrario, las marcas europeas que ofrecen productos *Halal* como Kamar o Maggi, muestran claramente el sello *Halal*. Kamar es una empresa de origen alemán y Maggi se fundó en Suiza pero fue adquirida por Nestlé en 1947. Nestlé ha sido mencionada anteriormente como ejemplo de multinacional que adapta sus productos a los distintos mercados. Por consiguiente, es razonable que el resto de las marcas del grupo también tengan productos de este tipo.

### 1.1.2 Oferta online

La oferta de productos *Halal* online es amplia. Podemos encontrar muchos portales<sup>15</sup> que ofrecen carnes y otros productos *Halal* y típicos de cocina como árabe como especias o condimentos. Sin embargo, este canal cuenta con las desventajas de tener que esperar y en muchos casos también pagar el envío o no poder ver los productos en persona.

<sup>15</sup> Véase <https://Halalmarket.es/>, <https://Halalemporda.com/> o <https://jaimaalkauzar.es/es/> Última visita 13/03/2022

Las grandes cadenas de super e hipermercados en España como Mercadona, Carrefour, Lidl, Día o Aldi, solo Alcampo tiene una línea de productos halal<sup>16</sup>. Todos estos productos cuentan con la garantía halal. En el caso del resto de cadena, ni en el catálogo online ni presencialmente encontramos productos con certificación.

## 1.2 Entrevista en profundidad

### 1.2.1 Objetivos y descripción de los entrevistados

La siguiente técnica utilizada es la de entrevista en profundidad. Los entrevistados son un chico, Hamza, y una chica, Abir, jóvenes de 22 y 24 años respectivamente, residentes en Madrid desde su nacimiento con familia de origen marroquí. Por tanto, los entrevistados son musulmanes de segunda generación los cuales combinan la cultura española sin perder la tradición marroquí, la cual está presente en el ámbito más familiar y privado.

La entrevista se realizó a la vez ya que los entrevistados son hermanos, se decidió hacerlo de esta forma para conseguir un ambiente familiar en el que se sintieran cómodos. Además, aprovechando la situación favorable de la pandemia, la entrevista se realizó de forma presencial, para poder complementar las respuestas con la comunicación no verbal, la cual también aporta mucha información útil.

Se siguió la línea de puntos que se puede encontrar en el anexo. Como se ha mencionado anteriormente la entrevista era del tipo semiestructurada dado que al conocer los entrevistados mucho más sobre el tema se invitaba a que pudieran añadir o comentar sobre aspectos que no fueran estrictamente relacionados con las preguntas.

---

<sup>16</sup> Véase <https://www.alcampo.es/compra-online/search/?department=&text=halal> Última visita 26/03/2022

## 1.2.2 Resultados

### Influencia del islam en la decisión de compra

Ambos informantes confirmaron la afirmación explorada anteriormente sobre que la religión tiene una gran influencia en la vida de los musulmanes. Destacan que no solo en aspectos como la alimentación, sino también como forma de vida o identidad. *“Para nosotros Halal es una forma de vida. No es solo no comer cerdo, es algo que siempre tenemos presente como musulmanes”* (Hamza).

Asimismo a la hora de comprar algún producto el concepto *Halal* siempre lo tienen en mente, *“en la medida que sea posible”* (Hamza). Esta frase ya revela que no siempre va a ser posible y luego se procede a hacer más preguntas sobre ello.

### Certificación Halal

Conocen la certificación *Halal* y prefieren los alimentos que la poseen. Según ellos es relativamente fácil de encontrar en tiendas especializadas o de barrio pero no es posible encontrar productos *Halal* en las grandes cadenas de supermercados. De ese modo consideran que es fácil de encontrar porque ya conocen los sitios donde se venden y suelen frecuentar los mismos establecimientos en los que ya saben que los tienen. Explican *“son cosas que no vas a encontrar por ejemplo en el Mercadona del barrio, así que al final acabas yendo a las tiendas de siempre donde sabes que lo tienen”* (Abir).

A la hora de hacer la compra es siempre en tienda, aunque como se ha visto anteriormente hay portales online que ofrecen productos *Halal*, no los usan. Las razones principales son no poder ver los productos en directo, tener que pedir con antelación y los gastos de envío.

La calidad es otro punto que resaltar. Consideran los productos *Halal* como de calidad, lo cual no implica que los productos no *Halal* no sean de calidad, sino que la certificación es una garantía. La respuesta es clara *“Si es Halal, es bueno. Si no es Halal ahí no te puedo decir, pero lo que sí sé es que si es Halal, debe ser de calidad”* (Hamza). En otras palabras, un producto *Halal* siempre es de calidad mientras que uno no *Halal* puede serlo o no. De forma similar, ante la pregunta de si estos establecimientos están regentados y si los prefieren responden que sí pero matizan.

En primer lugar, las tiendas con productos *Halal* son prácticamente todas regentadas por musulmanes por lo que tampoco es una decisión que tomen, si no que es casi la única opción. No les importaría comprar en un establecimiento no musulmán pero a primera vista genera más confianza que el vendedor sea musulmán porque dan por hecho que conoce lo que es *Halal*, *Haram* y lo tiene en cuenta cuando escoge sus productos. Ofrecen un ejemplo, *“Si tuviéramos que abrir una tienda Kosher no sabríamos ni por dónde empezar, ¿qué está prohibido?, ¿qué está permitido?, ¿cuáles son los mejores productos? Es algo que no sabemos responder, igual que seguramente no sabría responder una persona de España que no es musulmana pero es comprensible”* (Abir).

Sin embargo, si hubiera opciones de establecimientos no regentados por musulmanes lo probarían y si tienen la certificación *Halal* también tendrían en cuenta otros factores como precio o conveniencia. Responden *“en un principio siempre vamos a las tiendas de siempre, conocemos a los vendedores, son musulmanes...pero si abriera una tienda que estuviera cerca y fuera más barata o nos viniera mejor, bienvenida sea”* (Abir).

### Dimensión social

Afirman que una mayor presencia o normalización de los productos *Halal* les haría sentir más integrados. Esto es así porque el encontrar fácilmente este tipo de productos les hace sentir parte del lugar. Profundizan en el tema diciendo *“Yo diría que sí. O sea que cuando ves que algo que es parte de tu religión y de tu cultura lo puedes encontrar sin problema te hace sentir parte del lugar, no sé si me explico. O sea te hace sentir más en casa porque es lo que tú ves en tu propia casa. Tener productos marroquíes en España sin que unos sean mejores que otros, los dos están ahí”* (Abir). Sobre todo como musulmanes de segunda generación que han crecido en España reconocen la importancia de sentir que sus dos culturas están presentes, sin restar una a la otra. Aseguran haberse acostumbrado a no encontrar productos *Halal* en determinadas zonas o sectores por creen pertenecer a una minoría pero sí les gustaría que estuviera más normalizado.

Unido a la pregunta anterior comentan que es más fácil encontrar productos *Halal* en las grandes ciudades como Madrid que en por ejemplo, zonas costeras donde veranean.

En esas situaciones optan por prescindir de todos los productos que puedan ser considerados *Haram* de forma temporal, sobre todo carnes. Otro aspecto son los restaurantes, ya que existe una oferta limitada de restaurantes *Halal*. En ese caso igualmente no piden productos potencialmente *Haram*. Estas son algunas de las situaciones en las que intentan seguir una vida *Halal* pero no es posible a un 100%. Comentan que *“lo más fácil es pedir algo que lo más probable es que no sea Haram, obviamente no pides un plato que tenga cerdo ni ternera”* (Hamza).

Estarían encantados de que hubiera una mayor oferta de restaurantes *Halal*, Hamza comenta *“Desde hace unos años se ven muchos restaurantes que tienen menús vegetarianos, veganos o hasta sin gluten... Seguramente podría hacerse también con alimentos Halal. Nosotros iríamos seguro”* (Hamza). No obstante, los productos *Halal* tienen la dificultad añadida de hacer una elección de proveedores, distribución y procesos de una forma específica.

#### Otros sectores

Al preguntar sobre cosméticos y maquillaje *Halal*, la respuesta es que no conocen ninguna marca *Halal*. En España es prácticamente desconocido y es más fácil optar por productos que sean orgánicos o lo más *Halal* posible. Abir cree que *“puede que sea porque hay está idea de que las mujeres musulmanas no suelen usar maquillaje y por tanto no sería rentable para las marcas al no haber muchas compradoras”* (Abir). Sin embargo, cree que las nuevas generaciones son más dadas a usarlo aunque no de una forma tan extendida. Afirma *“Esa idea es más sobre mujeres madres, que tienen más edad pero las más jóvenes sí que están empezando a usar más maquillaje aunque no es nada exagerado ni que llame mucho la atención”* (Abir).

En el sector de la moda sucede algo similar. Lo más difícil de encontrar es encontrar hiyabs, los cuales duda que se lleguen a normalizar en centros comerciales o tiendas. Aparte de ello encontrar ropa de su gusto y que sigue los preceptos de la *Sharia* no le supone una dificultad por la amplia oferta existente.

### 1.3 Conclusiones parciales

De la parte cualitativa del trabajo podemos extraer las siguientes conclusiones.

De la parte de la oferta:

- El canal online de las mayores cadenas de supermercados no ofrece productos *Halal* a excepción de Alcampo.
- Por zonas hay mayor concentración de negocios con productos *Halal* en Madrid y Barcelona. También dentro de las propias ciudades podemos encontrar zonas donde hay una mayor concentración como Madrid centro y sur, siendo casi inexistente la oferta en otras zonas.
- El sector más desarrollado es la alimentación.

De la parte de la demanda:

- Las compras suelen hacerse en distintas tiendas ya que no existen grandes cadenas de supermercados que oferten productos *Halal*.
- Existe mayor dificultad de encontrar productos *Halal* que no *Halal*. Por tanto, hay fidelidad a los productos y tiendas conocidas.
- El canal online se encuentra en desventaja a la venta en persona sobre todo por conveniencia y precio.
- El *Halal* es una certificación clave para ofrecer garantías a los consumidores musulmanes.
- Aparte de la certificación *Halal*, el país de origen también es un factor relevante para ofrecer esa garantía. En el caso de marcas árabes, el país de origen parece ofrecer la suficiente garantía de cumplimiento con la *Sharia* puesto que en estos países es un requisito ya considerado. Por otro lado, las marcas europeas o no árabes consiguen esta confianza a través de la certificación.
- A igualdad de condiciones (conveniencia, precio) los consumidores sienten más confianza en tiendas regentadas por musulmanes pero podría cambiar por factores de conveniencia, cercanía o precio.
- Otros sectores que no son la alimentación como los cosméticos o las finanzas *Halal* son prácticamente desconocidos para los consumidores musulmanes.

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones principales

Las conclusiones principales dan respuesta a los objetivos mencionados al principio del trabajo. Tras la revisión de la bibliografía y la entrevista en profundidad, podemos agruparlas en cinco grupos: la influencia de la religión, concepto y certificación *Halal*, la comunidad musulmana o parte demandante del mercado, oferta *Halal* en España y por último las carencias del mercado y recomendaciones.

Sobre la influencia de la religión, podemos afirmar que en el caso de los consumidores musulmanes es un factor determinante en el comportamiento de compra. Por tanto, se puede concluir que los consumidores musulmanes conforman un segmento diferenciado. La garantía *Halal* se busca de forma activa por los musulmanes, los cuales priorizan la conformidad con la *Sharia* sobre el resto de los atributos.

Cuando un consumidor musulmán tiene una necesidad, lo *Halal* o permitido condiciona extremadamente las alternativas posibles y la elección final. Esto se apoya en la entrevista, cuando ante la pregunta de si irían a establecimientos no regentados por musulmanes, la condición imprescindible era la certificación *Halal* y solo si esa condición se cumple, luego tendrían en cuenta otros factores como precio o conveniencia. Esto también es señalado por la literatura, “*compras como rezas*” o los estudios que otorgan a la religión un papel determinante no solo como atributo de un producto sino también cultural.

El concepto *Halal* por tanto es clave en este aspecto. Aunque todo lo que no sea *Haram* o prohibido, sea *Halal*, no exime de complejidad. El *Halal* es un concepto integral e involucra todos los aspectos de la vida, desde la alimentación a las finanzas. En términos generales, se basa en buscar las mejores condiciones para el individuo y la sociedad. Por ejemplo, la alimentación debe seguir unas normas con el fin de ser saludable y en las finanzas se debe priorizar el bien común y la justicia sobre la maximización de beneficio individual. También busca reducir o evitar riesgos o productos no saludables como puede ser el alcohol, los juegos de azar o las situaciones con riesgos excesivos. La

dimensión más conocida globalmente y más desarrollada en España es la relacionada con los alimentos. De forma similar, no solo son *Halal* los alimentos no *Haram*, como pueden ser el cerdo o los insectos sino que la producción y distribución también debe seguir los preceptos de la *Sharia*.

Aparte de la perspectiva económica, también es relevante la dimensión social y cultural. Estos productos pueden ayudar a la integración y normalización de la comunidad musulmana en la sociedad. Asimismo, la forma de comunicar y comercializar se adapta. El denominado marketing *Halal* profundiza en este aspecto. El marketing mix tradicional no da una respuesta específica a estas necesidades por lo tanto el marketing *Halal* se centra en las 4 F's: *faith, food, finance, fashion*, como se resume en la Figura 1.

Sin embargo, este mercado aunque complejo, también presenta positivas perspectivas de crecimiento. Solo en España los consumidores *Halal* suman más de dos millones de personas, que unido a los turistas musulmanes que se estima que visitan España cada año puede aumentar otros dos millones. En términos globales, los consumidores musulmanes ascienden a 1.800 millones de personas y los ingresos de la industria se valoraron en 7'2 trillones de dólares en 2020 y se estima que en 2028 la cifra aumente a los 11'2 trillones (Adroit, 2021).

En España el sector alimenticio es el más desarrollado, sobre todo la carne. Sin embargo, todavía no alcanza los niveles de otros mercados europeos como Francia donde estos productos están más presentes. Las normas a seguir están recogidas en el Corán que especifica cuáles son los productos permitidos y la forma de sacrificio requerida. A pesar del desarrollo de la alimentación, la restauración *Halal* es extremadamente limitada, lo cual presenta una oportunidad única.

No obstante, el mercado *Halal* no finaliza ahí, también hay necesidades no cubiertas en otros sectores. La banca islámica está infrarrepresentada en España y no solo está pensada para personas musulmanas, sino que sus principios éticos también pueden ser atractivos para otros sectores o incluso inversión proveniente de países islámicos. Asimismo, el sector de la moda y los cosméticos, en auge, presentan oportunidades que todavía no están cubiertas. En especial los cosméticos cobran cada vez más relevancia y



la demanda no encuentra respuesta en la oferta actual, lo cual supone una oportunidad que se explora en más detalle en el siguiente epígrafe.

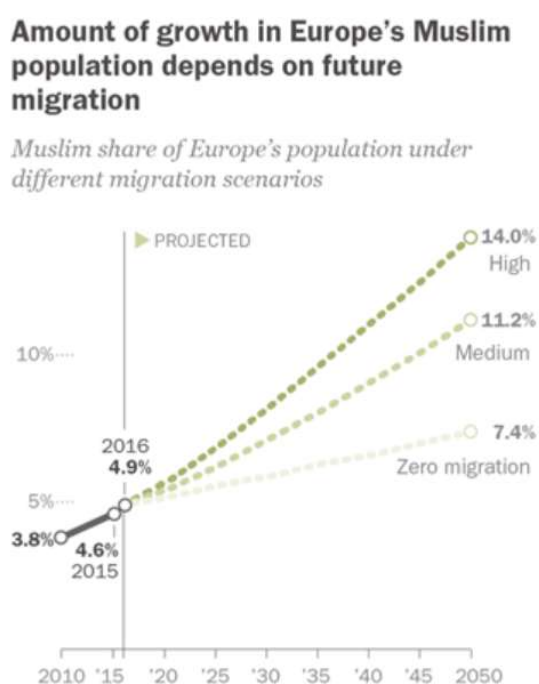
## 1.2 Propuestas

### La Certificación *Halal* y la exportación

Una vez obtenida la certificación *Halal*, se abre una nueva oportunidad fuera de España.

#### **Figura 13**

*Crecimiento de la población musulmana en Europa dependiendo de la migración*



Como indica el Instituto *Halal*, la certificación es un pasaporte a nuevos mercados. Gracias a que el Instituto *Halal* posee todas las acreditaciones posibles de los países islámicos o con una presencia musulmana importante, abre puertas a 57 países que cuentan con 1.800 clientes potenciales alrededor del mundo (Instituto *Halal*, s.f.). Ante la aparente dificultad de acceder algunos de estos mercados cabe recordar que también en Europa hay una importante

comunidad musulmana.

Según datos de Pew Research Center<sup>17</sup> sobre la población musulmana en Europa y sus posibles evoluciones en un futuro, todas las estimaciones apuntan a que esta comunidad crecerá en Europa incluso en un escenario en el que no se produzca migración. En cualquier caso la proporción es mayor que en España actualmente y posiciona los mercados europeos como una alternativa interesante (Pew Research Center, 2017).

<sup>17</sup> Véase <https://www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/> Última visita 16/03/2022

Además el Instituto *Halal* ofrece información sobre iniciativas atractivas a las empresas certificadas como Saudi International *Halal* Expo 2022<sup>18</sup> y Barhain *Halal* Expo 2022<sup>19</sup>. Estas exposiciones pueden servir como plataforma o trampolín para empresas españolas en mercados mayoritariamente musulmanes.

### Sectores por explotar

Otra alternativa es centrarse en sectores que aún están poco desarrollados en España como los cosméticos, el turismo o las finanzas.

El caso del turismo es especialmente relevante para países como España, ya que podría considerarse como un sector saturado. La diferenciación es clave en un sector en el que hay una competitividad tan alta. Asimismo, las adaptaciones que se necesitan para conseguir la certificación son relativamente sencillas. Ofrecer una alfombra o espacios diseñados para el rezo, marcar la dirección hacia la meca y prescindir de alcohol o productos relacionados con el cerdo en dichas habitaciones. Ofrecer en el propio hotel opciones *Halal* también es un gran atractivo pero no imprescindible.

El primer hotel en España en conseguir esta certificación es el Alanda Hotel Marbella<sup>20</sup>. Ofrece cocina *Halal* así como los elementos mencionados anteriormente para el rezo e instalaciones. A partir de la obtención de la certificación ha aumentado el número de turistas musulmanes, sobre todo marroquíes. Desde el hotel apuntaron que Marruecos es un gran país emisor de turistas que elige otros mercados en vez de España por este tipo de facilidades. Asimismo, ofrecen servicios conjuntos con otros agentes como agencias de viajes también con un enfoque *Halal* (Instituto *Halal*, s.f.).

De igual modo, cuántas más empresas *Halal* de distintos sectores emerjan, mayor será el atractivo para los consumidores. Es decir, crear un entorno en el que haya facilidad de encontrar estos servicios como pueden ser hoteles y restaurantes *Halal*, se benefician mutuamente. Esta simbiosis que se puede ver con el ejemplo del Hotel Alanda

---

<sup>18</sup> Véase <https://saudiHalalexpo.com/> Última visita 16/03/2022

<sup>19</sup> Véase <https://bahrainHalalexpo.com/> Última visita 16/03/2022

<sup>20</sup> Véase <https://www.institutoHalal.com/alanda-hotel-marbella-el-unico-hotel-con-certificacion-Halal-de-espana/> Última visita 16/03/2022

anteriormente mencionado, hotel, gastronomía y turismo, favorece un ecosistema integral.

El sector cosmético, un sector en auge, está poco explotado, no presenta grandes obstáculos y permite a su vez atraer a consumidores de otros segmentos que coinciden en características y valores. Como se ha mencionado anteriormente, las finanzas *Halal* son una oportunidad de negocio relevante pero también supone una mayor dificultad por el modelo disruptivo comparado con la banca tradicional y la falta de legislación que facilite su consecución.

### ¿Cómo obtener el Certificado *Halal*?

Según ICEX<sup>21</sup>, el proceso para conseguir este certificado incluye auditorías de terceros que verifican el cumplimiento de las normas de la *Sharia* en la producción, manipulación, materiales o ingredientes, transporte y distribución. Asimismo se lleva a cabo un control del personal involucrado y muestras de los productos.

### Consumidores afines

Calidad, control, higiene, natural, sostenible, bio, ético. Estos adjetivos están estrechamente relacionados al concepto de *Halal* pero también a las tendencias de vida sana y la exigencia de productos éticos y de calidad. Esta coincidencia permite expandir el segmento a primera vista exclusivo para personas que profesan el islam. Para las empresas esto se traduce en un aumento de la cuota de mercado considerable.

Como ilustraban los ejemplos, la producción *Halal* puede ser una alternativa o complemento a los mercados nacionales, un apoyo para superar la estacionalidad o tener un doble efecto, apto para musulmanes y vegetarianos o veganos, dependiendo del producto.

---

<sup>21</sup> Véase <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=El%20procedimiento%20para%20la%20obtenci%C3%B3n,y%20de%20los%20productos%20finales>. Última visita 23/03/2022

Sin embargo hay que tener en cuenta algunos factores limitantes. En la aceptación de productos *Halal* para no musulmanes las principales dificultades son una débil intención, es decir, estos consumidores no buscan activamente estos productos ni supone una garantía tan fuerte como para los consumidores musulmanes y falta de concienciación sobre el *Halal*, tanto concepto y requisitos como logo (Ramli et al., 2021).

Por ende, sería beneficioso para la industria intentar expandir el conocimiento del concepto *Halal* y sus ventajas, incidiendo en las características y valores comunes para ambos segmentos.

### Adaptación de la estrategia de marketing

Del mismo modo que se adaptan los productos y servicios al mercado *Halal*, también se adapta el marketing mix correspondiente. En el epígrafe 1.1 del segundo capítulo se detalla la adaptación de forma más detallada. No obstante, las características más importantes se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- Producto: conformidad con la *Sharia*, etiquetado y embalajes apropiados y contar con el impacto medioambiental.
- Precio: justo y transparente.
- Distribución: separación de productos *Halal* y *Haram*, no debe suponer una carga para el consumidor.
- Promoción: conformidad con la *Sharia*, especial cuidado con mensajes potencialmente ofensivos y transparente.

### 1.3 Organizaciones relacionadas

Existen organizaciones enfocadas en el mercado *Halal* que pueden ser de ayuda para una empresa que busca adentrarse en este mercado. Distinguimos dos tipos, aquellas centradas en los productos *Halal* y aquellas centradas en la internacionalización.

En primer lugar, una de las organizaciones que apoyan la producción y apertura al mercado *Halal* es Interreg<sup>22</sup>, la cual está apoyada por la Unión Europea. Su proyecto “Mercado *Halal*: resiliencia de los mercados ante las nuevas tendencias del turismo” de 2014 a 2020 fue cofinanciada por el FEDER por el programa Interreg VA España-Portugal (POCTEP), el cual fomenta iniciativas de cooperación transfronteriza. En más profundidad, las metas del proyecto son facilitar la adaptación de productos destinados a la exportación, crear puestos de trabajo, adaptar la oferta local de sectores como el turismo a los consumidores *Halal* y reforzar la cooperación entre empresas. Sus principales servicios se basan en el servicio de apoyo para la adaptabilidad, seguimiento de las tendencias y fomento de la colaboración, además de ayuda especializada para una comunicación y marketing *Halal*, siguiendo las pautas mencionadas en el segundo capítulo, y campañas de promoción entre otras.

Entre aquellas destinadas a promocionar la exportación encontramos ICEX<sup>23</sup>, una entidad pública especializada en la internacionalización de las empresas españolas. Sus servicios incluyen ayuda para la financiación, asesoramiento, información sobre mercados y formación entre otros. De forma similar, existen Organismos de Comercio Exterior<sup>24</sup> en diferentes comunidades autónomas.

También es posible encontrar apoyo del sector privado como la iniciativa Exportar para Crecer<sup>25</sup> de Sabadell en colaboración con otras entidades o Santander Trade<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Véase <https://mercadoHalal.eu/> Última visita 21/03/2022

<sup>23</sup> Véase <https://www.icex.es/icex/es/index.html> Última visita 23/03/2022

<sup>24</sup> Véase <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/empresas-asociaciones-organismos/organismos-espanoles-de-comercio-exterior/index.html> Última visita 23/03/2022

<sup>25</sup> Véase <https://www.bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/Exportar-para-Crecer/6000002461690/es/> Última visita 23/03/2022

<sup>26</sup> Véase <https://santandertrade.com/es> Última visita 23/03/2022

## Bibliografía

- Abdullah, K., & Ahmad, M. (2010). Compliance to Islamic marketing practices among businesses in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 286-297.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic marketing: addressing the Muslim market.
- Adroit Market Research (2021). Halal Market by Product (Finance, Food and Beverages, Tourism, Media and Recreation, Fashion, Pharmaceuticals, Cosmetics) and by Region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, Middle East & Africa), Global Forecast, 2019 to 2028. *Adroit Market Research*. Obtenido de <https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/halal-market>
- Ahmed, S., & Rahman, H. (2015). THE EFFECTS OF MARKETING MIX ON CONSUMER SATISFACTION: A LITERATURE REVIEW FROM ISLAMIC PERSPECTIVES. *Turkish Journal of Islamic Economic*, 2, 17-30.
- Alam, A., & Maknun, L. (2021). Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product.
- Alserhan, B. A. (2015). *The principles of Islamic marketing*. Obtenido de Ashgate Publishing, Ltd.: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31760641/The-Principles-of-Islamic-Marketing-CH1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642080543&Signature=DT~rAZPRWv0RaAdo8o4l5J8pLdcwULmNR9e1bYmhhvAZhvYxKWU2qWSoBOzBDI2X6WvAZa8UldjiQ-ix~8G9WkyqdRgnhRWyWz8Q4WEyMcCX9Gg9GEXx>
- Aparicio, R. & Doménech, C. (2020). "Informe sobre la intolerancia y la discriminación hacia los musulmanes en España: recopilación de información y prácticas de lucha contra la islamofobia". Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia. [https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/es/publicaciones/documentos/documento\\_0131.htm](https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/es/publicaciones/documentos/documento_0131.htm)
- Araujo Erazo, M. F. (2016). *El uso del hiyab en países europeos un dilema entre la libertad religiosa y la seguridad en democracia* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2016).

- Bailey, J., & Sood, J. (2005). The effects of religious affiliation on consumer behavior: *Journal of Managerial Issues*, Vol. 5, 328-52.
- Bajirova, M. (2017). Hygiene and health in Quran and Science. *EC Gynaecology*, 1, 44-55.
- Bravo, L. (2012). Las comunidades religiosas como espacios de acogida e integración de los inmigrantes: especial atención a las iglesias evangélicas étnicas, la integración aislada. En TSHITSHI NDOUBA, K. (2012). *Inmigración y comunidades religiosas, implicaciones para las políticas de integración de los inmigrantes*. Madrid: Instituto de Estudios Jurídicos Internacionales, 157.
- Crescent Rating. (2021). *Global Muslim Travel Index 2021*. Obtenido de Crescent Rating: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decision. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, 27-38.
- Díaz-Mas, P., & C., d. I. (2007). *Judaísmo e islam*. Madrid: Grupo Planeta (GBS).
- El Halal. (25 de Octubre de 2021). *Brasil se convierte en el mayor exportador de alimentos Halal del mundo*. Obtenido de El Halal.es: <https://www.elHalal.es/articulo/actualidad/brasil-convierte-mayor-exportador-alimentos-Halal-mundo/20211025175049004518.html>
- El Sagrado Corán. Traducido por Julio Cortés. San Salvador, El Salvador: Biblioteca Islámica «Fátimah Az-Zahra», 2005.
- Fam, K., Waller, D., & Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, 537-55. Obtenido de European Journal of Marketing.
- Frutos, R. (2019). «El peso de la industria halal crece año tras año a nivel mundial y a nivel europeo o nacional». Obtenido de Foro ESINE: <https://www.marimon-abogados.com/wp-content/uploads/2019/10/Foroesine-Marim%C3%B3n.pdf>

- Harrak Ghrissi, D. (2019). *La Industria Halal y Kosher en la UE y otros países occidentales*. Obtenido de [Trabajo Final de Máster]. Universitat de Barcelona: [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/148897/1/TFM-MOI\\_HarrakDina\\_2019.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/148897/1/TFM-MOI_HarrakDina_2019.pdf)
- Harrak-Ghrissi Ichah, D. (2019). *La Industria Halal y Kosher en la UE y otros países occidentales*.
- Hassan, A., Chachi, A., & Latiff, S. (2008). Islamic marketing ethics and its impact on consumer satisfaction in the Islamic banking industry. *JKAU: Islamic Econ.*, 21(11), 27-46.
- Heiman, A., McWilliams, B., & Zilberman, D. (2004). Religious, religiosity, life style and the food consumptions. *Journal of Food Quality and Preferences*, Vol. 8, 9-11.
- <https://ucide.org/los-musulmanes-en-espana-superan-por-primera-vez-los-2-millones-de-personas/>
- Instituto Halal. (s.f.). *Beneficios de la certificación Halal*. Obtenido de Instituto Halal: <https://www.institutoHalal.com/beneficios/>
- Instituto Halal. (s.f.). *Cosmética Halal*. Instituto Halal. Obtenido de <https://www.institutoHalal.com/cosmetica/>
- Instituto Halal. (s.f.). *Reconocimientos Halal internacionales: ¿Qué son? ¿Para qué sirven?* Obtenido de Instituto Halal: <https://www.institutoHalal.com/reconocimientos-Halal-internacionales-que-son/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- La Vanguardia. (23 de Noviembre de 2018). *Las empresas Halal facturan en España unos 4.000 millones de euros al año*. Obtenido de La Vanguardia:



<https://www.lavanguardia.com/vida/20181123/453108071765/las-empresas-Halal-facturan-en-espana-unos-4000-millones-de-euros-al-ano.html>

Lewis, R. (Ed.). (2013). *Modest fashion: Styling bodies, mediating faith*. Bloomsbury Publishing.

Losada, T. (1995). "Inmigración musulmana: restos humanos, culturales y religiosos". En NECCO, E. (2010). *Argumentos de bioética en el Islam: Aborto, planificación familiar e inseminación artificial*. Madrid: CantArabia.

Nestorovic, C. (2017). *Who is the consumer in Islamic finance? Demographic considerations*. En P. Sánchez. Obtenido de *Marketing Halal: un estudio empírico en España* (págs. 59-56): <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=ICTQ QOO8nDk%3D>

Nicolás, A. (2019). *Cosmética natural: ¿Por qué es tendencia?* *Telva*. Obtenido de <https://www.telva.com/belleza/2019/06/16/5d06ad4801a2f1b58f8b4593.html>

Nogueira, A. (2022). *Spain aims to support its growing Halal tourism and food industry*. Obtenido de Salaam Gateway: <https://salaamgateway.com/story/spain-aims-to-support-its-growing-Halal-tourism-and-food-industry>

Oller, S. (2021). *Embotits Caula crecerá un 10% con una nueva línea de negocio*. *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20210129/6207224/embotits-caula-facturacion-2020-sello-kosher.html>

Ortiz, G. (2015). *La entrevista cualitativa*. *Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.

Paldi, C. (2014). *Understanding riba and gharar in Islamic finance*. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 249-259.

Pérez, J. (2020). *Europa, España y el Islam en 2050*. *El Día*. Obtenido de <https://www.eldia.es/opinion/2020/12/17/europa-espana-islam-2050-26419790.html>

- Pew Research Center. (2017). Amount of growth in Europe's Muslim Population depends on future migration. *Pew Research Center*. Obtenido de [https://www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/pf\\_11-29-17\\_muslims-update-00/](https://www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/pf_11-29-17_muslims-update-00/)
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459.
- Radiocable. (2015). Válquer, el primer laboratorio cosmético español en conseguir el certificado musulmán, halal. Obtenido de Radiocable.com <https://www.radiocable.com/valquer-laboratorio-cerficado-halal428.html>
- Ramli, M. A., Abd Razak, M. A., & Jaafar, M. H. (2021). Understanding non-Muslims' reluctance to *Halal* food: a systematic review. *Journal of Islamic Marketing*.
- Reports and Data. (2020). *Halal* Cosmetics Market By Product (Personal Care Products, Color Cosmetics, Fragrances), By Application (Hair Care, Skin Care, Face Care, Others), And By Distribution Channel (Online, Offline), Forecasts To 2027. *Halal Cosmetics Market*. Obtenido de <https://www.reportsanddata.com/report-detail/Halal-cosmetics-market>
- Ruiz, N. (2022). El sello '*Halal*' desestacionaliza la producción en Estepa: tres empresas venden mantecados 'vegetales' para musulmanes. *Invertia*. Obtenido de [https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20220101/Halal-desestacionaliza-produccion-estepa-mantecados-vegetales-musulmanes/635436767\\_0.html](https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20220101/Halal-desestacionaliza-produccion-estepa-mantecados-vegetales-musulmanes/635436767_0.html)
- Saeed, M., & Ahmed, Z. M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: a value-maximisation approach. *Journal of Business Ethics*, 32, 127-142.
- Sánchez, P. (2014). Marketing e Islam: análisis de la Religión como nueva variable de microsegmentación en España. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Nº Esp.Marzo, 117-127.

- Sánchez, P. (2017). *Marketing Halal: un estudio empírico en España*. Obtenido de [Tesis de Maestría, Universidad Rey Juan Carlos]: <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=ICTQ-QOO8nDk%3D>
- Sandikci, O., & Ger, G. (2011). Islam, consumption and marketing: going beyond the essentialist approaches. *Edward Elgar, Fall*.
- Shirazi, F. (2021). CHAPTER 6 Islamic Dress and the Muslim Fashion Industry: *Halal* Fashion. In *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety* (pp. 144-174). New York, USA: University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/309254-008>
- Sierra Caballero, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas*.
- Simón, A., & Salces, L. (25 de Abril de 2016). *Las grandes empresas entran en el mercado 'Halal'*. Obtenido de Cinco Días: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/25/empresas/1461609919\\_115566.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/25/empresas/1461609919_115566.html)
- Syed, M. (2008). Business in Islam. *Delhi: Anmol publications*.
- Warde, I. (2010). *Islamic finance in the global economy*. Edinburgh University Press.

### **Recursos web utilizados**

- Cooperativa de Servicios Financieros Islámicos <https://www.coopHalal.eu/>
- ICEX <https://www.icex.es/icex/es/index.html>
- Instituto Halal <https://www.institutoHalal.com/>
- Mercado Halal – Fundación Tres Culturas <https://mercadoHalal.eu/>
- Observatorio del pluralismo religioso en España <https://www.observatorioreligion.es/>
- Pew Research Center <https://www.pewresearch.org/>

## Anexo 1. Línea de puntos

- Presentación y breve descripción de la intención de la entrevista.
- Edad, origen.
- Influencia de la religión en los distintos aspectos de la vida. Influencia en las compras.
- Conocimiento sobre la certificación *Halal*. Factores a tener en cuenta cuando se hace la compra.
- Facilidad de encontrar dichos productos.
- Calidad de dichos productos. Posibles diferencias con productos no *Halal*.
- Preferencia de establecimiento. Factores determinantes.
- Productos *Halal* de otros sectores: banca, cosmética, moda.
- Normalización de productos *Halal*. Integración de la cultura en España.
- Principales dificultades para adquirir estos productos o servicios.
- Opinión sobre carencias de productos *Halal* en España.