

El Mercado Halal como oportunidad de negocio y mejora de la Internacionalización para la Empresa Española

Autor 1: Beatriz Lora Álvarez
Autor 2: M^a del Carmen Amaya Gil
Tutor del Trabajo: Álvaro Espejo León

Resumen. *Vivimos en un mundo globalizado en constante cambio y transformación, en el que se hace necesario buscar nuevas oportunidades empresariales que permitan dar continuidad al saturado tejido empresarial. Es esta la razón por la que se presenta el producto halal como una nueva oportunidad para el sector agroalimentario, turístico, cosmético y las finanzas. A su vez dicho segmento de mercado, visible por las empresas, se va a presentar como una posible salida a la exportación, pues el mercado musulmán es un mercado que se encuentra en plena expansión. Asimismo, se ubica como una opción factible no solo para aquellos mercados locales que se encuentren saturados, sino también para aquellos que opten por darle un impulso económico a su negocio vía internacionalización de bienes y servicios. Así pues, el presente estudio pretende analizar el mercado halal como oportunidad de negocio para la empresa española y la mejora de la internacionalización, realizándose un recorrido literario y un análisis de datos económicos que permitan sustentar la premisa de la que se parte, así como la presentación de una serie de empresas que se han hecho eco de dicha oportunidad y han comenzado a explotarla.*

Palabras Clave: *Halal, haram, halalan-toyyiban, shariah, internacionalización, marketing mix, adaptación, certificación, sectores económicos.*

Abstract. *We live in a globalized world in constant change and transformation, in which it is necessary to look for new business opportunities that allow continuity to the saturated business fabric. This is why the halal product is presented as a new opportunity for the agri-food, tourism, cosmetic and finance sectors. In turn, this market segment, visible by companies, will be presented as a possible export exit, as the Muslim market is a market that is in full expansion. It is also located as a feasible option not only for those local markets that are saturated, but also for those who choose to give an economic boost to their business via internationalization of goods and services. Thus, the present study aims to analyze the halal market as a business opportunity for the Spanish company and the improvement of internationalization, carrying out a literary journey and an analysis of economic data that support the premise from which it starts, as well as the presentation of a number of companies that have echoed this opportunity and have begun to exploit it.*

Keywords: *Halal, haram, halalan-toyyiban, shariah, internationalization, marketing mix, adaptation, certification, economic sectors.*

1 Introducción, objetivos y justificación

El producto halal emerge en los mercados irrumpiendo como oportunidad para el sector agroalimentario, turístico, cosmético y las finanzas. Ante la tónica imperante en la actualidad del tejido empresarial español, el segmento de mercado que conforman los consumidores de producto halal es reconocido como una salida para la exportación.

Un mercado en pleno auge y crecimiento progresivo como es el musulmán abre toda una batería de oportunidades para mejorar el proceso de internacionalización empresarial.

Es así como el mercado halal se reconoce como opción factible en una actualidad empresarial en la que los mercados locales se encuentran saturados y donde la exportación es reconocida como una alternativa para el impulso económico.

En esta línea se localiza el objetivo general que se plantea con este trabajo, tal y como adelanta el título: analizar el mercado halal como oportunidad de negocio para la empresa española y la mejora de la internacionalización.

De dicha manera, el trabajo se divide en cinco grandes apartados. En primer lugar, un marco teórico, para el cual se hace uso de la revisión literaria. En él se centra la atención en el análisis de los conceptos de comercio exterior

e internacionalización de empresas, que permitirán recabar un posible proceso de internacionalización de la empresa y las posibles estrategias que se pueden acometer para abordar el mercado internacional.

El segundo capítulo proporciona información sobre la evolución del mercado halal a nivel mundial. Unido a ello se encuentran el análisis de los principales organismos públicos que posibilitan la internacionalización de empresas halal. Y por último se identifican y explican las estrategias de marketing mix internacional que se aconsejan seguir para adentrarse con éxito en el mercado musulmán, con las correctas adaptaciones al producto.

El tercer punto es un análisis de la evolución del comercio exterior español aplicado al mercado musulmán, mediante análisis de históricos y de tendencias. Así pues, se centra la atención en identificar cuáles son los principales destinos de exportación en oriente medio y los productos o servicios exportados, tanto desde el punto de vista internacional, como nacional. Muy ligado a este tercer punto se encuentra el cuarto punto, en el que se analizan los principales sectores españoles que suponen una oportunidad para adentrarse en el mercado halal.

Por último, se realiza una aplicación práctica del trabajo en cuestión, consistente en analizar dos casos de éxito de empresas españolas incipientes en el mercado halal como es el caso de COVAP y Quesos Quinkana. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones principales aparecen recogidas en el último punto del trabajo.

2 Marco Teórico: comercio exterior e internacionalización de empresas

El entorno internacional es un entorno complejo en constante efervescencia, ligado a ello se encuentra el hecho de que el entorno económico, cultural, político y legal de cada país es diferente e impredecible. Esta tónica afecta directamente al mundo de la empresa y obliga a estas a enfrentarse con unos recursos limitados, a una multiplicidad de panoramas internacionales.

Cuando se toma la decisión de comercializar con el exterior es indispensable un paso previo de definición de algunos puntos como los siguientes: ¿cuáles son los mercados objetivo?, ¿qué zona geográfica presenta mayor aceptación al tipo de producto/servicio que se ofrecen?, ¿con qué estrategia ha de lanzarse a dichos mercados?

A la hora de decidir los mercados a los que se van a dirigir los esfuerzos y operaciones para llevar a cabo la internacionalización se presentan una serie de variables entre las que se localizan:

- ✓ Cercanía Geográfica.
- ✓ Cercanía Cultural.
- ✓ Tamaño del mercado.

Como consecuencia, las empresas deben incluir en su plan de acción profundas investigaciones y análisis que ayuden a elaborar una estrategia de apertura a nuevos mercados consolidada y debidamente deliberada.

2.1. Concepto: Comercio exterior e internacionalización de empresas.

2.1.1 Comercio exterior

El origen del comercio parte de la aparición del denominado “excedente económico de producción” de un determinado artículo, bien o servicio. Cada comunidad, de manera independiente, produce cantidades superiores o inferiores a sus propias necesidades de consumo, naciendo así la oportunidad de complementar estas unidades excedentarias y deficitarias entre unas y otras.

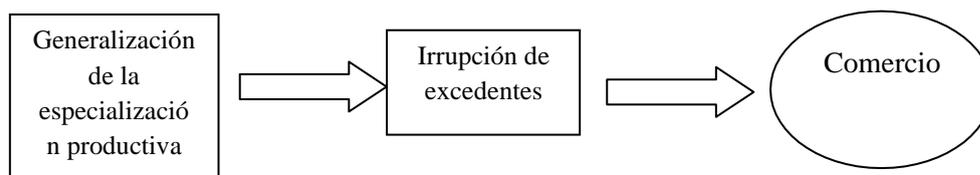


Ilustración 1. El origen del comercio.

Fuente: Guisado (2002)

Así pues, se llega a la conclusión de que la especialización productiva es requisito *sine qua non* para que se manifiesten los correspondientes flujos comerciales entre diferentes naciones; pues no existiría comercio alguno entre las partes si a todos les sobrara el mismo bien (Guisado, 2002).

Una vez se tiene una percepción genérica de lo que es el comercio, puede abrirse una nueva rama argumentativa orientada a una de las múltiples vertientes de esta rama troncal: el comercio exterior.

Ante la progresiva especialización que se produce en la actividad de las economías, la situación se hace tan compleja que provoca el nacimiento de una necesidad de intercambio que sobrepase fronteras a partir de la apertura de barreras comerciales internacionales. El comercio exterior es una relación comercial basada en el intercambio de mercancías y servicios entre partes ubicadas en diferentes países (Martín y Martínez, 2011).

Entre otras aportaciones teóricas al concepto de comercio internacional o comercio exterior, destaca Santesmases (2012) y su definición de este como el conjunto de intercambios económicos entre personas u organizaciones separadas por fronteras políticas o barreras económicas; recogiendo estos intercambios las exportaciones e importaciones entre naciones.

Según este mismo autor, los motivos que impulsan la comercialización internacional son de distinta naturaleza, siendo pues las siguientes:

- Dificultad en el mercado nacional: recesión elevada, fuerte competencia, cambios demográficos adversos, etc.
- Oportunidades en los mercados exteriores, ya sea por existencia de demanda insatisfecha o porque esta no esté suficientemente atendida.
- Posibilidad de conseguir economías de escala en la producción.
- Exportar tecnología e innovaciones.
- Ampliar el ciclo de vida del producto.
- Formación de comunidades económicas, como la Unión Europea (UE), el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), o el Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

Guerras y Navas (2011), diferencian entre razones externas e internas a la hora de la internacionalización empresarial, tal y como se ilustran a continuación.

Tabla 1. Razones para la Internacionalización.

INTERNAS	EXTERNAS
Reducción de costes Búsqueda de recursos Tamaño mínimo eficiente Disminución del riesgo Explotación de recursos y capacidades	Ciclo de vida de la industria Demanda externa Seguir al cliente Globalización de la industria

Fuente: elaboración propia a partir de Guerras y Navas (2011).

Por otra parte, una serie de autores convergen en los motivos para llevar a cabo un proceso de internacionalización, así se destacan los siguientes:

Tabla 2. Motivos para la Internacionalización.

Motivos para la Internacionalización	Autores
Saturación del mercado doméstico / Dificultad en el mercado nacional	García Cruz (2002), Santesmases (2012), Ortega y Espinosa (2015)
Aprovechar la capacidad ociosa de producción	García Cruz (2002), Ortega y Espinosa (2015)
Enfrentarse a nuevos competidores	García Cruz (2002), Ortega y Espinosa (2015)
Vocación internacional de sus directivos	García Cruz (2002), Ortega y Espinosa (2015) Jerez y García-Mendoza (2010)
Incentivos gubernamentales y déficit comercial	García Cruz (2002), Ortega y Espinosa (2015)

Diversificación del riesgo	García Cruz (2002), Guerras y Navas (2011) y Jerez y García-Mendoza (2010)
Buscar un fácil acceso en avances tecnológicos y de materias primas	García Cruz (2002), Guerras y Navas (2011) y Jerez y García-Mendoza (2010)
Reducción de costes/ Ventajas en costes salariales	García Cruz (2002), Ortega y Espinosa (2015), Guerras y Navas (2011) y Jerez y García- Mendoza (2010)
Seguir al cliente	García Cruz (2002), Guerras y Navas (2011)
Globalización de la industria	Guerras y Navas (2011)
Demanda Externa	Guerras y Navas (2011), Santesmases (2012) y Jerez y García-Mendoza (2010)
Ciclo de vida de la industria	Guerras y Navas (2011), Ortega, Espinosa (2015) y Jerez y García-Mendoza (2010)

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Marketing internacional e Internacionalización

El marketing internacional es la parte central y fundamental del comercio exterior sobre la que se centra y se estructura la estrategia de internacionalización de una empresa.

Las empresas que deciden operar en uno o varios mercados internacionales se ven inmersas en la decisión de si adaptar o no y en qué medida su marketing mix a las condiciones del mercado. En este sentido, las empresas optarán por el marketing mix estandarizado, o lo que es lo mismo, vender los mismos productos y utilizar el mismo enfoque de marketing en todos los mercados en los que va a operar la empresa. Mientras que por otro lado podrán recurrir al marketing mix adaptado, caso en el cual las empresas adaptan los elementos del marketing mix a cada mercado objetivo (Kotler Y Armstrong, 2007).

Nieto y Llamazares (2004) sostenían que “el marketing internacional es una estrategia que se desarrolla con el propósito de alcanzar unos objetivos en mercados exteriores, en base a las capacidades de la empresa (fortalezas/debilidades), la situación del entorno y la competencia internacional”.

El marketing internacional es el compromiso de las empresas por coordinar sus actividades de marketing de forma transnacional para detectar y satisfacer las necesidades los clientes internacionales de una mejor forma que la competencia (Hollensen y Arteaga Ortiz, 2010).

“Se llama marketing Internacional al desempeño de actividades comerciales diseñadas para la planeación, el establecimiento de precios, promoción y dirección del flujo de los bienes y servicios de la compañía a los consumidores o usuarios en más de un país con el propósito de lograr ganancias” (Cateora, Gilly y Graham, 2014). La principal diferencia que estos autores destacan del marketing interno con respecto al internacional es que para este último caso, las actividades de mercadotecnia¹ ocurren en más de un país.

Así, Claves y Quer (2001) consideran que la internacionalización es un proceso complejo que integra tres etapas: análisis de factores de competitividad, la formulación de estrategias tanto de entrada como competitiva y funcional e implantación. Mientras que Arias (2008), sostiene que el concepto de la internacionalización debe entenderse en un sentido amplio incluyendo la actividad de exportación de la empresa, la de importación y la de inversión exterior.

¹ También denominado “marketing-mix”, es decir, las herramientas que utiliza la empresa para llevar a cabo sus estrategias de mercado y alcanzar sus objetivos.

2.2. El proceso de la internacionalización de una empresa.

El proceso de internacionalización no es un proceso que presente una metodología universal. Esto dependerá de la situación que presente cada empresa, la disponibilidad de recursos de la que disfrute junto con la aversión al riesgo. Es decir, cada empresa seguirá un proceso u otro dependiendo de sus necesidades y capacidades en ese momento (Guisado, 2002).

La internacionalización es el proceso a través del cual la empresa extiende sus actividades de I+D, producción, ventas, y demás actividades a los mercados internacionales (Hollesen y Arteaga y Ortiz, 2010).

Tal y como afirman Ortega y Espinosa (2015), “el proceso de internacionalización implica un cambio de actitud de la empresa profundo y constante”. Esto indica que para llevar a cabo un proceso de internacionalización de forma exitosa se fije previamente una meta a alcanzar y que posteriormente todos los esfuerzos y recursos materiales, técnicos y humanos se centren en su consecución.

Retomando la idea con la que se inició la argumentación, no existe un proceso universal para llevar a cabo la internacionalización de la empresa. Autores como Ortega y Espinosa, (2015) y Martín y Martínez, (2011) coinciden en que cada empresa ha de definir una estrategia de internacionalización adaptada a sus necesidades y capacidades. Sin embargo, las empresas pueden apoyarse en una serie de etapas establecidas universalmente, a partir de las cuales podrán confeccionar su propio proceso de internacionalización.

En ocasiones, los primeros pasos en los mercados exteriores se producen de forma accidental como fruto de inesperados pedidos procedentes de clientes extranjeros. En otras, en cambio, suceden como consecuencia de determinadas ayudas o subvenciones proporcionadas por organismos de carácter público o privado, focalizados en la promoción internacional y apertura de barreras comerciales entre naciones.

En el punto opuesto se localizan las *Born Global*; empresas emprendedoras que presentan un proceso de internacionalización acelerado, y que desde su nacimiento o en un momento muy cercano a este fueron pensadas y planificadas para actuar globalmente. Las *Born Global* se caracterizan por introducirse en el mercado obviando algunas de las etapas del tradicional modelo de internacionalización, más conocido bajo la denominación de: modelo Upsala².

El modelo Upsala es conocido como el modelo de fases. Durante la década 1970 varios investigadores suecos de la Universidad de Upsala, Johansson y Wiedersheim-Paul, centraron su atención en el proceso de internacionalización. Así pues, dichos investigadores diferencian cuatro modos distintos de entrar en un mercado internacional, representados mediante fases que representan sucesivamente un mayor grado de participación internacional en el mercado (Hollensen y Arteaga Ortiz, 2010):

- ✓ Fase 1. En esta fase las exportaciones son esporádicas, no hay actividad regular de exportación.
- ✓ Fase 2. Se comienza la exportación mediante representantes individuales.
- ✓ Fase 3. Creación de filiales de ventas en el extranjero.
- ✓ Fase 4. Unidades productivas en el extranjero.

Con todo ello, tras la revisión realizada de literatura y tomando como referente las aportaciones de Ortega y Espinosa (2015), junto con las de Martín y Martínez (2011), y Munuera y Rodríguez (2014) se destaca un posible proceso de internacionalización:

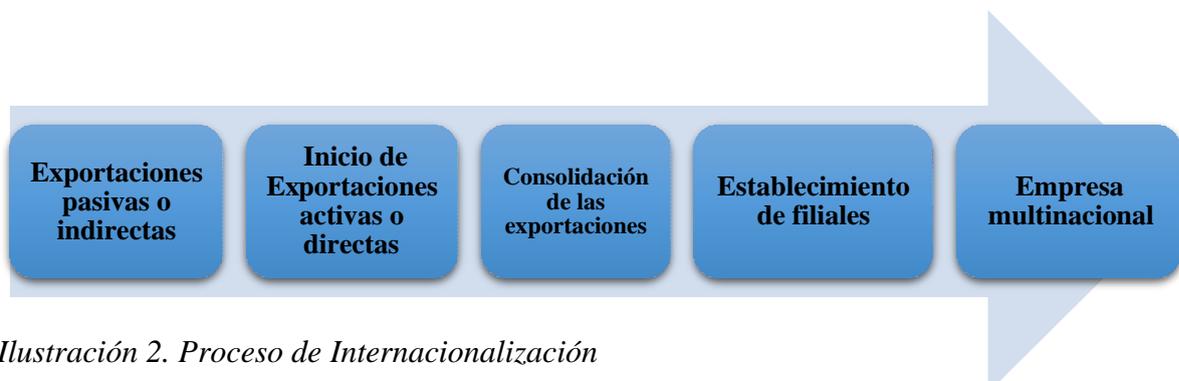


Ilustración 2. Proceso de Internacionalización

Fuente: elaboración propia a partir de Ortega y Espinosa (2015), Martín y Martínez (2011),

² El Modelo Upsala predice que la empresa aumentará gradualmente sus recursos comprometidos en un país concreto conforme se adquiere experiencia de las actividades que se desarrollan en dicho mercado (Johansson y Wiedersheim-Paul, 1975).

y Munuera y Rodríguez (2014).

1. **Exportaciones pasivas o indirectas.** La empresa adopta una actitud pasiva y recibe pedidos del exterior, llevando a cabo su exportación a través de intermediarios en el país del exportador³. Estos intermediarios serán los encargados de realizar todas las actividades de exportación y de Marketing internacional, que van desde la elección del producto, la selección del país o países de destino, hasta la estrategia comercial (fijación de precios de exportación, distribución, promoción). En esta fase no hay una estrategia implementada previamente, y la inversión por parte de la empresa es escasa.
2. **Inicio de Exportaciones activas o directas.** En esta fase la empresa comienza a buscar socios comerciales y clientes en los mercados exteriores, la empresa tiene una mayor implicación y una participación en el proceso. Las exportaciones son gestionadas directamente por la empresa desde el mercado de origen, comenzando esta a tratar de forma personal con los clientes extranjeros. Se tiene una exportación de carácter regular, a través de importadores-distribuidores locales, detallistas o pequeños mayoristas en los países de destino. (Crespo Martínez et al, 2015)
3. **Consolidación de las exportaciones.** Aquí la empresa mantiene su presencia en los mercados próximos y comienza a realizar operaciones en mercados más alejados, consolidando así sus ventas. Además, se empiezan a establecer estrategias internacionales, llegando a crear organizaciones y estructuras comerciales internacionales.
4. **Establecimiento de filiales.** Como consecuencia del aumento de la demanda y la experiencia de la empresa en mercados exteriores, y para lograr un contacto más directo con el mercado y los clientes, la empresa decide establecer filiales propias y/o establecimientos permanentes en los países objetivo.
5. **Empresa multinacional.** Esta es la última fase. Supone el mayor nivel de internacionalización que una empresa puede alcanzar. La empresa establece centros productivos, logísticos o comerciales en los mercados exteriores, con el objetivo de lograr el máximo aprovechamiento de las economías de escala, la mano de obra barata y/o cualificada, buscando así la competitividad en costes bajos y teniendo un control más directo sobre el mercado.

En definitiva, el proceso de internacionalización es un proceso de carácter gradual en el que la empresa compromete sus recursos en mayor medida conforme avanza su conocimiento en el mercado internacional. Puntualizar que se ha de reconocer la existencia de casos en los que no se llega a pasar por dicho proceso.

2.3.Estrategias de internacionalización: Marketing mix internacional.

Una vez que la empresa ha decidido expandirse o incrementar sus actividades en el ámbito internacional se tiene que plantear cómo acceder y permanecer en los mismos (Crespo Martínez et al, 2015). Esto vendrá determinado por la elección del programa de marketing que dependerá de la estrategia internacional formulada y del posicionamiento que se quiera alcanzar en el mercado (Munuera y Rodríguez, 2014).

La estrategia consiste en “desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”, tal y como citaba Michael Porter (1987). Hax y Majluf (1997) afirman que la estrategia se traduce en la estructura fundamental que condicionará la continuidad vital de la organización, facilitando su adaptación a un entorno cambiante.

La estrategia consistirá en la búsqueda y creación de un plan de acción que permita a la empresa alcanzar sus objetivos, junto al logro de ventajas competitivas. Siguiendo esta línea de argumentación, la estrategia internacional es el plan de acción que siguen las empresas para llevar a cabo su actuación en mercados exteriores.

2.3.1. Marketing mix: concepto y componentes (Producto, Precio, Distribución y Promoción)

Uno de los primeros conceptos sobre los que se tiene constancia acerca del Marketing mix fue introducido por primera vez por Niel. H. Borden en 1964. Este lo señalaba como un elemento clave para formular estrategias de marketing efectivas. Dicho concepto fue desarrollado y estudiado por varios investigadores a lo largo de los años y ha sufrido varios cambios y modificaciones a lo largo de estos, adaptándose a la diversidad de situaciones (Borden 1964).

Tanto es así que en sus inicios se introdujeron 12 elementos del marketing mix: planificación de productos, fijación de precios, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaquetado, exhibición, servicio, manejo físico, y hallazgo de hechos y análisis.

En la actualidad se reconocen 4 elementos del marketing mix que son el producto, el precio, la promoción y la distribución; sin embargo, hay unas nuevas tendencias en cuanto al marketing mix que reconocen 6 variables y que

³ Se reconoce con esta descripción la figura del Agente.

se reconocen con el nombre de las 6 P's, que más adelante se desarrollan.

El marketing mix se compone de aquellos instrumentos de los que dispone el marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores, y la forma en que estos son combinados, determina su salida al mercado internacional.

Cuando se habla de “marketing-mix” se entiende la “mezcla” de políticas relativas al (1) producto o servicio que ofrecemos, al (2) precio al que éste se vende, a los (3) canales de distribución necesarios para llegar al consumidor final, así como a qué tipo de (4) medios de promoción a utilizar para lograr su visibilidad y consumo (Crespo Martínez et al, 2015).

Las principales diferencias entre el marketing nacional e internacional que han de tenerse en cuenta son la diferencia entre las culturas, los sistemas políticos, financieros y económicos, idioma, entre otras. Esta gran diversidad de peculiaridades requiere que las variables del marketing sean adaptadas a cada mercado en el que se va a operar.

Entre las variables tradicionales del marketing mix se destacan:

1. Política de Producto

Dentro del marketing mix, el producto es el elemento clave, ya que el precio la comunicación y distribución deberán de adaptarse al mismo (CEEI, 2011). La “American Marketing Association”, afirma que “es algo (una idea, un bien físico, un país, un partido político) que puede ser ofrecido en el mercado con la finalidad de que sea conocido, sea adquirido y sea consumido para satisfacer un deseo o una necesidad”. Se denominará producto a un objeto físico, tangible (bien), intangible (servicio o idea) que posea un valor para el consumidor y que sea susceptible de satisfacer una necesidad.

Aquella empresa que opera en el mercado nacional ha de ofrecer productos y/o servicios orientados a ese mercado, fabricando productos que el mercado requiere y demanda, y no vendiendo lo que fabrica sin atender lo que el mercado demanda⁴. En el ámbito internacional, esta orientación al mercado cambia, pues los consumidores se encuentran en el extranjero y en ocasiones sucederá que los productos con éxito en el mercado nacional no lo disfrutarán en el extranjero (Crespo Martínez *et al*, 2015).

A la hora de hablar de la estrategia internacional de producto hay que hacer hincapié en la estandarización o adaptación del mismo en los países de destino. De esta manera, la empresa que decide exportar productos puede optar por cuatro alternativas, según propuesta de CEEI, 2011.

- Mantener la línea de productos ofertados por la empresa en el mercado nacional en los mercados de exportación (mercado internacional). Siempre y cuando la empresa no necesite adaptar el producto a los mercados.
- Adaptar el producto para los diferentes países destino de la exportación, es decir modificar las características del producto para alargar su ciclo de vida o para adaptarlo al nuevo consumidor.
- Diseñar un producto nuevo para uno o varios mercados, si éstos así lo exigen.
- Incorporar nuevos productos por medio de desarrollo de producto.

Estas alternativas se verán condicionadas por las preferencias de los consumidores y por las normativas gubernamentales de los países de destino, que variarán los atributos de los productos. Tomada la decisión de internacionalizarse, es imprescindible que la empresa adapte ciertas características del producto a exportar a las exigencias estrictamente legales, o de naturaleza similar, propias del país destino (Gibello, 2015).

En cuanto a la marca con la que se ofrece el producto se puede optar por utilizar la misma marca en todos los mercados, una marca global que siga los mismos principios estratégicos en cualquiera de los destinos escogidos; o, por lo contrario, distintas marcas dependiendo de las características de los mercados (marca local). Esta decisión dependerá del beneficio que otorgue la adaptación de la marca al nuevo mercado (Munuera y Rodríguez, 2012).

2. Política del Precio.

Se entiende por precio la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto. Es decir, es el valor que se le atribuye al mismo en términos monetarios. Esta variable es un fenómeno a corto plazo que cuenta con un fuerte impacto sobre la imagen que ofrece el producto y la calidad que a este se le atribuye (Munuera y Rodríguez, 2012 y Martín y Martínez, 2011).

En el contexto del marketing internacional, la realidad se complica y el número de factores que afectan a la definición de la política de precios internacional es mayor que a nivel nacional. Así pues, algunos de estos nuevos factores son: características del país de destino, las variaciones en las condiciones de competencia, las políticas relativas a las otras variables de marketing mix y otros factores estratégicos afectan la fijación de la política de

⁴ Esta descripción se reconoce bajo el concepto de Miopía del marketing.

precios internacional (Gibello, 2015).

La fijación de precios internacionales es una decisión de gran envergadura en la que además de tenerse en cuenta las variables tradicionales (costes, demanda, competencia...), han de considerarse las diferencias entre la legislación de cada país, los sistemas comerciales y los niveles de desarrollo, así como otras variables como el tipo de cambio, la imagen en el país de destino e incluso la fase del ciclo de vida en que se encuentre el producto. Además, cuando se trata la fijación de precios para mercados exteriores hay que tener en cuenta la fijación de los precios transferencia, el riesgo de dumping y la aparición de mercados grises. (Munuera y Rodríguez, 2012).

Dentro del marketing empresarial, los precios de transferencia son el precio que fijan las empresas que pertenecen a un mismo grupo empresarial o a una misma persona. Dicho precio se fija para transferir mercancías, servicios entre ambas empresas. Una puede vender a la otra a un precio diferente al vigente en el mercado en el momento de la transacción, ya sea a un nivel superior o inferior.

El dumping consiste en vender un producto en mercados exteriores a un precio inferior al coste de fabricación o al coste que la industria de ese país tiene que adoptar para poner el producto a la venta. (Munuera y Rodríguez, 2012). Por consiguiente, las empresas se ven obligadas a fijar precios similares a los de la competencia, implantando así legislaciones antidumping. En el caso concreto de la Unión Europea, para que se lleven a cabo medidas contra ello no es necesario la práctica del Dumping, sino que también debe de demostrarse la existencia de un perjuicio como consecuencia de esta.

Cuando las empresas cuentan con su propia red de ventas es probable que conozca las condiciones del mercado y que tenga un mayor control sobre el precio final al que comercializar sus productos, mientras que cuando se trabaja con distribuidores independientes el control sobre los precios finales es prácticamente nulo.

En esta misma línea resalta la figura de los INCOTERMS (International Commercial Terms), reconocido como el lenguaje común del comercio internacional y que se utiliza para fijar el precio en el ámbito internacional.

Los INCOTERMS son 11 términos de tres letras que definen las responsabilidades del exportador y el importador en cuanto a costes, riesgos y trámites que comportan una operación de compraventa. Toda transacción comercial internacional se plasma en un contrato de compraventa donde vendedor y comprador establecen los costes de transporte, quien se responsabiliza de la mercancía en caso de deterioro y quién se encarga de los trámites aduaneros.

Su uso no es obligatorio, pero su inclusión en el contrato de compraventa es muy recomendable, pues en caso de conflicto quedan claramente delimitadas las responsabilidades de las partes que intervienen en la operación. (Santander Trade e ICEX).

3. Política de Distribución.

La política de distribución en los procedimientos internacionales tiene como finalidad poner en marcha todas aquellas actividades necesarias para que el consumidor tenga a su alcance el producto (García Cruz, 2002).

Tanto Martín y Martínez (2011) como Munuera y Rodríguez (2012), coinciden en que la misión de la distribución es poner a disposición del consumidor final o del comprador industrial de la forma más eficaz, el producto en la cantidad demandada. Por su parte, Santesmases (2012) puntualiza que la misión de la distribución es poner en el mercado el producto demandado para facilitar y estimular su adquisición.

Al tomar la decisión de internacionalizar, esta variable resulta una cuestión significativamente más compleja que si se habla de los sistemas de distribución domésticos. Las infraestructuras, el desarrollo económico del país de destino y tanto las condiciones climáticas como topográficas de cada país son distintos y, por lo tanto, los sistemas de distribución en unos mercados no serán los mismos que los empleados en otros (García Cruz, 2002).

La distribución tiene indudable trascendencia en los mercados internacionales. La alta diversidad de las infraestructuras de cada región y sus fronteras recaen directamente en las capacidades de la empresa.

4. Política de Promoción

La promoción de un producto es definida por Santesmases (2012) como “el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo que lo compre a quien lo ofrece”. La persuasión es el objetivo primordial de esta variable. Hacer llegar a los consumidores qué características posee el producto y qué beneficios va a reportarle su uso y disfrute.

Los autores Martín y Martínez (2011), consideran necesaria la preparación y el análisis de los siguientes aspectos significativos en vistas a la promoción internacional:

- ✓ El idioma.
- ✓ Los aspectos culturales. Esto es los valores, la religión, la educación y los estilos de vida, que según qué culturas, ocupan un papel importante en la promoción internacional.

- ✓ El nivel de desarrollo económico. Un punto que influirá al mensaje y al medio de transmisión empleados en la promoción.
- ✓ Aspectos político-legales. Las normativas locales, restricciones y controles público.
- ✓ El país de origen. Aquellos productos a promocionar que procedan de un país cuya imagen sea valorada y favorable en el país de destino, favorecerá el éxito de la promoción internacional. En estos casos se hace especial hincapié al “made in” o la denominación de origen. Para el caso de España, el valor de su marca vuelve a crecer, situando al país como “la tercera marca país que más sube en 2017”⁵.
- ✓ La competencia.
- ✓ El nivel de desarrollo y penetración de los medios. Habrá que amoldar la estrategia de promoción a los medios de los que dispone el país.

En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, los sistemas de comunicación tienden a ser globales, dando lugar esto a la búsqueda de estrategias globales. Así pues, cada empresa dentro de su estrategia de comunicación internacional utilizará una serie de herramientas de promoción en el exterior.

Entre las principales herramientas de promoción en el exterior se destacan (Ópera Global Business, 2016):



Ilustración 3. Herramientas de promoción Fuente: Opera Global Business, 2016.

3. El mercado Halal

El compromiso religioso desempeña un papel categórico en la vida de numerosas comunidades al moldear sus creencias, conocimientos y actitudes diarias (Shabbir, 2010), influyendo en los sentimientos y actitudes de las personas frente al consumo (Jamal, 2003). Hoy en día, el Islam es la religión de más rápido crecimiento en el mundo, lo que justifica el protagonismo del concepto “halal” y su compromiso en el consumo de los musulmanes en la actualidad más reciente.

Para entender con claridad las implicaciones de este concepto, a continuación, se analizará su significado y ámbito de aplicación.

⁵ http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf

3.1. Aclaración de conceptos

Halal es un término de origen árabe que significa “permitido”. Es comúnmente empleado para denominar a alimentos que están permitidos por la ley Islámica: Shariah. En el idioma árabe, halal implica todo lo permitido, saludable, ético o equilibrado; se refiere a todo aquello que está permitido bajo el Islam (Kamali, 2003). Los productos Halal no involucran el uso de ingredientes prohibidos por la Shariah, la explotación medioambiente ni de la mano de obra, y no son dañinos ni su uso está destinado a un fin nocivo (Hansee y Ramenazi, 2011).

Su antónimo es haram y significa “prohibido”, todo lo que no está permitido para el ser humano con el fin de propiciar una mejora de la calidad de vida y la reducción de riesgos para la salud. Además, nos encontramos con el término “Mashboubh”, referido a aquellos bienes y servicios cuya licitud es difícil o imposible de garantizar. Fundamentalmente hace alusión a los productos o ingredientes de los cuales no se conoce su origen o la forma en la que fueron sacrificados.

Los términos halal y haram son utilizados para describir productos alimentarios, productos cárnicos, cosméticos, productos de cuidado personal, ingredientes alimenticios, bebidas, materiales en contacto con alimentos, artículos financieros, el turismo y la medicina; y la decisión de qué alimento, producto o servicio recibe la denominación halal o haram se hará de acuerdo a lo establecido por el “Sagrado Corán y la Gloriosa Shariah” (Hansee y Ramenazi, 2011).

Por tanto, es innegable que el aspecto Halal es aceptado en la actualidad como un sistema de calidad en todo el mundo que atrae tanto a musulmanes como a no musulmanes (Ariff, 2009).

3.2. Tamaño de mercado

El total de la población musulmana representa al 23 % de la población mundial con una cifra de alrededor de 1,6 millones de personas, por lo que el Islam se configura como la segunda religión más grande después del cristianismo, según informe del Pew Research Center's Forum.

Las proyecciones futuras que se posan sobre el islam son realmente esperanzadoras, una población que se estima crezca aproximadamente a niveles del doble de la población no musulmana para las próximas dos décadas. Así pues, para 2030 se prevé que esta supere los 2.200 millones, pasando a representar el 26,4 % de la población mundial⁶.

De esta forma, los musulmanes constituyen la mayoría de la población en 49 países de todo el mundo. Indonesia, con unos 209 millones de habitantes, es el país que cuenta con mayor número de población musulmana (87,2 % de la población local se identifica como tal). Por su parte, la India con 176 millones aproximadamente de habitantes, la población musulmana copa el 14,4 % de la población total del país.

La población europea cuenta con 73 millones de ciudadanos musulmanes, lo que representa el 7 % del total de población de la región. Se prevé que esta población aumente en un 63 %, pasando de los 43 millones de habitantes de 2010 a 71 millones en 2050, mientras que la población aconfesional europea crecerá alrededor del 16 %, lo que significa un total de 162 millones de cara al 2050.

En España se espera que la población musulmana crezca de cara al horizonte de 2030 en torno a un 82 %. Es decir, los fieles del islam, que representan hoy un 2,3 % de la población de la población (1.021.000 personas) pasarán a ser el 3,7% (1.859.000 personas) dentro de una década, según proyecciones publicadas por la fuente estadounidense del Pew Forum de Religión y Vida Pública. Esta nueva masa poblacional musulmana provendrá mayoritariamente de la inmigración, aspecto que ha venido ocurriendo hasta la actualidad.

España se encuentra sometida a un cambio estratégico empresarial a causa de diversas cuestiones demográficas. Por una parte, como consecuencia de los fenómenos migratorios, en España coexisten diversas etnias y religiones que conforman la diversidad cultural del mercado actual. Por otro lado, y tras la crisis, las empresas se ven envueltas en la necesidad de reorganizar su planificación de Marketing, buscando nuevos nichos de mercado que abran nuevas oportunidades con las que sobrevivir. Todo ello hace que a la hora de realizar la planificación estratégica de Marketing se tenga en cuenta una nueva variable: La Religión. (Pilar Sánchez, 2014).

Desde una perspectiva empresarial, el creciente número de población musulmana en el mundo se traduce en nuevas oportunidades de negocio. Así pues, a mayor número de musulmanes, mayor será la posibilidad de expansión en el Mercado Halal; un mercado que abre todo un frente de posibilidades ante la saturación que alcanzan muchos de los mercados tradicionales obligando a los negocios a reinventarse y adaptarse a nuevas corrientes como el Halal.

⁶ https://elpais.com/diario/2011/01/28/sociedad/1296169203_850215.html

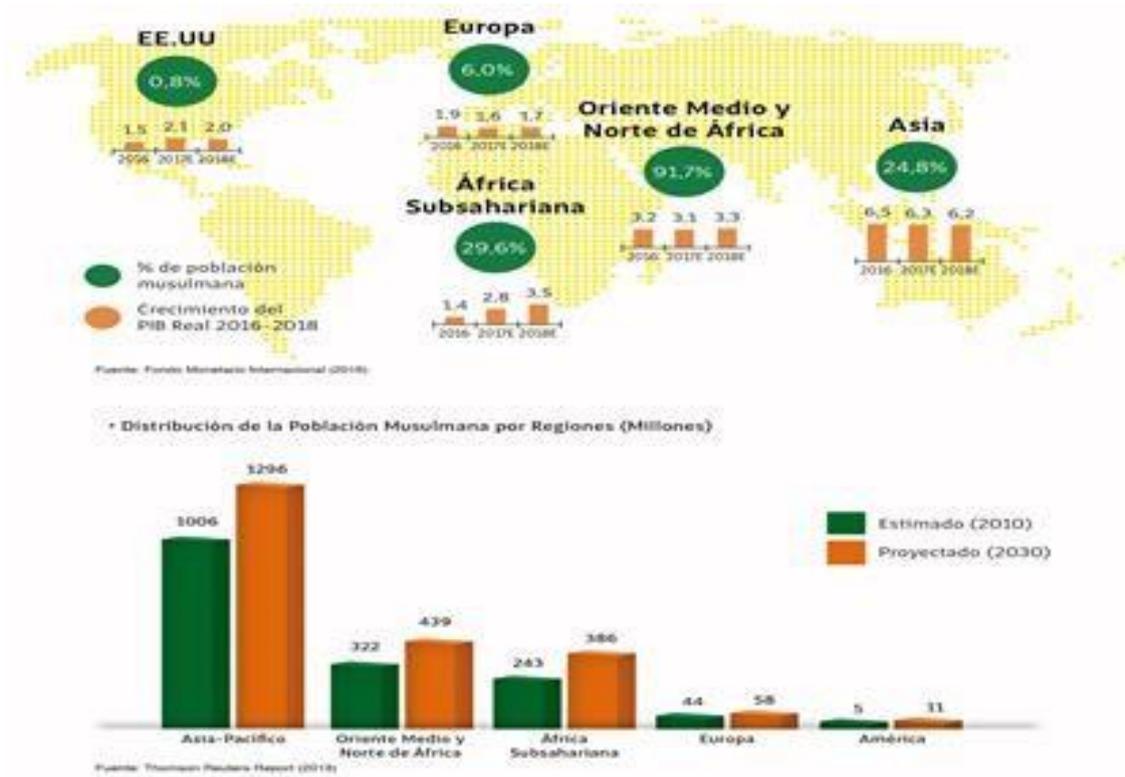


Ilustración 4. Proyecciones futuras sobre la población musulmana

Fuente: Instituto Halal

3.3. Estrategias de marketing mix adaptadas al mercado musulmán.

1. Producto

Productos y Servicios Financieros. Los productos y servicios financieros también deben cumplir las normas exigidas por la ley islámica en materia de economía y finanzas. Los principios rectores del Islam proclaman la responsabilidad, la transparencia y la moderación en las transacciones, manifestando todo rechazo posible hacia las especulaciones financieras.

“El Islam condena el cobro y pago de intereses porque los considera nefastos a la convivencia social y a la libertad del ser humano” (Alvares, 2014), buscando establecer la organización social y los comportamientos acordes con la voluntad de Alá.

En este sentido, el cobro de intereses es interpretado como una riqueza que, al ser generada por la especulación, conlleva a una distribución injusta de la riqueza que debe ser condenada porque implica injusticias, algo inadmisibles para el Islam. Además, vulnera el principio de distribución equitativa de la riqueza a través del trabajo (Alvares, 2014).

Los principales actos condenados por el Islam en las finanzas son los que se describen en adelante:

- ✓ Queda estrictamente prohibida la *Riba*⁷, por lo que no es concebible el cobro de un interés excesivamente alto por un préstamo.
- ✓ No está permitido involucrarse en operaciones con industrias o empresas que desarrollen alguna actividad haram.
- ✓ Siempre que sea posible se evitará el *Gharar*, es decir, se rechazará asumir riesgos o situaciones que impliquen incertidumbres excesivas.

Sector Servicios y Turismo. La prestación de servicios ha de cumplir una serie de condiciones requeridas por la comunidad musulmana respecto a comida, hospedaje y transporte. Entre las condiciones más importantes se

⁷ El interés es explicado bajo este concepto en la terminología del Islam. Hace referencia a la usura, acción que queda encuadrada dentro de la esfera de la prohibición

señalan las siguientes:

- ✓ Las materias primas empleadas por los restaurantes deben ser halal.
- ✓ Se almacenarán los alimentos de forma que no induzca a confusión con otras materias primas haram.
- ✓ La manipulación de los alimentos halal se realizará en un espacio exclusivo para este tipo de producción. Utensilios como sartenes, cuchillos, recipientes, tablas y en general todos aquellos utilizados para la elaboración de alimentos halal no deben entrar en contaminación cruzada⁸.

La terminología de “Turismo Halal” aparece en la literatura académica por primera vez de la mano de los autores Battour e Ismael (2010). Hasta entonces, la terminología más conocida era la de “Turismo Islámico” para hacer referencia a aquellos viajes que, por placer o trabajo, realizan los musulmanes (Bolifa, F., Cuesta, P. y C. Loranca, 2017).

Este cambio en la terminología tiene como origen el uso incorrecto del calificativo “islámico” para denominar al turismo musulmán. Coincidiendo con Douglass y Shaik (2004), este último término se emplea exclusivamente cuando se trata de calificar a la fe y sus doctrinas: ley y creencias islámicas, culto islámico (por ejemplo). Por lo que es estrictamente incorrecto calificar de islámico tanto a las personas como al turismo.

Para atraer el turismo musulmán, es necesario cuidar una serie de aspectos culturales. En España será el Instituto Halal quién acredite a restaurantes, hoteles y agencias de viajes para que sean lugares certificados para este tipo de turistas.

Los hoteles deben contar con un protocolo de atención al cliente halal. Dicho protocolo es revisado por el Instituto Halal, y se basa en la ausencia de alcohol en el minibar; ofrecer los horarios locales del *salat*, esto es las cinco oraciones obligatorias para un musulmán. Además, en este protocolo han de incluir el plano con la ubicación de la mezquita más cercana, en el caso de que la hubiese, la orientación de la habitación a la Meca, entre otras apreciaciones.

Autores como Battour (2011) y Stephenson, M.L. (2014) han recogido una serie de exigencias que han de cumplimentarse en el turismo halal, y son:

- *Locales donde se sirven menús Halal (Animales sacrificados en el nombre de Alá y excluyendo todos los productos que tengan cerdo o sus derivados)*
- *Corán, alfombras de oración e indicación de la dirección de La Meca en las habitaciones de los hoteles.*
- *Las camas y baños de los hoteles posicionados sin estar frente a la dirección de La Meca.*
- *Bidés en los baños para facilitar las abluciones.*
- *Habitaciones sin alcohol en el mini bar.*

Otros autores como Lukman (2015) consideran que para poner la etiqueta de HotelHalal o de Empresa Halal, hay que ser más exigentes, teniendo en cuenta además otros aspectos de la Shariah, relacionados con la responsabilidad corporativa de la empresa, cuidando la población del país de destino y el medio ambiente.

Farmacéutica, cosméticos y productos de cuidado personal. Los productos de cosmética han de ser elaborados conforme a la ley islámica, con un procedimiento de calidad y exentos en su composición de productos haram y/o derivados. Con frecuencia estos productos son elaborados a partir de subproductos de origen animal, por lo que la concienciación del sector al respecto ha incrementado y cada vez son más los certificados que se exigen para comercializarlos en el mercado musulmán.

La principal barrera que el sector de los cosméticos y las farmacéuticas tienen que enfrentar es el desafío de la búsqueda de financiación, ya que los fabricantes tienen que hacer frente a grandes inversiones para desarrollar nuevas líneas de producto con tantas particularidades.

Uno de los ejemplos relacionados con la cosmética es el esmalte de uñas halal, que fue lanzado en 2014 por el grupo BCI de Arabia Saudí, y por la compañía griega Safe ‘N’ Beautiful products. En Reino Unido, Nails Inc. Lanzó también una línea Halal de esmaltes en 2015.

Alimentación. El islam impone a sus fieles normas sobre la alimentación, incluyendo algunas prohibiciones de consumición, siendo las más importantes las relativas al consumo de alcohol, el cerdo, la sangre y la carroña⁹. El

⁸ La contaminación cruzada es la que puede producirse durante alguno de los eslabones de la cadena de elaboración. Por ello se exige llevar una trazabilidad del producto que permita certificar que no existió ningún tipo de contaminación en el proceso de elaboración del alimento halal.

⁹ Se denomina carroña a todo animal que no ha sido sacrificado de acuerdo con los requisitos que estipula el texto coránico.

consumo de estos productos está explícitamente prescrito en el Corán (A. García Sanjuán, 2002).

Coincidiendo con el profesor de la Universidad de Huelva, Alejandro García Sanjuán (2002), la cuestión más problemática de la licitud del consumo de alimentos es, sin duda, la relativa al consumo de carne. Para que su consumo sea lícito, la normativa jurídica impone que el animal sea “ritualmente sacrificado”, implicando una serie de requisitos que pueden resumirse de la siguiente forma:

- El primer requisito¹⁰ hace mención a la forma de dar muerte al animal. El Corán especifica la prohibición del consumo de especies que hayan sido sacrificadas mediante asfixia, apaleamiento, caída o cornada. Es necesario que sea así para evitar que el animal sea sacrificado sin sufrimiento innecesario.
- Como segundo requisito¹¹ se refiere a la necesidad de mencionar a Alá en el momento de la inmolación, pues resulta ilícito el consumo de carne procedente de animales que no hayan sido sacrificados en nombre de Alá.

Por lo general, para que un alimento o bebida pueda ser considerado halal debe reunir las siguientes condiciones (Jiménez-Aybar, 2005):

1. No puede contener ninguna sustancia o ingrediente haram, ni componentes procedentes de un animal prohibido.
2. Haber utilizado utensilios que se ajusten a lo estrictamente estipulado por el Islam durante su elaboración, manufacturación o almacenamiento.
3. No mantener contacto alguno con sustancias o productos haram durante el proceso de elaboración, producción, procesado, almacenamiento y transporte.
4. Son productos haram o ilícitos los que se enumeran a continuación:
 - Animales con colmillos, carnívoros, carroñeros y aquellos posean dientes caninos protuberantes.
 - Anfibios (ranas, cocodrilos, tortugas) reptiles e insectos.
 - Aves con garras.
 - Bebidas alcohólicas en todos sus variantes, sustancias nocivas o venenosas y plantas o bebidas tóxicas.
 - Partes de animales que se hayan cortado mientras estaban vivos.

A grandes rasgos son estas las principales prescripciones alimenticias especificadas en el texto coránico, donde se recogen detalladamente todas las apreciaciones al respecto debido a la importancia que el Islam otorga a la necesidad del denominado “estado de pureza” y evitar así caer en el “estado de impureza”. Para conseguir alcanzar el deseado estado de pureza todo musulmán deberá observar escrupulosamente la normativa islámica sobre alimentos recogida en el Corán.

2. Precio

Teniendo en cuenta las características del consumidor que se encuadra dentro del mercado halal, destaca su especial sensibilidad ante la variable precio. Tal como se corrobora en “Halāl logistics: A marketing mix perspective”, (Abdul Hamid, Mohamed Nazliwati Mohamad, 2014), para asegurar el éxito en la introducción de un nuevo producto o servicio objetivo, se recomienda que en un primer momento las firmas se lanzan al mercado con bajos precios y productos de alta calidad, con el objetivo de atraer a este tipo de cliente tan exigente.

Los productos halal traen consigo un coste logístico superior al de otros productos tradicionales como consecuencia de la necesidad de un equipamiento específico, que afecta a la variable precio, tales como: vehículos debidamente acondicionados, instalaciones preparadas para el tratamiento de la materia prima, costes derivados de las certificaciones halal así como sus correspondientes tarifas de renovación (Jaafar *et al.*, 2011; Tieman, Ghazali, & Van der Vorst, 2013). El demandante de producto halal es consciente de estos costes que las compañías han de asumir y están dispuestos a pagar un precio superior por estos productos.

La estrategia que muchas compañías toman en la práctica consiste en una diferenciación de precios por países. Asimismo, se aplican precios diferentes a los países musulmanes y a los no musulmanes. Como el consumidor musulmán únicamente demanda productos que respeten las normas de la sagrada Shariah, los oferentes aprovechan la situación para ofrecer a estos clientes sus productos a precios superiores. Por otro lado, en otro tipo de mercados no musulmanes al encontrarse la demanda más diversificada, el oferente se ajusta a la situación y ofrece precios

¹⁰ Corán: V, 3.

¹¹ Corán: VI, 121.; Corán: V, 3; II, 173 y VI, 145.

más competitivos.

Fundamentalmente en las estrategias de fijación de precios en el mercado musulmán se aconseja evitar cualquier elemento que pueda resultar engañoso para el cliente, centrándose en cobrar el precio correcto (Talha Salam¹²).

3. **Promoción**

El mercado Halal es un mercado que se encuentra en plena expansión. En consecuencia, aún existe un gran desconocimiento del potencial y de las premisas a seguir para operar en el mercado con éxito. Para dar solución a esta problemática es indispensable el apoyo de organismos como el Instituto Halal, las Cámaras de Comercio Provinciales, organismos regionales o el ICEX, anteriormente citadas y analizadas.

En el ámbito de la promoción, y aplicado al mercado halal, se aplican aquellos contenidos y caracteres que son aceptados socialmente por la comunidad musulmana. Además de ello, se deben mostrar los productos en su totalidad y sin engaños. Tal y como reconoce Talha Salam, miembro de la facultad de Marketing de la Escuela de Negocios FAST, “la regla número 1 es evitar causar ofensas”.

Entre las herramientas de promoción más efectivas para atacar el mercado musulmán están las ferias destacan iniciativas promocionales emprendidas a través de ferias comerciales, internacionales y exhibiciones tales como Malaysia International Halal (MIHAS), Halal Fiesta (Halalfest) (Malasia), Halal Food Festival (Inglaterra) y Halal Expo y Global Halal Trade Summit (Emiratos Árabes Unidos). Las ferias y eventos son herramientas de promoción indispensables a la hora de poner en contacto a proveedores e importadores interesados mediante reuniones B2B¹³, B2C¹⁴ B2G¹⁵. En estas celebraciones es cada vez más común, la puesta en marcha de reuniones a través de la metodología del Matchmaking¹⁶.

4. **Distribución**

El último aspecto a considerar en el mercado halal es la cadena logística, que alberga los procesos de manipulación, almacenamiento, transporte y distribución de los productos.

Tradicionalmente se ha prestado especial atención a la correcta producción de los alimentos y bebidas, sin embargo, en la actualidad se comienza a centrar el interés en asegurar la integridad de los productos a lo largo de toda su cadena logística. Al igual que en la producción existen una serie de pautas a seguir en cuanto a higiene y seguridad alimentaria, en la cadena logística sucede lo mismo, es decir, hay una serie de puntos críticos que están siendo objeto de atención. En este sentido:

- En el almacenamiento se hace hincapié en el “almacenamiento segregado de productos”, es decir separar los productos halal de aquellos que no lo son para así evitar cualquier riesgo de contaminación que pueda originarse. Además, toma importancia el almacenamiento en frío de los productos y el mantenimiento de la trazabilidad.
- En cuanto al transporte, tanto a nivel nacional como internacional, se enfatiza en la necesidad de garantizar la integridad de los productos utilizando cualquier medio para prevenir la contaminación cruzada.

En el ámbito internacional, los países con mayor importancia en el ámbito de la logística halal son Brasil, Nueva Zelanda y Holanda; unidos a estos y dentro del mundo musulmán, se encuentran Malasia, Emiratos Árabes y Turquía.

El país que más ha desarrollado su normativa en términos de logística halal ha sido Turquía, país que posee una posición estratégica permitiéndole esto beneficiarse aún más de ello, ya que se encuentra situada próxima a dos grandes exportadores de productos cármicos halal como son Australia y Nueva Zelanda. Se puntualiza que Turquía es el área donde se concluye comercialmente desde y hacia Europa. Por su parte, Emiratos es el líder en la región del Golfo Pérsico, ya que tiene unas muy buenas infraestructuras logísticas que, unida a su localización estratégica, le hace liderar el Golfo Pérsico.

¹² Miembro de la facultad de marketing de la Escuela de Negocios FAST

¹³ Se refiere a la expresión *Business To Business*, es decir, de negocio a negocio; y se relaciona principalmente con el comercio mayorista.

¹⁴ Se refiere a la expresión *Business To Consumers*, es decir, negocios directamente con el consumidor

¹⁵ Se refiere a la expresión *Business To Government*, es decir, consiste en negociaciones entre empresas y el gobierno

¹⁶ Estas reuniones se llevan a cabo para optimizar la asistencia a este tipo de eventos, estudiándose los perfiles de las empresas interesadas en la realización de negocios y en función a la afinidad entre perfiles se cierran agendas.

Finalmente, el caso de Europa. Actualmente hay una terminal certificada Halal que se encuentra en el puerto de Rotterdam (Países Bajos) y es actualmente el puerto más grande de Europa¹⁷.

La variable Distribución también cuenta con importantes particularidades que han de ser resguardadas para mantener la esencia del producto halal demandado por el consumidor; en la que la trazabilidad del producto es determinante, lo que implica un cuidado de la cadena logística de extremo a extremo que preserve las condiciones del producto halal.

4. Sectores españoles de oportunidad para el mercado Halal

El mercado Halal ha sido y es un sector en pleno descubrimiento, que se configura como un terreno comercial en plena evolución. Es decir, es un mercado que sobrepasa fronteras geográficas, culturales y religiosas con el que se identifican a 1,6 billones de consumidores en el mundo.

Pese a la popularidad actual del término halal, es cierto que este tipo de productos se lleva comercializando y consumiendo en el mundo desde hace más de 1400 años, según informa INTRACEN. Sin embargo, la primera normativa Halal que se reconoce oficialmente no se materializa hasta el año 2004 con la MS1500:2004, de la mano del Primer Ministro Tun Abdullah Badawi en la MIHAS¹⁸. Este acto reunió por primera vez a compradores y vendedores de productos certificados halal de todo el mundo mostrando la realidad de un mercado halal global.

Previo análisis de los tres sectores más destacados en el mercado halal en el ámbito internacional es necesario realizar un análisis previo del entorno global que afecta al mercado en general. Para ello se han estudiado las diferentes amenazas, oportunidades fortalezas y debilidades, del mercado halal a nivel mundial que se sintetizan a continuación y que sirven como presentación del posterior análisis de los sectores agroalimentario, cosméticos y turismo.

Tabla 3. Análisis DAFO del mercado halal.

FORTALEZA	DEBILIDADES
Creciente sensibilización global con respecto al potencial del mercado halal por parte de los gobiernos, las corporaciones y las instituciones financieras	Confusión en cuanto a la interpretación de las normas
Los alimentos halal desempeñan una función más destacada en eventos deportivos globales, por ejemplo, las Olimpiadas	Ningún esquema de acreditación viable para regular a los Órganos de Certificación Halal (OCH)
Nueva oportunidad de negocio para empresas incipientes	Conflictos de intereses entre los OCH
Reconocimiento de lo halal como potencial de crecimiento económico	Fraude evidente y rumores que merman la integridad del mercado
	Falta de financiación para empresas de nueva creación y pymes
Crecimiento consolidado y continuado en todos los	Sensibilización insuficiente entre las instituciones financieras
	Informes negativos sobre cuestiones de bienestar animal
Sinergia entre varios subsectores, por ejemplo, alimentos, viajes.	Falta de formación y capacitación respecto al Halal en los Recursos Humanos

¹⁷ <http://www.escuelahalal.com/phocadownload/la-logistica-halal.pdf>

¹⁸ The Malaysia International Halal Showcase, evento internacional celebrado anualmente que promueve el comercio de los productos y servicios halal a nivel mundial.

	Debilidad entre muchos estados miembros de la Organización de Cooperación Islámica
	Cuestiones relativas al etiquetado poco claras u opacas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Financiación y otras plataformas de inversión alternativas	Guerra, violencia y agitación social en el Oriente Medio
Oportunidades de inversión en nichos de mercado de alimentos y cuidado personal	Actos de terrorismo que alimentan la islamofobia en Occidente
Facilitación de datos de mercado precisos y debidamente investigados	Oposición por parte de grupos discrepantes en defensa del bienestar animal, especialmente contra las exportaciones de animales vivos y el sacrificio sin aturdimiento
Campaña promocional global para incrementar la sensibilización con respecto a lo halal.	Escándalos causados por unos métodos operativos y de gestión deficientes
	Proliferación de vídeos en la red que hacen hincapié en las malas prácticas
Comercialización basada en valores «tayyib» y eco-éticos	Prohibición del sacrificio sin aturdimiento, por ejemplo, en Dinamarca
Mayor uso de campañas eficaces en las redes sociales	Logotipos halal falsos en productos no halal
Adquisiciones para ganar cuota de mercado o crear una marca halal global	Oposición de los clientes no musulmanes a los alimentos halal no etiquetados
Incubación de pymes y empresas de nueva creación	
Integración vertical para garantizar una cadena de suministro conforme con lo hala	
Acceso a los mercados globales a través del e-commerce	
Investigación científica más centrada en los beneficios de los alimentos halal	

Fuente: Elaboración propia a partir de Centro de Comercio Internacional.

4.1. Sector agroalimentario

Uno de los sectores que más dinamismo presenta en el mercado halal es el sector agroalimentario. “Los productos halal suponen actualmente el 16% del consumo mundial de alimentación y bebida, contribuyendo con más de 40.000 millones de euros a la economía de la Unión Europea, según datos de 2015 de la compañía de servicios SGS.”¹⁹

¹⁹ Datos extraídos directamente de Quinkana Quesos.

Para profundizar y entender adecuadamente el sector, es necesario aclarar una serie de apreciaciones previas del consumo. Así pues, se encuentra el término *Halalan Toyyiban*, utilizado para describir cualquier tipo de consumo de productos que no suponen daño alguno y que son seguros para ser consumidos según la Shariah, por tanto, es lo catalogado como permitido. El término se compone de dos palabras:

- Halal. Como ya se adelantaba anteriormente, es un término árabe que significa lo permitido y por tanto en concordancia con la ley islámica.
- Toyyib. Este término engloba el reconocimiento de la trazabilidad reconocida del producto halal. Comprende por tanto los compromisos exigidos por la ley islámica en relación a la seguridad, calidad y limpieza de los alimentos, incluido el proceso de logística de los mismos.

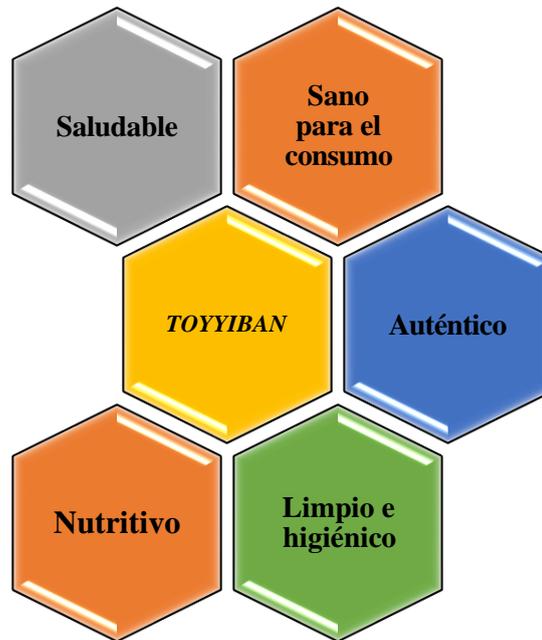


Ilustración 5. Cualidades principales a reunir por los alimentos y bebidas Halal.

Fuente: Elaboración propia a partir de Malaysia Institute of Transport y Universiti Teknologi Mara Malaysia

La ilustración anterior esquematiza las cualidades principales que deben reunir los alimentos y bebidas que consuman los musulmanes. Estas se reconocen en función a las órdenes que Alá enfatiza repetidamente en el Corán: autenticidad, calidad, nutritivos y saludables, limpios e higiénicos y seguros para el consumo.

Por otro lado, es importante considerar que los productos hortofrutícolas, los cereales, frutos secos, aceites y legumbres, no precisan de certificación halal, ya que este tipo de productos naturales son, por definición, halal.

En los últimos años con el reconocimiento de la trazabilidad del producto halal, hay que prestar especial atención al tratamiento de estos productos de naturaleza halal, evitando la contaminación cruzada como consecuencia del uso de aditivos y microingredientes derivados de productos haram.

4.2. Sector cosmético

El sector cosmético es el sector que menos volumen de negocio ha generado hasta el momento en relación a otros sectores como la alimentación o el turismo, pese a ello goza de un potencial de crecimiento importante, estimándose que para 2020 genere casi 190 mil millones de euros, según el periódico *El País*.

El Instituto Halal reconoce textualmente para el caso de los cosméticos y la perfumería que se han de cumplir una serie de requisitos:

- ✓ Los productos de cosmética y perfumería serán producidos utilizando materias primas Halal.
- ✓ La producción se podrá realizar de forma manual, industrial o de forma artificial, siempre y cuando no contengan ninguna materia prohibida.
- ✓ Todos los pasos de elaboración, almacenamiento de materias primas, transporte interno, manipulación y cuantos pasos afecten al proceso de producción se harán de forma que se asegure que no existe contaminación cruzada con otros productos y que se mantiene la trazabilidad del proceso.
- ✓ Los productos tendrán que someterse a una analítica de detección de ADN de elementos Haram antes de su lanzamiento al mercado.
- ✓ Los envases irán provistos de una etiqueta, autorizada por el Instituto Halal, que deberá ser colocada en el lugar de producción, antes de su expedición y de forma que no permita una segunda utilización. Los productos deberán ir identificados claramente con la Marca de Garantía Halal y una leyenda sobre el producto, número de registro de la empresa asignado por el Instituto Halal y el teléfono de atención al consumidor Halal.

Tal es la importancia de los requisitos sanitarios en este sector que se reconoce incluso la obligación de someter el producto a una analítica de detección ADN de elementos Haram, antes de ser lanzados al mercado.

Para que un producto de cosmética halal pueda ser ofrecido al mercado, ha de seguir una serie de procedimientos. A diferencia de lo que ocurre en el sector agroalimentario, en el que el alimento que se va a ofrecer ha de estar controlado desde el momento de su elaboración, los productos cosméticos y farmacéuticos son controlados una vez que han sido producidos. Es decir, una vez elaborados, se hace una analítica de su composición asegurando la ausencia de productos haram. (Romero, Isabel. Directora del Instituto Halal con sede en Almodóvar del Río).

4.3. Sector turístico

El sector turístico es uno de los más dinámicos del mundo, tanto es así que en la actualidad representa el 10,4% del PIB mundial. Entrando en el sector, nos encontramos con un nuevo mercado que está creciendo a pasos agigantados, el Turismo Halal. La expresión “Turismo Halal” se utilizó para definir la forma de viajar de los turistas musulmanes.

El turismo es recomendado por el islam, tanto es así que aparece en varios versículos del Corán y varios Hadisths²⁰ del profeta Muhammad(sw):

- *“os hemos hecho pueblos y tribus distintos para que os reconocierais unos a otros...”*. (Corán, 49:13).
- *“¡Id por la tierra y mirad cómo inició la creación! ...”* (Corán, 29:20)

En 2017, se registraron 131 millones de llegadas de viajeros musulmanes en el mundo frente a los 121 millones de 2016, según el último informe Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index (GMTI). Se prevé que para 2030 el turismo halal, generará un negocio de 169 mil millones de €, una cifra muy elevada que superará incluso al mercado chino.

Hablando de países no islámicos, en la Unión Europea, España se encuentra entre los países preferidos para viajar, ocupando la tercera posición, superada por Reino Unido, Francia y Bélgica. Este atractivo por parte de nuestro país como destino del turismo musulmán, se debe fundamentalmente a la afinidad cultural que poseen estos turistas, ya que España es el país europeo con más patrimonio islámico.

España se sitúa entre los 10 primeros destinos preferidos por dichos visitantes, por delante de Taiwán y siguiendo a EE.UU, a nivel internacional excluyendo los países que conforman la Organización de Cooperación Islámica²¹ (en adelante OCI). Por otra parte, a nivel global e incluyendo los países integrantes de la OCI, España ocupa la posición 35 según el Muslim Travel Index 2015.

En España el primer y único hotel que cuenta con la certificación halal es “Alanda Hotel Marbella”. Dicho establecimiento cumple con los estándares de calidad, confianza y seguridad de ambiente, cocina y vida halal.

No solo se orienta a musulmanes, sino que se dirige también a toda aquella persona que quiera disfrutar de un

²⁰ Hadisth es el término que se utiliza para denominar los relatos de la vida del profeta

²¹ Organismo internacional que agrupa a los países de confesión musulmana creada en Rabat en 1969

ambiente único con máxima calidad de vida (*La Opinión de Málaga*²²).

Alanda Hotel es un establecimiento que cuenta con 200 habitaciones, con categoría de 4 estrellas²³. Pertenece al grupo saudí Fawaz Al Hokair, grupo que comenzó sus pasos en el sector textil y que además se dedica a la construcción, edificando hoteles en los países árabes.

El establecimiento ubicado en Marbella fue adquirido por el grupo en 2013, y presentado en Madrid en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), tal y como informaba el periódico *La Vanguardia*²⁴.

Entre los servicios ofertados al mercado musulmán se encuentra:

- ✓ Una gastronomía muy estricta.
- ✓ No ofrecen bebidas alcohólicas, ni carne de cerdo, vigilando muy de cerca que no haya productos con trazas de grasas de cerdo en ninguno de los productos que ofrecen. Tal es la rigurosidad de sus servicios que el propio hotel se encarga de comprobar que el pescado que ofrecen no haya sido alimentado con pienso.
- ✓ Ofrece un alfombrín para rezar.
- ✓ Orientación a la Meca de sus habitaciones.

Como aspecto a destacar es su proximidad a la Mezquita del Rey Fahd, que convierte al Hotel en un atractivo para este colectivo.

En definitiva, el turismo halal supone un gran reto para la industria española, ya que es un segmento emergente en el que cada vez se avistan más oportunidades tanto a nivel global como nacional (*Hosteltur*)²⁵.

Según el informe “State of the Global Islamic Economy Report 2016”, el turismo halal continúa ampliando su alcance ahora que se experimenta un crecimiento exponencial de la presencia de Resorts Halal, el lanzamiento de varias líneas aéreas que ofrecen comidas que cumplen con la Shariah durante el viaje en el avión y la respuesta positiva de la comunidad musulmana a la plataforma de búsqueda de alojamientos *Airbnb*, el portal web de reseñas de contenido relacionado con viajes, *Tripadvisor* y la nueva tendencia en motor de reservas de viajes especializada en turismo musulmán: *Tripfez*.

El turismo halal es reconocido como un nicho de mercado que supone un verdadero impulso para el sector turismo ahora que se encuentra en pleno crecimiento exponencial. Con el incremento del gasto musulmán en turismo, se esperan unas ganancias para el sector superiores a 240 millones de dólares en vistas al 2021 (Global Islamic Economy Report 2016).

5 Conclusiones y recomendaciones

Una vez concluido el trabajo de investigación llevado a cabo, se pueden llegar a las conjeturas que se resumen a continuación.

Tras el barrido general a lo largo de una extensa revisión teórica en base a las aportaciones de múltiples autores, expertos en la materia, se llega a una conclusión principal. Todo proceso de internacionalización requiere un plan estratégico adaptado al mercado foráneo al que se decide entrar y así definir una estrategia deliberada y racional que lleve a buen término la consecución del proceso de internacionalización. Junto al plan estratégico es preciso también que se lleve a cabo la adaptación de las variables del marketing mix al mercado exterior al que se desea entrar para así asegurar mayores posibilidades de éxito.

La globalización es un fenómeno que conecta directamente con el mundo empresarial, de modo que cada vez son más las empresas que enfocan sus operaciones a mercados externos. La evolución del comercio exterior en España es cada vez más positiva, tal y como ratifican las estadísticas comerciales, dando ello como consecuencia la normalización del fenómeno exportación. Con el transcurso de los años un mayor número de empresas se lanzan a la comercialización de bienes y servicios al exterior aprovechando los buenos resultados que ofrecen mercados externos.

Es aquí donde el conjunto musulmán es reconocido como segmento de crecientes oportunidades, particularizando

²² <http://www.laopiniondemalaga.es/marbella/2016/05/16/alanda-primer-unico-hotel-halal/849912.html>

²³ En los hoteles de 4 estrellas la habitación doble e individual deben ser como mínimo de 16 m² y 9 m² respectivamente, cuarto de baño (baño y ducha) de 4,5 m² mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en la misma.

²⁴ <http://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20160122/301597590622/presentan-alanda-marbella-el-primer-hotel-certificado-halal-de-espana.html>

²⁵ https://www.hosteltur.com/110195_alanda-hotel-marbella-primer-hotel-certificado-halal-espana.html

en el mercado halal como oportunidad de negocio y mejora de la internacionalización.

Tal como se ha estudiado en el apartado relativo al tamaño de mercado, las proyecciones que se identifican sobre este fragmento de la población rezuman esperanzas para aquellos negocios interesados en la exportación como alternativa a los saturados mercados nacionales. El islam es la segunda religión que más adeptos reúne a nivel mundial, lo que los convierte en una importante alternativa por explotar.

España y su legado andalusí simpatizan especialmente con el consumidor de Oriente Medio y el norte de África, favoreciendo la actividad exportadora halal de origen español. Aunque el desarrollo de este sector apenas está comenzando en el país, cada vez son más las empresas que disponen de certificación halal para sus productos y servicios especializados para la comunidad musulmana. Concretamente en España los sectores que mayor oportunidad de negocio ofrecen en el mercado halal son el agroalimentario, el turístico y el sector cosmético.

Particularmente, por su gran potencial de ventas y la buena imagen que el producto agroalimentario europeo tiene a nivel internacional, este sector es el que mayor dinamismo presenta en España. La población musulmana reconoce los altos niveles de exigencia que las instituciones acreditadoras de halal interponen al producto alimentario a comercializar. Estos altos estándares hacen que el consumidor halal sea más proclive a decantarse por el producto agroalimentario español a la hora de importar estos bienes.

Paralelamente, el turismo halal continúa ampliando su alcance. Es reconocido como un nicho de mercado que supone un gran impulso para el sector ya que el cliente musulmán que visita España presenta, por lo general, un perfil de alto poder adquisitivo. Desde hoteles y resorts hasta líneas aéreas especializan sus servicios respetando la Sharia, centrándose en la adaptación halal.

Pese a que el sector cosmético es el que menos volumen de negocio ha generado hasta el momento, se caracteriza por su gran potencial de crecimiento. Como consecuencia a la novedad de este tipo de certificación en el sector, aún queda trayectoria para culminar su empuje final.

El mercado musulmán y su producto halal es un mercado relativamente incipiente que se encuentra en pleno auge en España. Se espera así que a partir de las positivas perspectivas que el mercado ofrece, las empresas se acojan a las oportunidades de negocios que abarca el conjunto musulmán.

Referencias

- Abu Bakar Abdul Hamid, Mohamed Syazwan, (2014). *Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective*
- Alvares, A. (2014). *La ética en las finanzas islámicas*.
- Ariff (2009). Importance of halal certification
- Ateeq-ur-Rehman & Muhammad Shahbaz Shabbir (2010). The relationship between religiosity and new product adoption
- Bolifa, F., Cuesta, P. y Loranca, C. (2017). Razones para apostar por el Turismo Halal; *International Journal of Scientific Management and Tourism*.
- Brand Finance (2017). Nation Brands 2017 The annual report on the world's most valuable
- CEEI, Comunidad. Valenciana, Centro Europeos de Empresas Innovadoras, (2011). "Plan de Internacionalización de Empresas".
- Crespo Martínez y otros (2015). *Manual de comercio Internacional*, Extenda.
- El Exportador, Revista para la Internacionalización (2016). Halal llave para el consumidor musulmán.
- Fernández Lorenzo, A (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial*, EOI.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing Internacional*, Esic, Madrid.
- García Sanjuan, A. (2002). "El consumo de los alimentos dimmíes en el Islam Medieval: prescripciones jurídicas y práctica social".
- Grettel Brenes Leiva, Fidel León Darder, (2008). Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización. *TEC EMPRESARIAL*.
- Guerras Martín L.A. y Navas López J.E. (2011). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones Aranzadi*, Navarra.
- Guisado, M. (2002). *Internacionalización de la empresa. Estrategias de entrada en los mercados extranjeros*, Pirámide, Madrid.
- Hanzee y Ramenazi (2011). Intention to Halal Products In The World Markets

- Hollensen, S. y Arteaga Ortiz J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional*, Pearson.
- ICEX Y CSC (2005). *Estrategia y gestión del comercio exterior*
- Jamal, A. (2003) Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption, *European Journal of Marketing*.
- Jerez, J.L. y García-Mendoza, A. (2010). *Marketing Internacional para la expansión de la empresa*, Esic.
- Jiménez -Aybar, I. (2005). La alimentación Halal de los musulmanes en España: aspectos jurídicos, económicos y sociales.
- Kamali M.H. (2003). *Principles of Islamic jurisprudence*. Cambridge: Islamic Texts Society.
- Martín, M.A. y Martínez, R. (2011). *Manual Práctico de Comercio Exterior*, FC, Madrid.
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A.I. (2014). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*, ESIC, Madrid.
- Nieto, A. y Llamazares, O. (2004). *Marketing Internacional*, Pirámide, Madrid.
- Opera Global Business, (2016). *Herramientas de Promoción Internacional*.
- Ortega, A. y Espinosa, J.L. (2015). *Plan de Internacionalización Empresarial*, ESIC, Madrid.
- Ortiz, J.A. (2013). *Manual de Internacionalización: Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización*, ICEX, Madrid.
- Philip, R. Caetora, M. C. Gilly, y. Graham J. L. (2014). *Marketing Internacional*, 16ª edición, Mc Graw Hill.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- Thomson Reuters (2016). *Global Islamic Economy Report*.
- Trujillo, M.A., Rodríguez D.F y Vásquez, G. (2006). *Documento de investigación: Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*.

RECURSOS WEB

- http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf
- http://ezinearticles.com/expert/Pepik_Smith/504561
- <http://quinkana.es/>
- <http://www.casaarabe.es/>
- <http://www.iedcdubai.ae/>
- <http://www.intracen.org/>
- <http://www.laopiniondemalaga.es/marbella/2016/05/16/alanda-primer-unico-hotel-halal/849912.html>
- <http://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20160122/301597590622/presentan-alanda-marbella-el-primer-hotel-certificado-halal-de-espana.html>
- <http://www.mapama.gob.es/es/>
- <http://www.periodistadigital.com/religion/otras-confesiones/2015/04/02/el-islam-alcanzara-en-numero-de-fieles-al-cristianismo-en-2050-religion-mundo-estudio-pew.shtml>
- <http://www.pewforum.org/2011/01/27/table-muslim-population-by-country/>
- <http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>
- <http://www.pewforum.org/interactives/muslim-population-graphic/>
- https://elpais.com/diario/2011/01/28/sociedad/1296169203_850215.html
- <https://www.camara.es/>
- <https://www.covap.es>

- <https://www.extenda.es/>
- https://www.hosteltur.com/110195_alanda-hotel-marbella-primer-hotel-certificado-halal-espana.html
- <https://www.icex.es/icex/es/index.html>
- <https://www.infobae.com/2014/09/30/1598324-el-mapa-del-dia-que-paises-hay-mas-cantidad-musulmanes/>
- <https://www.trademap.org>
- www.alimentaria-bcn.com/
- www.ifema.es/fitur_01/
- www.institutohalal.com/
- www.juntaislamica.org/
- www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130927/.../nombres-fallidos.html