



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

---

# UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Máster de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas

## TRABAJO FIN DE MÁSTER

**“EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS  
HALAL A EMIRATOS ÁRABES UNIDOS”**

**Tutora**

Dña. Sandra María Sánchez Cañizares

**Alumna**

Sandra Vargas Rey

**Córdoba, 2021**

La profesora Dra. Sandra María Sánchez Cañizares, tutora del trabajo 'Exportación de productos cosméticos halal a Emiratos Árabes Unidos', realizado por la alumna Sandra Vargas Rey, durante el curso 2020/2021, informa que dicho trabajo cumple con las exigencias requeridas por el Reglamento sobre Trabajos de Fin de Máster.

Córdoba, 15 de septiembre de 2021



Fdo.: \_\_\_\_\_

# ÍNDICE

RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	9
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	11
1.2. OBJETO DE ESTUDIO .....	13
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO .....	14
<b>CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL PRODUCTO: COSMÉTICA.....</b>	<b>17</b>
2.1. SIGNIFICADO E HISTORIA DE LA COSMÉTICA.....	18
2.2. DEFINICIÓN DEL SECTOR .....	25
2.3. PERSPECTIVA MUNDIAL DEL SECTOR DE COSMÉTICA.....	26
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL SECTOR DE COSMÉTICA EN ESPAÑA.....</b>	<b>42</b>
3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	43
3.2. CONSUMO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	44
3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	46
3.4. EXPORTACIONES.....	49
3.5. IMPORTACIONES.....	52
<b>CAPÍTULO 4. EMIRATOS ÁRABES UNIDOS: POTENCIAL DEL MERCADO EMIRATÍ .....</b>	<b>56</b>
4.1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL PAÍS .....	57
4.1.1. TERRITORIO Y DEMOGRAFÍA.....	57
4.1.2. ANÁLISIS POLÍTICO.....	60
4.1.3. ECONOMÍA GENERAL.....	61
4.1.4. COMERCIO EXTERIOR .....	65
4.1.5. ASPECTOS CULTURALES.....	69

4.1.6. PROTOCOLO DE NEGOCIACIÓN .....	70
4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR DE COSMÉTICA EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS ..	72
4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	72
4.2.2. CONSUMO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	74
4.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	76
4.2.4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL.....	78
<b>CAPÍTULO 5. CERTIFICACIÓN HALAL: UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO ...</b>	<b>79</b>
5.1. DEFINICIÓN Y CONCEPTOS .....	80
5.2. TAMAÑO DEL MERCADO.....	82
5.3. PROCEDIMIENTO DE CERTIFICACIÓN.....	87
5.4. ANÁLISIS DAFO.....	91
5.5. COSMÉTICA HALAL.....	93
5.5.1. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO .....	95
5.5.2. POTENCIAL DE LA COSMÉTICA HALAL: OPORTUNIDADES EN EL MERCADO EMIRATÍ.....	97
<b>CAPÍTULO 6. CASO DE EMPRESA: LABORATORIOS VÁLQUER, S.L.....</b>	<b>100</b>
6.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	101
6.2. POSICIÓN COMPETITIVA E INTERNACIONAL .....	104
6.3. ANÁLISIS INTERNO.....	105
6.4. ADAPTACIONES NECESARIAS PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN HALAL.....	107
6.5. IMPLICACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN HALAL EN LABORATORIOS VÁLQUER: CONCLUSIONES PARCIALES.....	110
CONCLUSIONES .....	112
BIBLIOGRAFÍA .....	115
ANEXOS.....	118

# RESUMEN

El cuidado personal es algo intrínseco del ser humano, por ello, los productos cosméticos están muy presentes en la actualidad. En este proyecto de investigación se llevará a cabo un análisis del sector cosmética para obtener una visión global de la situación del mismo, a través del estudio de diferentes variables clave, tales como la oferta y la demanda, los canales de distribución y las exportaciones e importaciones, entre otras. En más profundidad se analizará el sector español y emiratí, así como se describirá la idiosincrasia de dicho país: Emiratos Árabes Unidos.

Por otro lado, la religión como sistema de creencias influye sobre las conductas y patrones de consumo de las personas. Por ello, se llevará a cabo un acercamiento a la Certificación Halal y a la necesidad de las empresas de adaptar sus productos a los parámetros exigidos por la misma para que estos sean afines a los valores, creencias y necesidades del consumidor musulmán. Asimismo, el estudio se complementa con un caso de empresa a partir del cual se pretende ofrecer información empírica, para determinar finalmente si el mercado de cosmética halal, especialmente el emiratí, ofrece oportunidades potenciales para las empresas españolas.

**Palabras clave:** cosmética, cuidado personal, adaptación del producto, certificación Halal, consumidor musulmán, mercado emiratí, halal, haram.

# ABSTRACT

Personal care is something intrinsic to the human being. Therefore, cosmetic products are very present today. In this research project, an analysis of the cosmetic sector will be carried out to obtain a global vision of its situation, through the study of different key variables, such as supply and demand, distribution channels, exports and imports, among others. In more depth, the Spanish and Emirati cosmetics sectors will be analysed, as well as the idiosyncrasy of this country will be described: United Arab Emirates.

On the other hand, religion as a belief system influences people's behaviours and consumption patterns. For this reason, an approach will be carried out to Halal Certification and to the need for companies to adapt their products to the parameters required by it, so that their products are related to the values, beliefs and needs of the Muslim consumer. Likewise, the study is complemented with a real company case study from which it is intended to offer empirical information, to finally determine if the halal cosmetics market, especially the Emirati, offers potential opportunities for Spanish companies.

**Keywords:** cosmetics, personal care, product adaptation, Halal certification, Muslim consumer, Emirati market, halal, haram.

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partidas arancelarias utilizadas en el estudio (TARIC) .....	25
Tabla 2. Exportaciones, importaciones y saldo comercial a nivel mundial de productos para el cuidado personal, años 2016-2020. Valor en miles de euros. ....	27
Tabla 3. Exportaciones, importaciones y saldo comercial de productos para el cuidado personal en los países de la Península Arábiga, años 2016-2020. Valor en miles de euros.....	39
Tabla 4. Exportaciones, importaciones y saldo comercial de productos para el cuidado personal en España, años 2016-2020. Valor en miles de euros.....	49
Tabla 5. Población activa, empleada y desempleada en Emiratos Árabes Unidos. Años 2018-2020. ....	65
Tabla 6. Exportaciones, importaciones y saldo comercial de Emiratos Árabes Unidos, años 2016-2020. Valor en miles de euros. ....	65
Tabla 7. Ventas de productos para el cuidado personal agrupadas por categorías. Valor en millones de dólares estadounidenses. EAU, años 2017-2018. ....	72
Tabla 8. Cuota de mercado de empresas de cosmética de origen árabe en Emiratos Árabes Unidos. Años 2015-2018.....	74
Tabla 9. Porcentajes sobre las ventas totales de los canales de distribución presentes en el sector cosmética emiratí. Años 2017-2018. ....	76
Tabla 10. Hipermercados y supermercados en Emiratos Árabes con sección de cosméticos.....	77
Tabla 11. Análisis DAFO del mercado halal.....	92
Tabla 12. Análisis interno de Laboratorios Válquer .....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Principales países exportadores de productos para el cuidado personal, años 2016-2020. Valor en miles de euros. ....	28
Gráfico 2. Cuota de mercado de los principales países exportadores de productos para el cuidado personal con respecto al total mundial, año 2020.	29

Gráfico 3. Principales países importadores de productos para el cuidado personal, años 2016-2020. Valor en miles de euros. ....	30
Gráfico 4. Cuota de mercado de los principales países importadores de productos para el cuidado personal con respecto al total mundial, año 2020.	31
Gráfico 5. Gasto medio anual por persona en productos para el cuidado personal. Países seleccionados, año 2020. Valor en euros. ....	31
Gráfico 6. Distribución del gasto en cuidado personal por categorías de productos. Gasto medio anual por persona. Países seleccionados, año 2020. Valor en euros.....	33
Gráfico 7. Volumen de exportaciones de productos para el cuidado personal en países de Europa27, año 2020. Valor en miles de millones de euros.....	35
Gráfico 8. Volumen de importaciones de productos para el cuidado personal en países de Europa27, año 2020. Valor en miles de millones de euros.....	36
Gráfico 9. Número de PYMES productoras de cosméticos por país, año 2019.	37
Gráfico 10. Número de trabajadores directos e indirectos empleados en el sector de la cosmética en Europa, año 2019. ....	38
Gráfico 11. Exportaciones de productos para el cuidado personal en países de la Península Arábiga, años 2016-2020. Valor en miles de euros. ....	40
Gráfico 12. Importaciones de productos de cuidado personal en los países de la península arábiga, 2016-2020. Valor en miles de euros.....	41
Gráfico 13. Consumo por categorías de producto. Pesos respecto al total, años 2019-2020 .....	45
Gráfico 14. Cuota de mercado de los principales hipermercados en el canal gran consumo. Pesos respecto al total, año 2019.....	47
Gráfico 15. Cuota de mercado de los productos para el cuidado personal más vendidos en el canal gran consumo. Pesos respecto al total, año 2019.....	48
Gráfico 16. Distribución del volumen de exportaciones de productos para el cuidado personal por comunidades autónomas, año 2020. Valor en millones de euros. ....	50
Gráfico 17. Cuota de mercado de las comunidades autónomas por volumen de exportaciones con respecto al total, año 2020. ....	51

Gráfico 18. Principales destinos de las exportaciones de productos para el cuidado personal desde España. Valor en millones de euros, año 2020. ....	51
Gráfico 19. Peso de cada categoría de productos con respecto al total de las exportaciones. Año 2020. ....	52
Gráfico 20. Distribución del volumen de importaciones de productos para el cuidado personal por comunidades autónomas, año 2020. Valor en millones de euros. ....	53
Gráfico 21. Cuota de mercado de las comunidades autónomas por volumen de importaciones con respecto al total, año 2020. ....	53
Gráfico 22. Principales países de procedencia de las importaciones de productos para el cuidado personal realizadas desde España. Valor en millones de euros, año 2020. ....	54
Gráfico 23. Peso de cada categoría de productos con respecto al total de las importaciones. Año 2020. ....	55
Gráfico 24. PIB per cápita, PPA (dólares estadounidenses, precios corrientes). EAU, años 2013-2020. ....	62
Gráfico 25. Inflación, precios al consumidor (% tasa anual). EAU, años 2008-2020. ....	63
Gráfico 26. Tipo de interés real (% tasa anual). EAU, años 2016-2020. ....	64
Gráfico 27. Exportaciones de Emiratos Árabes Unidos con destino a España, divididas por capítulos TARIC. Porcentajes sobre el total, año 2020. ....	66
Gráfico 28. Importaciones de Emiratos Árabes Unidos procedentes de España, divididas por capítulos TARIC. Porcentajes sobre el total, año 2020. ....	67
Gráfico 29. Evolución de las importaciones de productos para el cuidado personal por parte de Emiratos Árabes Unidos procedentes de España. Valor en miles de euros, años 2016-2020. ....	68
Gráfico 30. Distribución por categorías de producto de las importaciones de productos para el cuidado personal por parte de Emiratos Árabes Unidos procedentes de España. Porcentajes sobre el total, año 2020. ....	69
Gráfico 31. Cuota de mercado de las principales empresas de productos de cosmética en Emiratos Árabes .....	73

Gráfico 32. Distribución de la población mundial en musulmanes y no musulmanes. Valor en miles de millones, años 1990-2030.....	82
Gráfico 33. Tasas de crecimiento anuales de la población musulmana y no musulmana. Valor en porcentajes, años 1990-2030. ....	83
Gráfico 34. Volumen de negocio del mercado halal, dividido por sectores. Valor en miles de millones de dólares, años 2014-2020. ....	85
Gráfico 35. Crecimiento estimado del gasto en cosmética halal frente al resto de productos/sectores halal. Tasa interanual acumulada (%), años 2019-2024. ..	93

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Volumen de venta de productos para el cuidado personal en diferentes zonas del mundo, año 2019. Valor en miles de millones de euros. 34	
Ilustración 2. Situación geográfica de Emiratos Árabes Unidos.....	57
Ilustración 3. Logos del Instituto Halal y su Marca de Garantía Halal de la Junta Islámica.....	88
Ilustración 4. Logo de Halal Consulting .....	89
Ilustración 5. Logo de Halal Food & Quality .....	89
Ilustración 6. Etapas del proceso de obtención de la Certificación Halal .....	90
Ilustración 7. Halal National Mark de Emiratos Árabes (logo) .....	96
Ilustración 8. Logo de Laboratorios Válquer.....	101
Ilustración 9. Marcas de Laboratorios Válquer .....	103

# **CAPÍTULO 1.**

## **INTRODUCCIÓN**



## 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Todos y cada uno de nosotros utilizamos cosméticos a lo largo de nuestra vida, en mayor o menor medida. Muchas de las ocasiones en las que utilizamos este tipo de productos no somos realmente conscientes de que estamos usando productos cosméticos, pues comúnmente la cosmética se asocia en exclusiva con productos de maquillaje o belleza destinados hacia las mujeres, cuando la realidad es que la cosmética abarca una amplia gama de artículos, la mayoría de los cuales son usados en nuestra vida cotidiana: productos de higiene personal, cuidado bucodental, cuidado de la piel o del cabello, fragancias y perfumes, etc.

Son productos presentes en nuestra rutina diaria desde la niñez hasta la madurez, sin diferencia entre hombres y mujeres, y en todas las partes del mundo. El valor que aportan los cosméticos no se limita únicamente a la mera búsqueda de la belleza o la decoración de la piel, sino que abarca horizontes mucho más amplios y complejos. En este sentido, un estudio sobre el impacto de las rutinas de belleza y el cuidado personal en la satisfacción del consumidor elaborado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2018), en colaboración con la consultora de investigación sociológica MyWord, concluye que los productos cosméticos tienen influencia directa en la autoestima personal y en el desarrollo de las emociones, así como que el cuidado personal y la higiene suponen un importante factor integrador en la sociedad actual. Una sociedad en la que la esperanza de vida está en aumento y en la que cada vez se le da mayor importancia al bienestar físico y a la apariencia, estableciendo el cuidado personal como una prioridad.

Pese a que los productos cosméticos han estado en numerosas ocasiones en el punto de mira por los potenciales efectos negativos dermatológicos que pueden suponer, tales como envejecimiento prematuro, reacciones alérgicas o deshidratación de la piel, lo cierto es que esto no ha sido un inconveniente para el desarrollo del sector. De hecho, las continuas inversiones en investigación e innovación por parte de empresas privadas y organismos públicos reguladores han ayudado a que la cosmética sea considerada como fuente de productos beneficiosos para la salud, respetuosos con el medio ambiente y pioneros en el desarrollo de fórmulas revolucionarias y seguras.

Asimismo, dado el papel fundamental que desarrollan los cosméticos en nuestras vidas, determinadas categorías de productos de cosmética se han

mantenido inmunes a períodos económicamente difíciles al tratarse de productos de primera necesidad para los consumidores. El sector de cosmética a nivel global cuenta con volúmenes de negocio considerables y supone una pieza fundamental dentro del engranaje de las economías de muchos países. Así pues, la cosmética constituye un mercado relevante en el presente, con prometedoras perspectivas de crecimiento y desarrollo en el futuro, las cuales se basan en la investigación y la innovación.

Por otro lado, y en línea con lo expuesto, el avance incansable de las nuevas tecnologías, la globalización y el exceso de oferta que caracteriza a los mercados de forma global, hace que las empresas deban abarcar nuevos horizontes y retos, con el objetivo de diversificar su negocio y no quedar atrás respecto a una competencia cada vez más intensa. Asimismo, el mercado actual se caracteriza por la interculturalidad y las empresas deben adaptarse a las necesidades de los consumidores.

La religión es un pilar fundamental dentro de los valores culturales de cada sociedad, con gran influencia sobre las conductas de los individuos en todos los sentidos. Por ello, las empresas deben considerar esta variable a la hora de expandir sus negocios y buscar potenciales mercados objetivo, Sánchez (2014). En este caso, la población musulmana constituye una comunidad en crecimiento actualmente y con unas necesidades particulares que van acorde a sus creencias y valores religiosos. En este sentido, cobra importancia el concepto Halal (aquello permitido por el islam) y su correspondiente Certificación, pues tienen influencia directa sobre los patrones de consumo de la comunidad musulmana.

El concepto Halal es aún desconocido por gran parte de la población mundial, más aún en aquellas regiones en las que predominan religiones distintas al islam. Existe un desequilibrio entre la demanda de productos halal (productos de cosmética halal, en este caso) y la oferta de estos, por lo que puede decirse que el consumidor musulmán cuenta con una serie de necesidades que no están del todo cubiertas, lo cual supone para las empresas potenciales oportunidades de inversión y crecimiento.

Por los motivos arriba expuestos, he considerado oportuno unir el sector de cosmética y la certificación halal como objeto conjunto de investigación, pues

creo que suponen una fuente importante de oportunidades empresariales las cuales no deben ser desaprovechadas.

## **1.2. OBJETO DE ESTUDIO**

El proyecto se enfoca en el desarrollo de un profundo estudio sobre la situación actual del sector de cosmética a nivel mundial. Para ello, se ofrece un panorama general del mismo a través de datos actualizados sobre diferentes variables relevantes, tales como volumen de exportaciones e importaciones, cifras relativas a cada categoría de productos, demanda y patrones de consumo, entre otras muchas. Dicho análisis del sector se centrará en mayor profundidad en el mercado español y emiratí.

Por otro lado, se ofrece un acercamiento al concepto y certificación halal, mediante un estudio de los términos más relevantes que ayuden a entender los preceptos y valores de la Ley Islámica, así como un estudio del mercado de cosmética halal y de las tendencias de la comunidad musulmana. Se incluye además una parte empírica consistente en un caso de empresa que ofrece información práctica de utilidad para aquellas empresas de cosmética españolas que decidan obtener la certificación halal para ampliar su alcance.

Así pues, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo general exponer la importancia que posee el sector de cosmética a nivel global, así como mostrar las oportunidades que presenta la certificación halal dentro del mismo, con enfoque especial en el mercado emiratí. Para la consecución de este objetivo general, se han establecido una serie de objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación:

- Mostrar el significado y los orígenes del término ‘cosmética’.
- Ofrecer una visión actualizada y global del sector cosmética.
- Profundizar en la situación del mercado de cosmética español y emiratí.
- Describir la idiosincrasia de Emiratos Árabes Unidos como país, analizando variables económicas, políticas y culturales del mismo.
- Aproximar al lector al consumidor musulmán y a sus tendencias de consumo en lo que respecta a los productos para el cuidado personal.

- Analizar la influencia de la religión y del concepto halal en el comportamiento del consumidor musulmán.
- Describir el proceso de obtención de la certificación halal y los requisitos exigidos por esta.
- Identificar el tamaño del mercado halal y los distintos sectores de actividad que abarca.
- Identificar las oportunidades presentes en el mercado emiratí de cosmética halal.
- Ofrecer a las empresas recomendaciones en base a las conclusiones del proyecto de investigación y a la información obtenido a partir del caso de empresa real.

### **1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El presente proyecto está compuesto por seis capítulos a lo largo de los cuales se analiza el sector de cosmética a nivel global y se desgana la complejidad de la Certificación Halal. El desarrollo del mismo empieza en el **capítulo 2 ‘Análisis del producto: cosmética’**, en el cual se desarrolla la trayectoria que ha experimentado en el tiempo el uso de los productos cosméticos, desde sus orígenes hasta la actualidad, para evidenciar la importancia que estos han tenido a lo largo de la historia. Asimismo, en dicho capítulo se analizan las cifras del sector a nivel mundial, así como se identifican aquellos países que desempeñan un papel más importante dentro del mercado de cosméticos.

El trabajo continúa con el **capítulo 3 ‘Análisis del sector de cosmética en España’**, en el que se analiza con detalle los principales factores influyentes en el mercado, tales como: oferta existente y características de las empresas de cosmética presentes en el mercado, cifras de consumo y particularidades de la demanda, canales de distribución utilizados y sus respectivas cuotas de mercado, y volumen del comercio exterior llevado a cabo, aportando cifras relativas a las exportaciones e importaciones de productos cosméticos.

El **capítulo 4 ‘Emiratos Árabes Unidos: potencial del mercado emiratí’**, se estructura en dos apartados. Por un lado, se describe el país en sí, aportando información general del mismo. Se abarcan datos variados que pretenden

ofrecer una visión global de la idiosincrasia de Emiratos Árabes Unidos: territorio geográfico y demografía de su población; análisis de la situación política y organización administrativa del estado; parámetros de carácter económico, tales como PIB per cápita, tipos de interés o inflación; cifras relativas al comercio exterior del país y su apertura comercial; aspectos sobre la cultura de la comunidad emiratí; e información práctica sobre el protocolo a seguir a la hora de iniciar relaciones comerciales en el país. Por otro lado, se analiza el sector de cosmética de Emiratos Árabes siguiendo un procedimiento similar al llevado a cabo para el análisis del sector en España. Es decir, se describen la oferta y la demanda del mercado, así como los principales canales de distribución utilizados, y se incluye también información acerca de la percepción por parte del consumidor emiratí de los productos de cosmética de origen español.

Seguidamente, en el **capítulo 5 ‘Certificación Halal: una oportunidad de negocio’**, se definen conceptos importantes para entender cómo influyen las creencias religiosas islámicas en las pautas de consumo de los musulmanes, explicando el significado de términos como ‘halal’, ‘haram’ o ‘masbouh’. Asimismo, se estima el alcance del mercado halal analizando cifras relativas a la población musulmana y sus perspectivas de crecimiento (al ser esta comunidad el principal mercado objetivo), y los distintos sectores en los que tiene cabida la Certificación Halal. En este capítulo también se incluye información detallada sobre el procedimiento a seguir para obtener la certificación en cuestión, así como un análisis DAFO que ayuda a comprender cuáles son los puntos fuertes y débiles del mercado halal. Finalmente, el capítulo concluye con una investigación más exhaustiva sobre el sector de cosmética halal en particular, especificando los requisitos técnicos exigidos para este tipo de productos, así como las oportunidades potenciales que se han identificado en el mercado emiratí, las cuales podrían ser aprovechadas por empresas españolas del sector.

El presente trabajo finaliza con el **capítulo 6 ‘Caso de empresa’**, en el cual se describe a la empresa Laboratorios Válquer, la cual se posiciona como el primer laboratorio de cosmética español que consiguió la Certificación Halal. La información recabada se basa en un análisis propio llevado a cabo, así como en una entrevista que se desarrolló junto con el director general de la empresa, José Luis Cerrillo. En este capítulo se explica también cuáles fueron las principales adaptaciones que tuvieron que realizar en Válquer para cumplir con los preceptos halal. Asimismo, se incluyen unas conclusiones propias sobre la

implicación que ha tenido el sello halal en esta empresa. El objetivo último de este capítulo es ofrecer una visión práctica de la repercusión de la Certificación Halal en una empresa de cosmética real, para que pueda servir como apoyo para otras empresas que estén planteándose obtener la misma.

## **CAPÍTULO 2.**

# **ANÁLISIS DEL PRODUCTO: COSMÉTICA**

---

## 2.1. SIGNIFICADO E HISTORIA DE LA COSMÉTICA

Actualmente, la cosmética es plenamente conocida por casi todo el mundo y una gran parte de la sociedad utiliza productos de este tipo en su vida cotidiana (a veces, casi sin ser conscientes de ello). Sin embargo, el cuidado corporal y de nuestra estética no es ninguna novedad, pues existen múltiples pruebas de que las civilizaciones más antiguas ya usaban todo tipo de accesorios, adornos y maquillajes. Teniendo en cuenta la larga historia con la que cuentan los cosméticos, los cánones de belleza y la preocupación por la estética corporal no han sido estáticos y homogéneos, sino que han variado a lo largo de los años de acuerdo a las creencias, intereses y valores de cada época. En este epígrafe, se tratará de explicar dicha evolución siguiendo un orden cronológico para, así, conocer hasta qué tiempos se remonta el origen de la cosmética y los cambios que esta ha experimentado hasta día de hoy.

A pesar de que los cosméticos eran utilizados desde mucho antes, tal y como se podrá comprobar a continuación, el origen etimológico de la palabra procede de la cultura griega. Tal y como explica Catalán (2020), la palabra cosmético es la suma del sustantivo *cosmos*, que significa ‘belleza y orden’, y del sufijo *-ico*, cuyo significado viene a ser ‘relativo/a’. Por tanto, podría decirse que la palabra cosmética significaría, según su origen, algo así como ‘belleza relativa’.

### PREHISTORIA

Los antecedentes de la cosmética se remontan siglos atrás, hasta la remota época de la prehistoria, cuando los primeros humanos creaban sus propias pinturas y adornos faciales a partir de plantas, animales y minerales. Estos servían como reconocimiento distintivo para los jefes y los grupos considerados superiores, así como para la celebración de rituales y funerales. Tal y como se puede observar en las pinturas antiguas, las mujeres del Paleolítico utilizaban pastas para colorear distintas partes de su cuerpo y, en la Edad de Bronce, los cazadores se embadurnaban en pinturas de color y untaban su pelo en arcilla, (Falk y Benson, 2008).

Fue, de hecho, en la antigua Mesopotamia donde se creó el primer producto de cosmética: un protector solar creado a partir de minerales rojos

mezclados con grasa animal. Las mujeres lo utilizaban para maquillar sus párpados, sin saber que con ello estaban protegiendo sus ojos de la intensa radiación solar. Siguiendo la línea temporal, escritos reflejan que, en la civilización sumeria, considerada como la primera civilización urbana de la humanidad, se encontraron importantes antecedentes que prueban el uso de la cosmética: la reina Shub-Ad guardaba sus cremas en cajas de malaquita y, en su tumba, se descubrieron numerosos utensilios de belleza. Asimismo, según Falk y Benson (2008), la posterior traducción de las tablillas sumerias<sup>1</sup> que describían antiguas fórmulas para preparar aceites y ungüentos, probaron los conocimientos sobre cosmética de la época, o al menos el interés en ella.

## EGIPTO

La historia de la cosmética también estuvo presente en Babilonia y Egipto. Allí, cuando alguien fallecía, además de embalsamarlo para prepararlo para la reencarnación, era enterrado junto con cremas, peines de marfil y polvos, y es que en aquella época ya existían los cosméticos para el cabello y el afeitado (el pelo se consideraba impuro), o las cremas limpiadoras, entre otros. En aquellos tiempos, la cosmética era tratada como algo sagrado, pues el hecho de llevar algún tipo de maquillaje en la piel se consideraba como un regalo por parte de los dioses al hombre, simbolizando un lazo de unión entre ellos. De ahí, que todo el material cosmético utilizado se sepultaba con la persona que, en vida, lo utilizó.

Por su parte, las mujeres egipcias eran muy exquisitas para seleccionar sus cosméticos, los cuales eran elaborados en templos o en edificios bajo tierra con la máxima delicadeza y cuidado. Sin ir más lejos, la reina Cleopatra se bañaba en leche de burra habitualmente como tratamiento para su piel, leche que es rica en ácido láctico, el cual posee altas propiedades exfoliantes e hidratantes. En consonancia con lo mencionado, destacar que en el Papiro Ebers, uno de los tratados médicos más antiguos, del año 1500 a.C., aparecen remedios “para que la carne superficial se vuelva perfecta” o “para transformar la piel”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Tablillas sumerias: sistema de escritura basado en la representación de pictogramas sobre tablas de arcilla, creado por los sumerios a finales del IV milenio a.C.

<sup>2</sup> Ebers 714: “Otro ‘remedio’ para que la carne superficial se vuelva perfecta: una parte de polvo de alabastro, una parte de natrón, una parte de sal marina y una parte de miel. Mezclar y aplicar frotando sobre la piel”.

Fueron los egipcios también quienes introdujeron el concepto de limpieza corporal y facial con uso de jabón, lo cual se complementaba con cenizas de origen vegetal. Estas frecuentes abluciones<sup>3</sup> eran seguidas de la aplicación de desodorantes, a partir de bolas de incienso con olor, y perfumes. Estas prácticas quedaron plasmadas en las pinturas decorativas de la época y algunos de los ingredientes utilizados, incluidos sus frascos, están presentes aún en la tumba de Tutankamón.

En cuanto a la forma de obtención de los cosméticos, de acuerdo con Bravo (1996), se utilizaba óxido de hierro en soporte de arcilla para obtener maquillajes marrones, malaquita para los verdes y hematita para los rojos. Asimismo, para las pinturas blancas se mezclaba la cerusa y la tiza y, para elaborar el Kohl negro con el que delinear el borde de las pestañas se usaba galena, llenando de glamour las civilizaciones faraónicas.

## **GRECIA**

Continuando a lo largo de la historia, en la civilización griega se vuelve a despertar el interés por la pintura. Teniendo en cuenta las concepciones artísticas tan importantes de la época y la pasión por lo estético, no es extraño que la cosmética desempeñase un papel principal. Es en Grecia donde surge la llamada Civilización de la belleza, la cual englobaba a todas las clases sociales. Por su parte, los hombres utilizaban perfumes en abundancia y las mujeres optaban por maquillajes claros que les otorgara un color de piel pálido, reflejo de pasión. Asimismo, usaban tintes a partir de azafrán para conseguir un cabello más rubio, alargaban sus pestañas y marcaban el contorno de sus ojos.

Por otro lado, Platón, en el siglo I d.C., formuló un tratado de estética en el que clasifica los cosméticos en dos grupos. Por un lado, los considerados 'limpiadores y protectores' que estimulaban el alma y, por otro, los 'disimuladores' para camuflar el paso del tiempo y sus efectos. Los primeros carecían de toxicidad y eran recomendables, mientras que los segundos se consideraban desaconsejables, pues se incluía entre ellos el plomo blanco, elemento nocivo para la piel.

---

<sup>3</sup> Ablución: lavatorio ritual del cuerpo o de una parte de él con el fin de purificarlo.

La industria no quedó al margen de este fenómeno. A raíz del auge de la cosmética aparecieron varios nuevos oficios: el ‘unguentarius’, persona que se encargaba de la elaboración del cosmético; el ‘seplasarius’, que se ocupaba de la venta del mismo; y los ‘kosmetes’, considerados profesionales del cuidado y la belleza del cuerpo.

Finalmente, la higiene corporal era una práctica habitual entre los griegos, de ahí la importancia de los baños públicos en la época. Hipócrates, conocido como el padre de la medicina, recomendaba los masajes y los baños aromáticos diariamente. Así lo expresa en una de sus tantas frases célebres, tal y como indica Guerri (2021): “el camino a la salud es tomar un baño aromático y un masaje perfumado todos los días”. En definitiva, los griegos desempeñaron un papel fundamental en la historia de la cosmética, pues expandieron por el continente europeo el concepto de belleza, así como numerosas fórmulas cosméticas y la importancia del culto al cuerpo.

## **ROMA**

Durante la época romana, el interés por la cosmética aumentó aún más, si cabe. Se dice que algunas de las mujeres más pudientes gastaban considerables sumas de dinero en traer cosméticos de gran valor desde Oriente Medio y la India. Fue por ello que el senado romano promulgó una ley, durante un corto período de tiempo, a través de la cual se prohibía la exposición en público de productos relacionados con la cosmética en todas las ciudades de la República Romana.

Por otro lado, como señala Merino (2020), el médico y filósofo Avicena fue quien consiguió por primera vez en la historia, a través de la destilación, separar el aceite de la planta haciendo posible de esta forma envasar y comercializar los productos cosméticos del momento. También, mejoró notablemente los aromas de los perfumes. Asimismo, fue en esta época cuando las mujeres comenzaron a utilizar la ‘jena’, un tinte natural de color rojizo, para pintarse las uñas.

## **EDAD MEDIA**

Durante esta época, caracterizada por las epidemias, las guerras y la pobreza, la cosmética pasó a un segundo plano y no prosperó excesivamente.

No olvidemos, además, que la Edad Media fue teocéntrica por excelencia: se priorizaba el cultivo del alma y la belleza espiritual, más que la belleza corporal. Por tanto, en esta época el maquillaje y el culto al cuerpo eran considerados indignos e incluso ofensivos, tanto que la iglesia católica no permitía que las mujeres utilizaran ningún tipo de producto que embelleciera sus pieles y las hiciera verse más atractivas. Sin embargo, sí estaba permitido el cuidado del cabello.

Fue en la época de Bizancio cuando la situación empezó a mejorar nuevamente y, con ello, el uso de la cosmética volvió a recobrar la importancia que había tenido. Gracias a las Cruzadas en Oriente del siglo XI al XIII, se produjo un importante intercambio de productos cosméticos provenientes de distintas culturas y diferentes partes del mundo, lo cual se consideró como el principal detonante que hizo recuperar el gusto por la belleza, (Eurostaf, 2001).

## **RENACIMIENTO**

El Renacimiento aportó la luz que faltó en el oscuro período anterior: se expandió de nuevo el gusto por la belleza, el placer y la ostentación. La mentalidad del hombre renacentista evolucionó, dejando de lado el teocentrismo medieval y dando paso al antropocentrismo. En esta época, el hombre ya no buscaba la felicidad en la vida eterna, sino el goce en la vida terrenal. Por tanto, el cultivo de la belleza pasó a ser un pilar fundamental y la estimación del cuerpo una fuente de placer. En este sentido, es lógico que la cosmética tuviera un papel tan importante en aquellos tiempos.

Por otro lado, el descubrimiento de América supuso el uso de nuevas materias primas antes desconocidas, como el cacao, la vainilla o el bálsamo de Perú. La obsesión por los productos de belleza por parte de hombres y mujeres era tan grande que rozaban lo extravagante. No obstante, de acuerdo con Torras y López (2005), en lo que respecta a la higiene corporal de la época, esta era escasa y descuidada, por lo que productos como los perfumes eran muy utilizados para camuflar malos olores. Dada su importancia, fue en el Renacimiento cuando se creó el primer perfume con alcohol, que recibió el nombre de 'Agua de Hungría'.

## **ROMANTICISMO Y REVOLUCIONES**

En el período que abarca desde finales del siglo XVIII hasta mediados del XIX surge el movimiento Romántico: se le da primacía al amor y ello conlleva a la idealización de la mujer. El canon de belleza imperante en la época considera a las mujeres seres espiritualmente elevados, físicamente hermosos, de nobles pensamientos y sentimientos puros. Se trataba de 'la mujer ángel': ojos grandes, piel pálida, rasgos delicados, silueta delgada y maneras finas. Por tanto, fueron sustituidos los tonos rosados por los polvos blanquecinos, consiguiendo así un aspecto más natural. Por otro lado, se retomaron de nuevo las costumbres higiénicas y la práctica del baño con jabón.

La Revolución Francesa y la Revolución Industrial supusieron un cambio social en las costumbres que influyó de forma considerable en el uso de los cosméticos. A partir de entonces, los productos no tenían efectos tan nocivos para la salud, ya que su elaboración era avalada por métodos racionalistas y experimentales. Así pues, se dieron grandes avances dentro del sector del maquillaje.

Francia se convirtió en el mayor exponente de la industria cosmética, con centro en París. Según explica Montes (2006), en 1890 se fundó allí el primer instituto de belleza y se comenzaron a industrializar a gran escala y a nivel internacional los productos cosméticos. Por tanto, ya a inicios del siglo XX, el uso de productos de tocador estaba visiblemente normalizado a todas las escalas sociales: las viviendas contaban con bañeras y duchas; la prensa especializada en moda femenina escribía sobre los cuidados de la piel; la industria se consolidó; los institutos de belleza se expandieron; y se publicitaban anuncios de cremas, perfumes o maquillaje.

## **SIGLO XX Y ACTUALIDAD**

A lo largo del siglo XX la cosmética siguió expandiéndose entre la sociedad debido, principalmente, a factores como la mayor autonomía de la mujer, su entrada progresiva en el mundo laboral y la aparición de referentes mundiales del sector de la música o del cine que hicieron de los productos cosméticos una moda cada vez más deseada. De igual forma, se fue dejando de

lado la concepción de la cosmética como algo femenino, generalizando su uso cada vez más entre los hombres.

Actualmente, el sector de la cosmética se define por su carácter innovador. Continuamente se desarrollan nuevas investigaciones y fórmulas basadas en la sofisticación y la alta tecnología, a través de las cuales se crean ingredientes y productos de lo más novedosos para el cuidado personal, adaptados a cada tipo de piel y persona.

Por otro lado, cabe destacar también la tendencia creciente hacia la búsqueda de productos cada vez más naturales. El consumidor relaciona la cosmética natural con valores como el bienestar, la salud o el respeto al medioambiente. De este modo, se evita el uso de determinados componentes químicos, como las siliconas, colorantes o parabenos, en la elaboración de productos cosméticos. No obstante, según plantea STANPA (2019), la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, en su estudio sobre cosmética natural a nivel europeo, el peso en España de este tipo de cosmética es un 10% inferior a lo que se observa en otros países como Francia, Reino Unido o Alemania, posiblemente debido a las características particulares de los productos en los diferentes mercados y al distinto peso de los productos de higiene y cuidado personal básico.

Asimismo, actualmente está latente en la sociedad una creciente preocupación por la incorporación del término 'cruelty free' en la industria. En este sentido, el Reglamento 1223/2009 del Parlamento Europeo, vigente desde 2013, manifiesta la prohibición de llevar a cabo ensayos de productos cosméticos en animales. Sin embargo, existen aún algunas excepciones<sup>4</sup> en las que está permitido el testeo en animales, al menos hasta el año 2023, al igual que en algunos países se siguen permitiendo este tipo de prácticas. Por tanto, aunque progresivamente se está avanzando hacia una industria más responsable, aún hay ciertos aspectos que matizar para conseguir productos plenamente en contra de la crueldad animal. En definitiva, el rumbo del sector en el siglo XXI apunta hacia el desarrollo de una cosmética más beneficiosa y sostenible, tanto para el medio como para nuestra propia salud.

---

<sup>4</sup> Cuando no existan métodos alternativos aceptables, cuando se exporten los productos cosméticos a países en los que es obligatorio el testeo en animales, o cuando el producto contenga sustancias contempladas en el registro europeo de sustancias químicas, entre otras.

## 2.2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

En vista a comprender mejor los gráficos y estadísticos que se presentarán en los próximos epígrafes, así como a entender el contexto del presente trabajo, conviene determinar con exactitud qué bienes conforman el ‘sector de la cosmética’ como tal. Para ello, a continuación, especificaré las partidas arancelarias que he tenido en cuenta a la hora de presentar los datos, de acuerdo con el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Sistema Armonizado o SA). Estas son:

Tabla 1. Partidas arancelarias utilizadas en el estudio (TARIC)

Subsector	Partida arancelaria	Descripción
Perfumería	3301	Aceites esenciales (desterpenados <sup>5</sup> o no), incluidos los “concretos” o “absolutos”; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas, obtenidas por enflorado o maceración; subproductos terpénicos residuales de la desterpenación de los aceites esenciales; destilados acuosos aromáticos y disoluciones acuosas de aceites esenciales.
	3303	Perfumes y aguas de tocador.
Cosmética	3304	Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras.
Cuidado del cabello	3305	Preparaciones capilares.
	3306	Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes (hilo dental), en envases individuales para la venta al por menor.
Higiene personal	3307	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas en otra parte; preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes.
	3401	Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes, trozos o piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea - TARIC

<sup>5</sup> Un aceite esencial desterpenado es aquel en el que se han eliminado, total o parcialmente, los hidrocarburos monoterpénicos, según la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (2018).

De igual modo, puesto que la gama de productos dentro de las partidas que se acaban de mencionar es amplia y es difícil abarcarla en su totalidad, es necesario acotar y definir con claridad qué bienes serán objeto de estudio en el presente trabajo. Por tanto, de aquí en adelante cuando se haga referencia al término ‘cuidado personal’, conviene saber que dentro del mismo se incluyen:

- **Perfumería:** fragancias masculinas, femeninas y unisex.
- **Cosmética:** cosmética de color para el maquillaje de ojos, labios, cara y uñas, y cremas faciales y corporales.
- **Cuidado del cabello:** colorantes de cabello, champús, acondicionadores y productos de salón.
- **Higiene personal:** jabones, productos de baño y desodorantes.

### **2.3. PERSPECTIVA MUNDIAL DEL SECTOR DE COSMÉTICA**

Estilistas, peluquerías, cuidado de uñas, tratamientos contra el envejecimiento, etc., actualmente todo aquello relacionado con el cuidado personal y la imagen que proyectamos ha cobrado especial importancia, de ahí que el sector de la cosmética esté en pleno auge y progrese muy rápidamente. Esta evolución, puede decirse, es debida a dos factores principales: el aumento de la esperanza de vida y las nuevas generaciones.

En este sentido, el hecho de que la esperanza de vida a nivel mundial supere los 72 años de media (los 81 años en la Unión Europea), cuando hace dos décadas rondaba los 67, según datos del Banco Mundial (2019), ha llevado a una gran demanda de productos para prevenir el paso del tiempo, lo cual ha estimulado notablemente el crecimiento de la industria. Asimismo, las generaciones más jóvenes y las nuevas tendencias de consumo están suponiendo importantes cambios en el sector, pues los canales de acceso a los productos cosméticos se han multiplicado y, con ello, su demanda.

No obstante, pese a que lo arriba mencionado puede considerarse como un patrón generalizado, bien es sabido que la situación de un mismo sector puede ser muy diferente dependiendo del lugar del mundo del que hablemos. Es por ello que, en este epígrafe se pretende ofrecer una imagen general de la situación mundial del sector de la cosmética, así como la evolución que el mismo ha experimentado a lo largo de los años, desde un punto de vista económico. Se analizarán magnitudes tales como el volumen de las exportaciones y las

importaciones, el saldo de la balanza comercial o el consumo medio anual para cada categoría de productos, entre otras.

**Tabla 2. Exportaciones, importaciones y saldo comercial a nivel mundial de productos para el cuidado personal, años 2016-2020. Valor en miles de euros.**

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 16/19 <sup>6</sup>
<b>Exportaciones</b>	53.332.896,45	56.976.630	60.223.794,96	63.869.465,19	55.219.647,68	19,76%
<b>Importaciones</b>	34.909.742,27	37.269.040,99	38.494.472,76	40.382.519,48	37.603.994,40	15,68%
<b>Saldo comercial</b>	18.423.154,18	19.707.589,01	21.729.322,22	23.486.945,71	17.615.653,28	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

En primer lugar, se analizarán los volúmenes de exportaciones y de importaciones de productos para el cuidado personal de forma conjunta a escala mundial, valores que están recogidos en la Tabla 2. Puede observarse que el sector de la cosmética cuenta con un importante volumen de negocio. En el período que abarca del año 2016 al año 2020, las exportaciones han superado los 50 mil millones de euros en todos los ejercicios, siguiendo una tendencia ascendente en el tiempo a excepción del último año, lo cual es entendible por los efectos negativos de la pandemia mundial de Covid 19. Puede decirse que las exportaciones en 2019 aumentaron en casi un 20% con respecto al año 2016.

Por otro lado, el volumen de importaciones también es considerable y han evolucionado del mismo modo que las exportaciones: tendencia al alza exceptuando el año 2020. No obstante, las importaciones han aumentado en una proporción algo menor que las exportaciones, pues la variación del año 2019 con respecto a 2016 es de un 15%, aproximadamente.

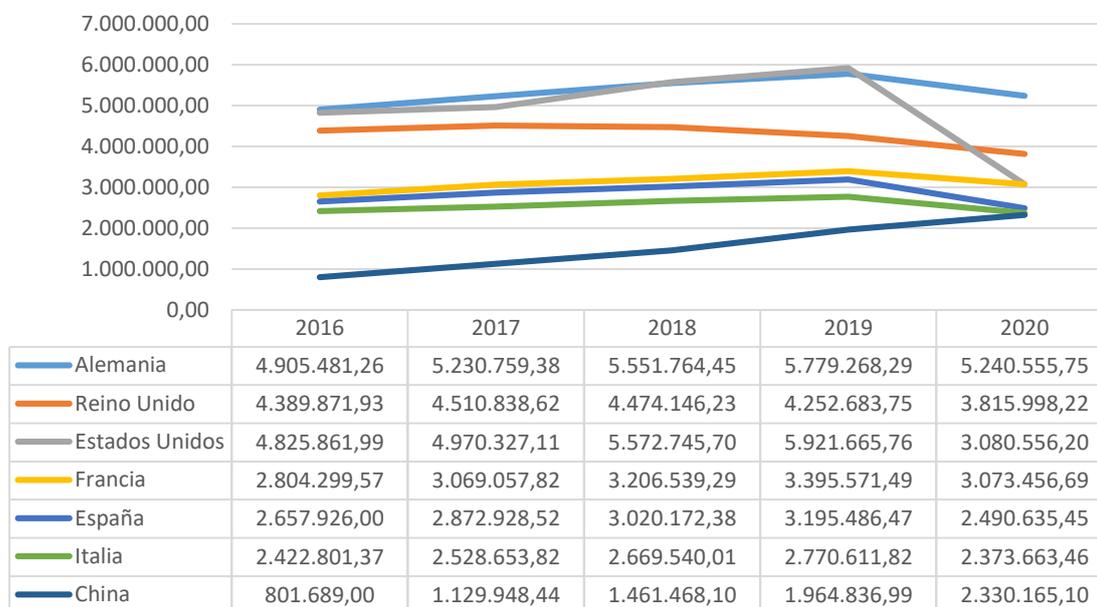
En lo que respecta al saldo comercial, este ha sido positivo en todos los años estudiados, presentando el valor más bajo en 2020. Considerando las cifras, puede concluirse que el sector está en expansión actualmente y que seguirá creciendo en los próximos años.

Una vez analizados los datos de manera global, conviene conocer cómo se distribuyen estas cifras por países. Por ello, a continuación, se analizarán los volúmenes de exportaciones y de importaciones de productos para el cuidado personal de una forma más detallada. En el siguiente gráfico se puede observar

<sup>6</sup> Se ha tenido en cuenta el año 2019 para hacer la variación porque el año 2020 no sería realmente comparable con la serie de años anteriores a causa de los efectos de la pandemia.

cuáles son los siete países que más exportan este tipo de productos en el mundo.

**Gráfico 1. Principales países exportadores de productos para el cuidado personal, años 2016-2020. Valor en miles de euros.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

En primer lugar, cabe destacar la relevancia del sector de la cosmética en Europa en cuanto a exportaciones se refiere, pues cinco de los siete principales países exportadores del mundo pertenecen al continente europeo. Alemania encabeza el ranking con un volumen de exportaciones por encima de los 5 mil millones de euros, siguiendo una tendencia ascendente en el tiempo exceptuando el año 2020, año en el que por regla general el volumen de exportaciones ha disminuido en la mayoría de países.

A Alemania le sigue Estados Unidos. Ambos países han experimentado una evolución muy similar durante el período estudiado, incluso en 2019 Estados Unidos superó a Alemania ligeramente, colocándose en cabeza. Sin embargo, Estados Unidos es el país que más ha sufrido los efectos de la pandemia en referencia a las exportaciones, pues en 2020 estas cayeron en mayor medida en comparación con el resto de países: una disminución del 48% con respecto al año anterior.

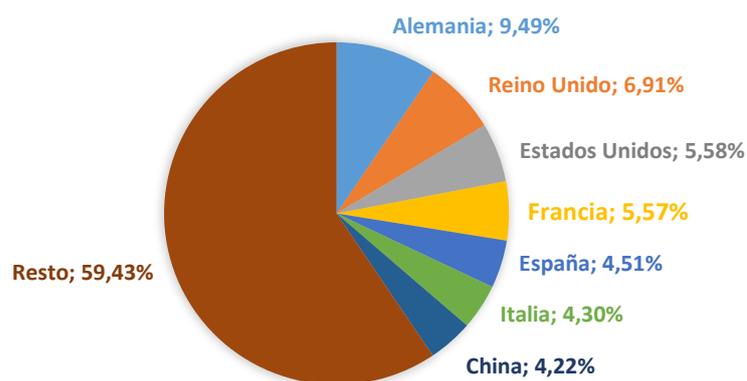
El tercer país con mayor volumen de exportaciones es Reino Unido, no obstante, viene sufriendo una disminución de las mismas desde el año 2018. En

cuanto a Francia, Italia y España, estos tres países han seguido también una trayectoria muy parecida, aunque España es el que ha experimentado una mayor caída en sus exportaciones en el año 2020.

Como ya se ha mencionado, y como se puede observar en el gráfico, el año 2020 se caracteriza por una disminución generalizada del volumen exportado. Sin embargo, este no es el caso para China. Este país ha experimentado un rápido crecimiento de las exportaciones en el intervalo de los cinco años estudiados: aumento del 191% en 2020 con respecto a 2016, situándose en este último año en cifras muy similares a las de Italia o España. Puede deducirse entonces que, si la trayectoria de las exportaciones en China sigue la misma tendencia en los próximos años, el país emergente superará notablemente a los países europeos en términos de volumen de exportación.

Por otro lado, para comprender mejor el peso de cada país sobre el total de exportaciones mundiales de productos para el cuidado personal, destacar que los siete países analizados suman un 40% de cuota de mercado con respecto al total mundial, un porcentaje muy considerable. Solo Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Francia ya suman  $\frac{1}{4}$  del total de las exportaciones. Esto queda mejor reflejado en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Cuota de mercado de los principales países exportadores de productos para el cuidado personal con respecto al total mundial, año 2020.

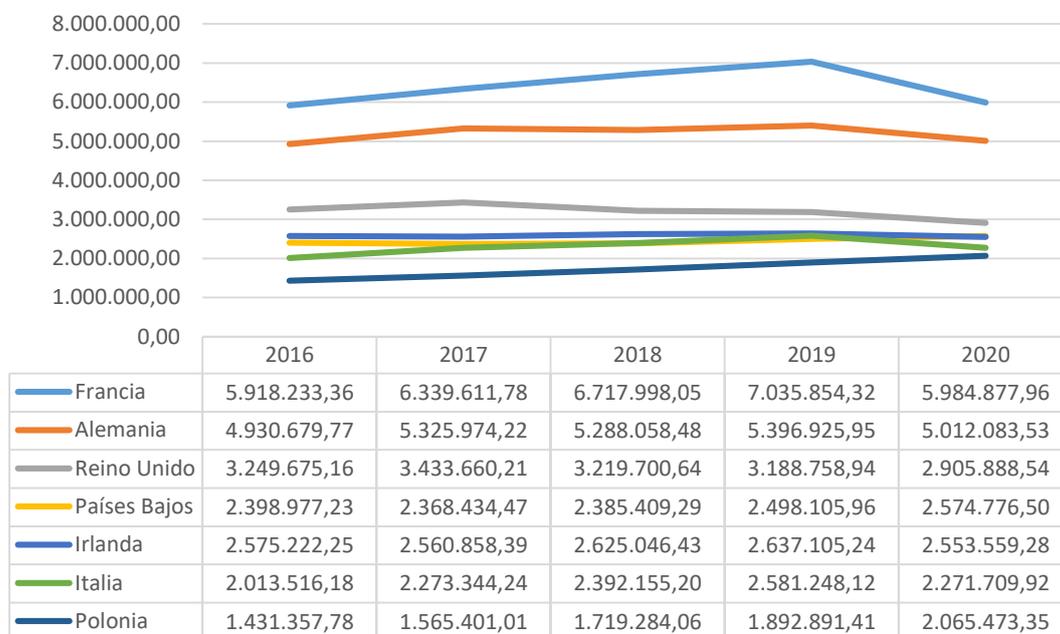


Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

En cuanto a las importaciones, para su estudio he seguido el mismo procedimiento que para el estudio de las exportaciones. De esta forma, en el

Gráfico 3 puede observarse cuáles son los siete países que más importan productos para el cuidado personal en el mundo.

**Gráfico 3. Principales países importadores de productos para el cuidado personal, años 2016-2020. Valor en miles de euros.**



**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

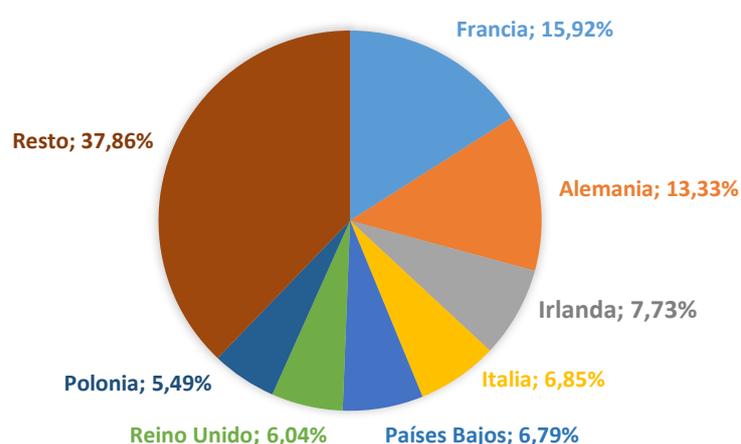
Del mismo modo que sucede con las exportaciones, los principales países importadores de productos de cuidado personal son europeos. Francia y Alemania son los primeros que encabezan la lista, con unas cifras bastante más elevadas que las de los demás países: Francia en 2019 alcanza los 9 mil millones de euros, y Alemania ronda los 5 mil millones durante los cinco años analizados. Por su parte, Alemania mantiene unas cifras estables, sin apenas variación, mientras que Francia experimenta un aumento más pronunciado de las importaciones hasta el año 2019. En 2020, sin embargo, Francia sufre un descenso más acentuado de las mismas: un 15% con respecto al año anterior.

Reino Unido es el tercer país que más importa productos para el cuidado personal, con una cifra media durante el período analizado de 3,2 miles de millones de euros. No obstante, desde 2017 ha seguido una tendencia decreciente. En cuanto a Holanda, Irlanda e Italia, los tres países han seguido una trayectoria parecida en el tiempo, presentando cifras muy similares en el año 2019.

Por último, Polonia es el único país que no ha experimentado ningún descenso del volumen importado, ni tan siquiera en el año 2020 cuando se han hecho notar los efectos de la pandemia, a diferencia del resto de países. La tendencia al alza de este país emergente corrobora lo ya mencionado: los países emergentes están reforzando su papel dentro del mercado mundial del sector de la cosmética.

Finalmente, para comprender mejor el peso de cada país sobre el total de las importaciones mundiales, conviene observar el siguiente gráfico. Destacar que la suma de las importaciones de Francia, Alemania, Irlanda, Italia y Holanda ya supone más del 50% del total mundial.

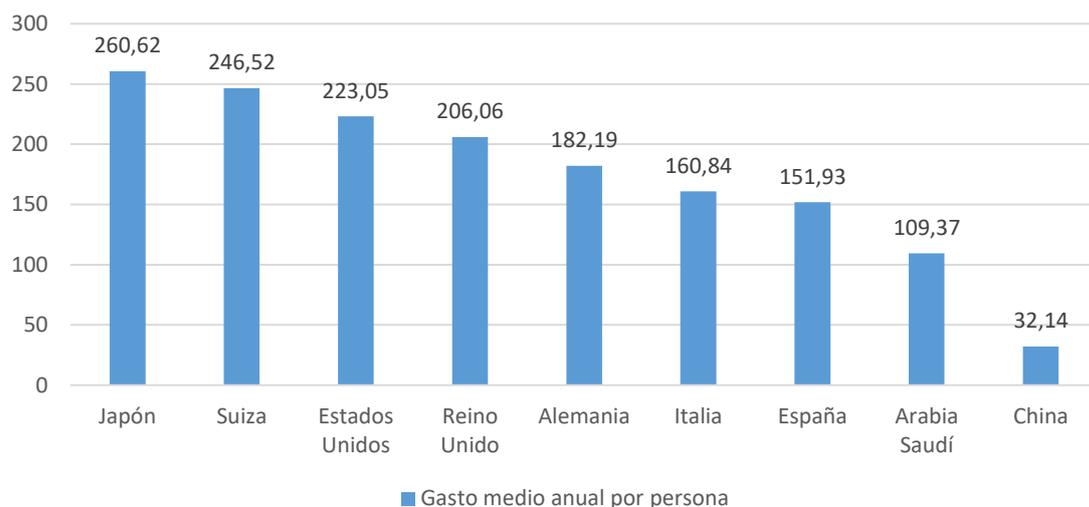
Gráfico 4. Cuota de mercado de los principales países importadores de productos para el cuidado personal con respecto al total mundial, año 2020.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

Una vez analizadas las cifras de exportaciones e importaciones a nivel mundial, se procederá a estudiar el nivel de gasto en productos para el cuidado personal por países. El siguiente gráfico muestra las cifras de gasto medio anual por persona en determinados países seleccionados, los cuales han sido escogidos en vista a ofrecer datos variados que permitan concebir una imagen amplia de la situación mundial.

Gráfico 5. Gasto medio anual por persona en productos para el cuidado personal. Países seleccionados, año 2020. Valor en euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Datamonitor

En el año 2020, Japón fue el país que presentó un mayor gasto medio anual en productos para el cuidado personal por habitante: 260 euros, aproximadamente. Otro gigante económico, como es el caso de Estados Unidos, cuenta también con una cifra de gasto bastante considerable, ligeramente superior a los 220 euros anuales.

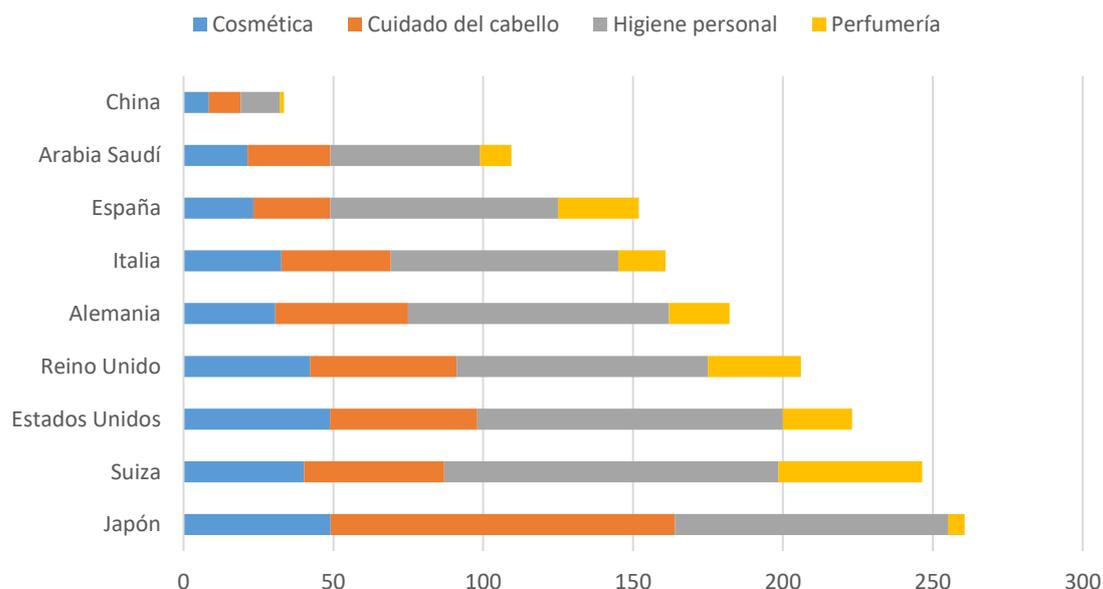
En cuanto a los países del continente europeo seleccionados, Suiza y Reino Unido cuentan con las cifras más elevadas: 246,52 y 206,06 euros de media al año por persona, respectivamente. Les siguen Alemania, Italia y España, principales países exportadores de este tipo de productos a nivel europeo, con cifras algo inferiores, por debajo de los 200 euros anuales.

Por otro lado, Arabia Saudí presenta un gasto medio anual por persona de casi 110 euros. Junto con Emiratos Árabes Unidos, este país es uno de los principales promotores del sector de la cosmética en la Península Arábiga. Más adelante se profundizará en las cifras referidas a este territorio.

Finalmente, destacar la baja cifra de gasto en productos para el cuidado personal de China en comparación con el resto de países seleccionados: apenas 32 euros anuales de media por habitante. Este valor contrasta con el amplio volumen de exportaciones de este país en el año 2020. Puede decirse, pues, que la mayor parte de la elaboración de productos de cosmética en China está destinada a la exportación hacia terceros países, en lugar de al consumo interno. A modo comparativo, decir que una persona estadounidense gasta ocho veces más en productos para el cuidado personal que un habitante de China.

Una vez analizadas las cifras de consumo referidas a productos para el cuidado personal en su conjunto, conviene preguntarse cómo se distribuye este gasto según categorías de productos. El gráfico a continuación muestra dicha distribución para los mismos países seleccionados en el gráfico anterior.

**Gráfico 6. Distribución del gasto en cuidado personal por categorías de productos. Gasto medio anual por persona. Países seleccionados, año 2020. Valor en euros.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Datamonitor

Japón muestra un patrón de consumo diferente al del resto de países seleccionados. En este país, la mayor parte del gasto en productos para el cuidado personal se destina a aquellos relacionados con el cuidado del cabello, seguido de los utilizados para la higiene. Sin embargo, los japoneses apenas gastan en perfumería: el consumo de fragancias representa menos del 3% del total.

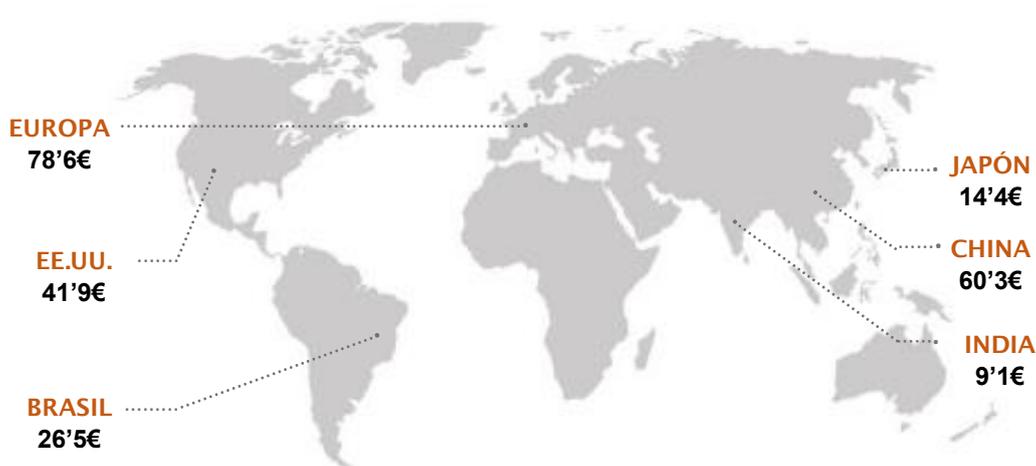
En cuanto al resto de países, estos siguen un mismo patrón común: la mayor parte del gasto se destina a productos para la higiene personal, seguido de productos para el cuidado del cabello y de cosmética. En menor medida se gasta en fragancias, a excepción de Suiza y España, países donde el gasto en perfumería supera al gasto en productos para el cuidado del cabello.

Por otro lado, dado el papel fundamental que hemos visto que desempeña el continente europeo dentro del mercado global de productos de cosmética, se

ha considerado conveniente profundizar en mayor medida acerca de la situación del sector en esta región.

Europa es el principal productor de productos cosméticos, así pues, esta industria contribuye de forma significativa a la economía europea a lo largo de toda su cadena de valor. En la siguiente figura se han plasmado las cifras de venta de productos para el cuidado personal de diferentes países, con el objetivo de poder comparar la relevancia de cada uno de ellos dentro del mercado mundial de cosméticos.

Ilustración 1. Volumen de venta de productos para el cuidado personal en diferentes zonas del mundo, año 2019<sup>7</sup>. Valor en miles de millones de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ICEX (China, Japón, EE.UU., India, Brasil) y STANPA (Europa27).

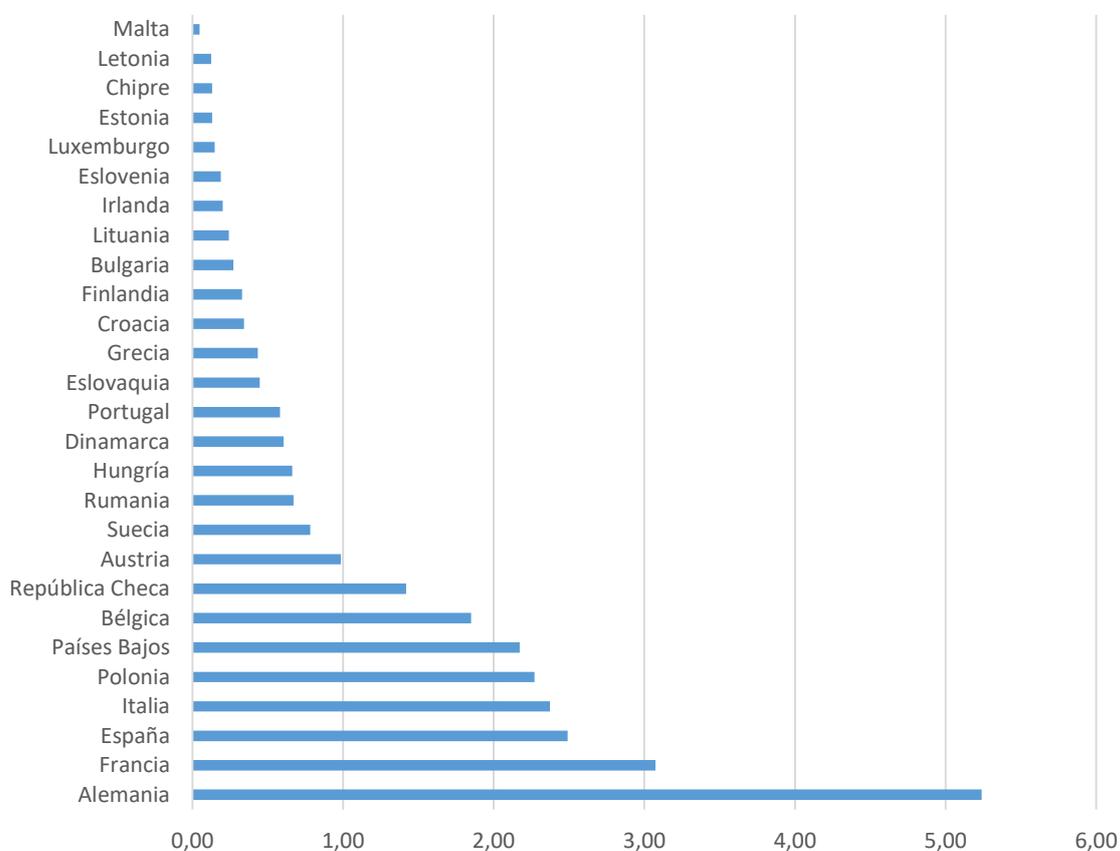
Las cifras confirman que el mercado europeo de productos de cosmética es el más importante del mundo con un volumen de negocio superior a los 78 mil millones de euros en 2019. Le sigue China con algo más de 60 mil millones de euros, sin embargo, ni sumando las cifras de China con Japón conseguirían los países asiáticos por excelencia superar el volumen de Europa. El tercer mercado más importante es el estadounidense con 42 mil millones de euros aproximadamente, seguido de Brasil. Finalmente, pese a la densidad de población del país, el mercado de cosmética en India no supone una cifra muy

<sup>7</sup> Se han tenido en cuenta las cifras del año 2019 porque las del año 2020 se han considerado no del todo representativas a causa de los desiguales efectos de la pandemia sobre las economías de los países.

significativa en comparación con las demás regiones: unos 9 mil millones de euros en 2019.

Continuando con el análisis del sector europeo de cosmética, a continuación, en el gráfico se puede observar el volumen de exportaciones de productos para el cuidado personal de los diferentes países que conforman Europa27. En el año 2020, el volumen total de exportaciones fue de unos 28 mil millones de euros.

**Gráfico 7. Volumen de exportaciones de productos para el cuidado personal en países de Europa27, año 2020. Valor en miles de millones de euros.**

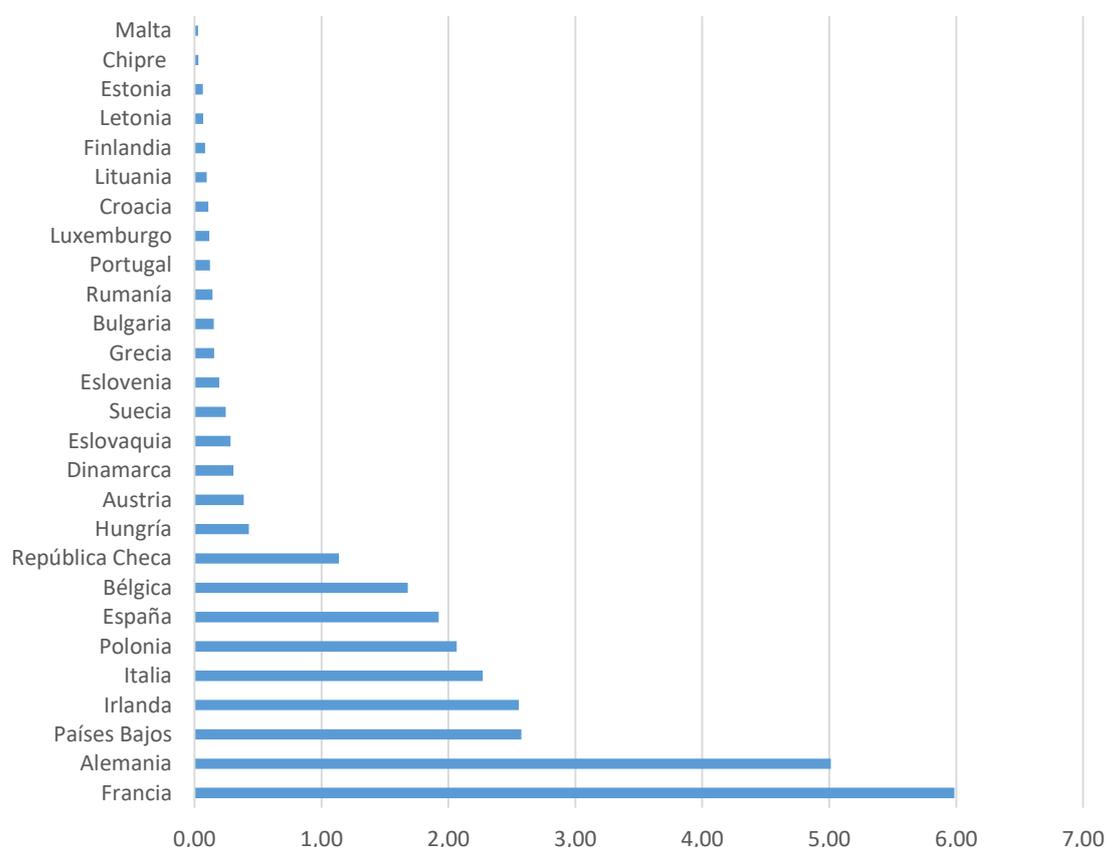


**Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM**

En cabeza se encuentra Alemania con más de 5 mil millones de euros en exportaciones. Como ya se pudo comprobar previamente en el Gráfico 1, a este país le siguen Francia, España e Italia. Estos cuatro países junto con Polonia ya conforman el 55% del volumen de exportaciones respecto al total. Es decir, tan solo seis países son los responsables de más de la mitad de las exportaciones europeas.

Por otro lado, los países que menos exportan productos de cosmética son Malta, Letonia y Chipre. Los diez países con menores cifras de exportación apenas llegan a suponer un 6% del mercado europeo. Queda de manifiesto pues, que el sector de la cosmética en esta región está liderado por unos cuantos países que desempeñan un papel mucho más relevante.

**Gráfico 8. Volumen de importaciones de productos para el cuidado personal en países de Europa27, año 2020. Valor en miles de millones de euros.**



**Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM**

En cuanto a las importaciones, a simple vista puede observarse en el Gráfico 8 que los nueve primeros países representan los volúmenes más elevados de importaciones de productos para el cuidado personal.

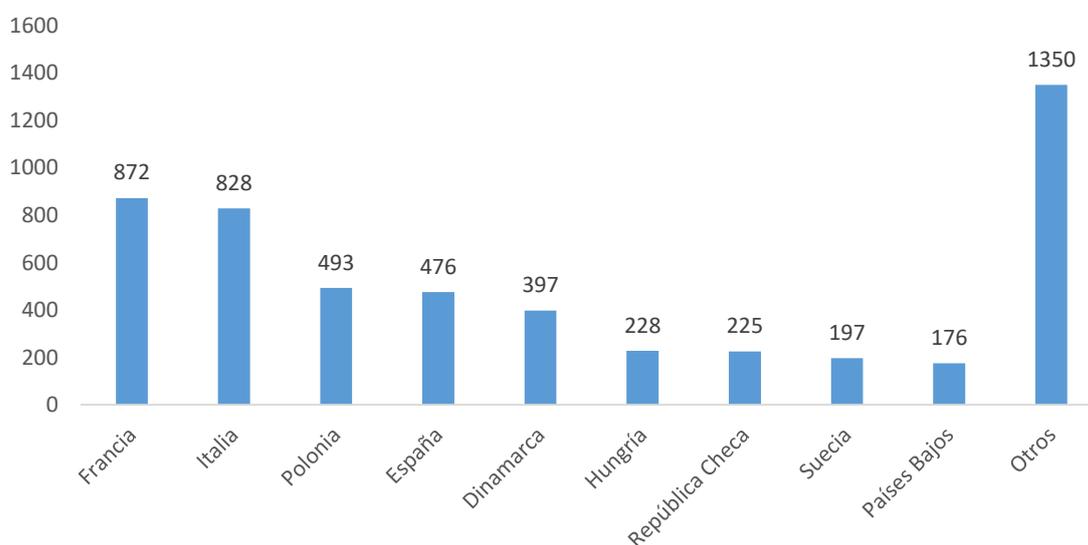
Alemania y Francia son los países que más importan este tipo de productos, con cifras mucho más elevadas que el resto: tan solo estos dos países ya suman un 39% con respecto a las importaciones totales. Les siguen Países Bajos e Irlanda con cifras muy similares entre ellos. Los países mencionados, junto con Italia, Polonia y España representan más de las tres cuartas partes

(79%) de las importaciones totales europeas, corroborando que el mercado de cosméticos en Europa está predominantemente liderado por un número reducido de países.

Por otro lado, tal y como afirma la asociación Cosmetics Europe (2019), el gasto anual promedio en cosméticos aumenta con la edad, de modo que los consumidores mayores gastan considerablemente más que sus contrapartes más jóvenes. A modo de ejemplo, las mujeres europeas mayores de 60 años gastan tres veces más en cuidado de la piel que las mujeres menores de 25.

Con respecto al tamaño de las empresas europeas productoras de cosméticos, si bien la gran mayoría de ellas son PYMES, la fortaleza del sector radica en la convivencia de grandes y pequeñas empresas. En algunos países, como Francia, las PYMES representan más del 80% de todos los fabricantes de cosméticos. En el siguiente gráfico se ha recogido el número de PYMES presentes en determinados países. Según datos de Euromonitor International (2019), en 2019 había alrededor de 5.800 PYMES que fabricaban productos cosméticos en Europa. Muchas de ellas emplean a menos de 10 trabajadores y son calificadas, por tanto, como microempresas.

**Gráfico 9. Número de PYMES productoras de cosméticos por país, año 2019.**



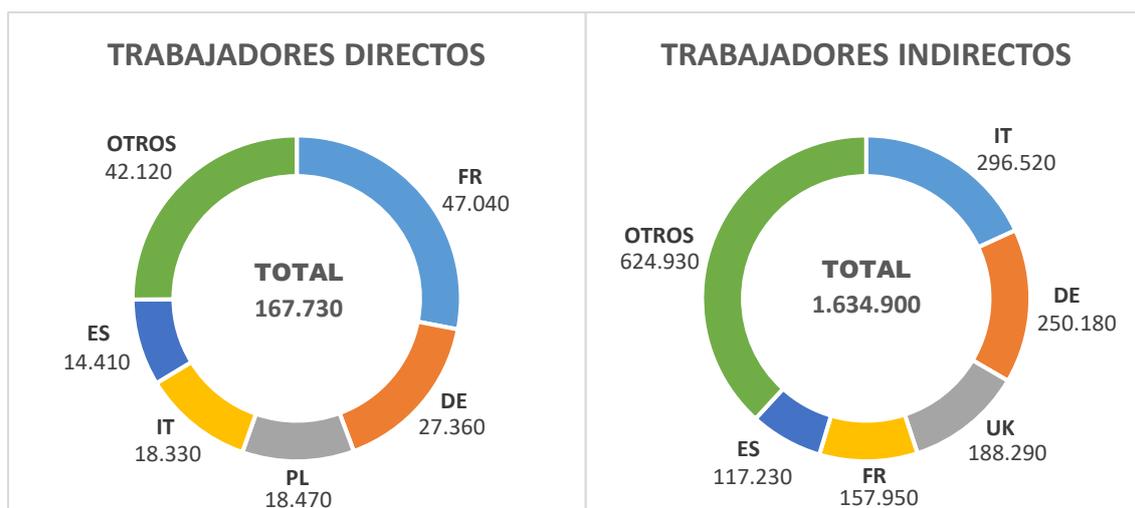
**Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International**

Por otra parte, teniendo en cuenta la relevancia del sector de la cosmética en Europa, no es de extrañar que este suponga una importante fuente de

trabajo. Incluido el empleo directo, indirecto e inducido<sup>8</sup>, se estima que la industria cosmética europea generará más de 2 millones de puestos de trabajo en 2022, según aproximaciones de la asociación Cosmetics Europe (2019).

En el Gráfico 10 puede observarse el número de trabajadores directos e indirectos empleados en el sector de cosmética en Europa en 2019. El empleo directo total en la fabricación de productos para el cuidado personal fue de 167.730 trabajadores. Francia, Alemania, Polonia y España representan la mayoría (75%) de estos puestos de trabajo. En lo que respecta a los trabajadores indirectos, en 2019 hubo 1,6 millones de empleados de este tipo. Teniendo en cuenta el crecimiento de la industria cosmética europea y el empleo relacionado con la distribución de productos cosméticos y servicios de belleza, se espera que este sector siga originando un considerable número de puestos de trabajo.

**Gráfico 10. Número de trabajadores directos e indirectos empleados en el sector de la cosmética en Europa, año 2019.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Cosmetics Europe

Como dato adicional, señalar que la mayoría de trabajadores son mujeres, con un 60% del total frente a un 40% de hombres. No obstante, hay variaciones entre países: por ejemplo, en Francia, que es el país que emplea al mayor número de trabajadores, un 58% son hombres.

Dejando a un lado Europa como objeto de estudio y teniendo en cuenta el fin principal de este trabajo, para terminar este epígrafe se ha considerado

<sup>8</sup> Empleo inducido: aquel que se genera por las compras que realizan los empleados directos e indirectos con los ingresos que perciben por su trabajo.

oportuno analizar con un poco más de detenimiento y profundidad el contexto del sector de la cosmética en la Península Arábiga<sup>9</sup>, a la cual pertenece Emiratos Árabes Unidos. La demanda de productos para el cuidado personal en esta región se está viendo estimulada por los altos ingresos disponibles, por nuevos canales de venta y por una tendencia al alza hacia un estilo de vida que aboga por el cuidado del cuerpo tanto en hombres como en mujeres.

**Tabla 3. Exportaciones, importaciones y saldo comercial de productos para el cuidado personal en los países de la Península Arábiga, años 2016-2020. Valor en miles de euros.**

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 16/20
<b>Exportaciones</b>	2.204.916,96	2.160.473,83	2.077.451,39	2.227.916,12	1.591.917,98	-27,80%
<b>Importaciones</b>	67.667,98	80.339,61	74.491,40	80.873,77	86.540,33	27,89%
<b>Saldo comercial</b>	2.137.248,98	2.080.134,22	2.002.959,99	2.147.042,35	1.505.377,65	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

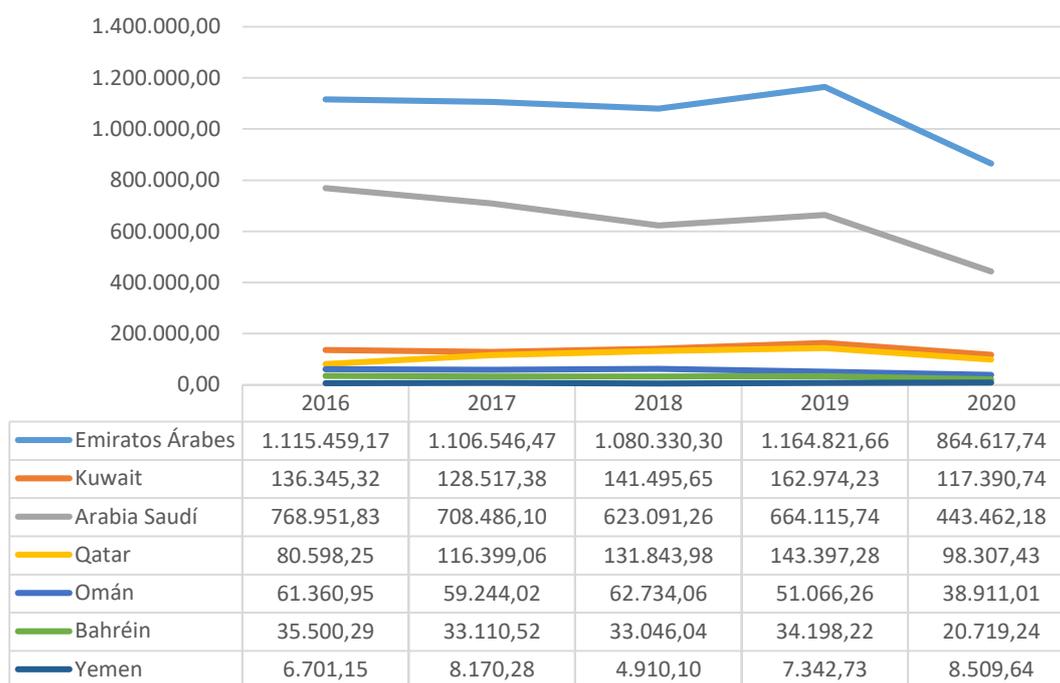
En la Tabla 3 se pueden encontrar las cifras conjuntas de exportaciones, importaciones y saldo comercial de los países que conforman la Península en cuestión. Los volúmenes de exportación oscilan de media los 2,1 mil millones de euros durante el período analizado, con un descenso en 2020 de más del 27% con respecto a 2016. Las importaciones, sin embargo, cuentan con unas cifras mucho más moderadas, pues apenas sobrepasan los 80 millones de euros. Contrasta el hecho de que en 2020 se haya registrado el volumen de importación más elevado, por importe de 80,6 millones de euros. Con respecto a 2016, en este último año se registró un aumento de más del 27%. Ni qué decir tiene que el saldo comercial resulta ser ampliamente positivo en todos los años estudiados.

Ahora bien, ¿qué papel desempeña cada país que conforma la Península Arábiga en lo que se refiere a estas magnitudes? En el Gráfico 11 se han desglosado por países las cifras de exportación de productos para el cuidado personal. A simple vista puede observarse en el gráfico que son dos los países que cuentan con los valores más elevados, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, con volúmenes muy por encima del resto. Podría decirse que son las

<sup>9</sup> Como Península Arábiga se han tenido en cuenta los siguientes países: Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Kuwait, Qatar, Omán, Bahréin y Yemen.

únicas naciones que toman partida en el mercado de cosméticos en esta región, pues solo entre ambos ya representan el 82% de cuota con respecto al total, aunque es Emiratos Árabes Unidos el principal exportador. Estos dos países han experimentado una trayectoria muy similar, con oscilaciones en el tiempo parecidas: descenso hasta 2018, repunte en 2019 y una caída más pronunciada en 2020.

**Gráfico 11. Exportaciones de productos para el cuidado personal en países de la Península Arábiga, años 2016-2020. Valor en miles de euros.**



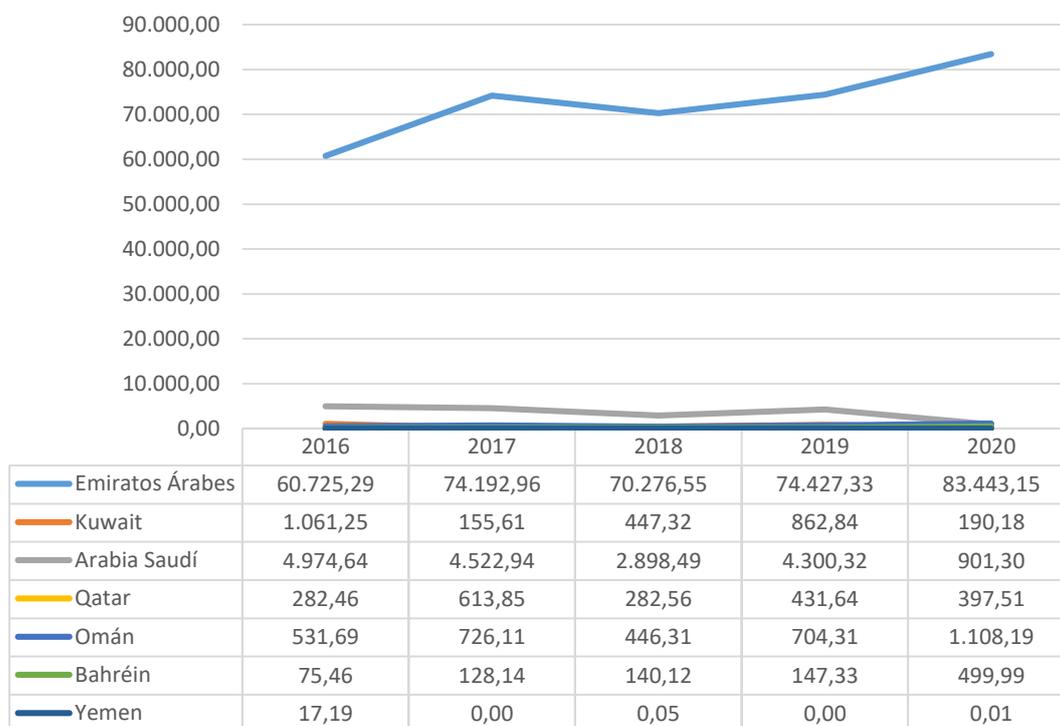
**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

El resto de países presentan unas cifras de exportación mucho más modestas. Kuwait y Qatar son los únicos que consiguen sobrepasar los cien millones de euros, mientras que el resto de países apenas alcanzan los sesenta. Asimismo, no hay indicios de que se vaya a producir un cambio de tendencia al alza en estas regiones, pues las cifras se han mantenido estables sin prácticamente variación durante el período estudiado. Por lo pronto, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí pueden considerarse como los principales protagonistas del sector de cosmética en esta rica región.

Por otro lado, si en el gráfico anterior se han observado diferencias muy significativas entre los países, en lo que se refiere al volumen de importaciones estas diferencias son aún más pronunciadas. En este caso, prácticamente el

único país que importa productos para el cuidado personal es Emiratos Árabes Unidos, con cifras que oscilan los 74 millones de euros de media. El resto de países cuentan con unos volúmenes podría decirse insignificantes.

**Gráfico 12. Importaciones de productos de cuidado personal en los países de la península arábiga, 2016-2020. Valor en miles de euros.**



**Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM**

Tal y como se ha podido comprobar con las cifras expuestas, el país más notable dentro del mercado de cosmética en la Península Arábiga es Emiratos Árabes Unidos. Este presenta unos volúmenes de exportación y de importación bastante considerables, haciendo de esta región una zona atractiva con oportunidades de comercio muy potenciales. No obstante, este ha sido un simple análisis general que no permite sacar conclusiones fehacientes. Así pues, en epígrafes próximos se analizará con más detalle la idiosincrasia de este país y su situación actual en lo que respecta al sector de cosmética.

## **CAPÍTULO 3.**

### **ANÁLISIS DEL SECTOR DE COSMÉTICA EN ESPAÑA**

---

### 3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El sector de la cosmética español está experimentando una tendencia al alza generalizada gracias a la gran diversidad que caracteriza a este mercado, la orientación de la industria hacia el cliente final y la continua innovación, con un catálogo de oferta que abarca más de 250.000 productos distintos.

En cuanto a cifras concretas, en función de datos ofrecidos por STANPA, la facturación del mercado ha experimentado un aumento de hasta un 25% en los últimos cinco años. En 2019, se alcanzaron los 9.910 millones de euros, de los cuales, un 52,33% se corresponde con el mercado interno. Adicionalmente, España es uno de los principales países fabricantes de productos de cosmética a nivel mundial. Solo la producción relacionada con las categorías de cuidado de la piel y perfumería aumentó un 87% en el período de 2015 a 2019.

Sin embargo, tras un crecimiento consecutivo en el último período, en 2020 asistimos al primer año en el que la crisis originada por la pandemia golpeó al sector, el cual registró una caída de un 20% con respecto al año anterior, hasta los 7.928 millones de euros facturados. Este empeoramiento de las cifras es comprensible dada la relación directa entre el sector de la belleza y los niveles de bienestar, autoestima y salud de la sociedad, los cuales se han visto muy perjudicados por la Covid 19.

Asimismo, el entorno del sector cosmética es altamente competitivo, dominado en términos de valor por grandes grupos empresariales. Las principales empresas internacionales de cosmética presentes en España son: Grupo L'Oreal, Procter & Gamble, Grupo Unilever, Beiersdorf, Colgate-Palmolive, Coty y Pierre Fabre, entre muchas otras. En cuanto a compañías y grupos de origen nacional, destacan Natura Bissé, ISDIN, Grupo Puig, AC Marca, Cantabria Labs o Babaria, las cuales se posicionan entre las principales marcas que operan en el mercado. Cabe destacar que recientemente se ha incrementado el consumo de marcas de distribuidor en supermercados e hipermercados, donde destaca la marca Deliplús de Mercadona.

Sin embargo, aunque en términos de valor son dominantes las empresas de gran tamaño, dentro del mercado español de cosmética predominan las medianas y pequeñas empresas, tal y como afirma STANPA. Así pues, un 84% de las empresas españolas productoras de cosméticos en 2019 eran PYMES. Por

otro lado, la importancia del sector queda de manifiesto si tenemos en cuenta las cifras de puestos de trabajo creados en 2019: 39.000 empleos de forma directa y 250.000 empleos de forma indirecta.

Finalmente, en este sector la investigación y producción de cada categoría de productos requiere de una alta especialización, de ahí que la mayoría de las empresas estén enfocadas únicamente a una o dos categorías con las que operan en distintos canales de distribución. De la misma manera, se trata de un ejemplo de industria consolidada y no deslocalizada, que aporta un elevado valor a la economía española en su conjunto.

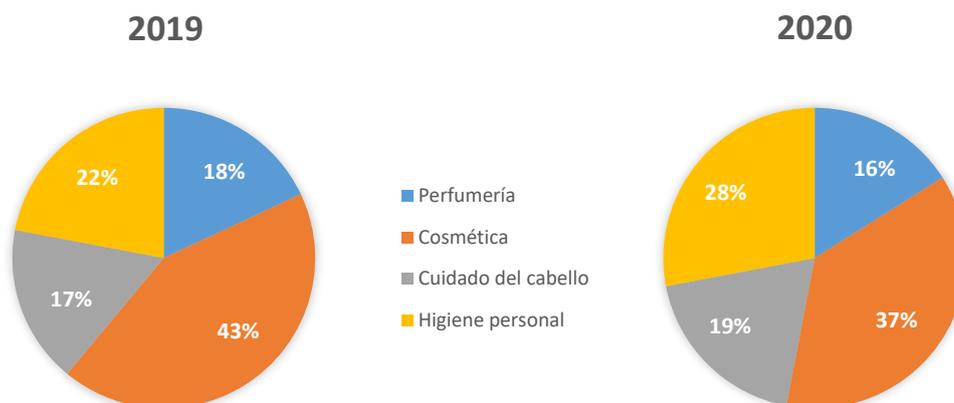
### **3.2. CONSUMO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Las cifras de consumo interno de cosmética han crecido paralelamente, favorecidas principalmente por una creciente oferta de productos por parte de las empresas del sector, así como por nuevas tendencias y hábitos de belleza por parte del consumidor español. En la actualidad, dicho consumidor utiliza entre 7 y 9 productos de cosmética en su día a día, según datos de STANPA, y consume unos 29 productos de media al año, lo que coloca a España como quinto mercado europeo en consumo de productos cosméticos.

En 2019, el consumo continuó con una tendencia al alza hasta alcanzar los 8.200 millones de euros y los 1.570 millones de unidades físicas consumidas. Así, el gasto medio anual por persona en productos cosméticos en España fue de 170 euros, por encima de la media de Europa, la cual se sitúa en los 140 euros. Sin embargo, en 2020 el consumo descendió un 6% aproximadamente respecto al año anterior, hasta los 7.761 millones de euros. No obstante, esta disminución afectó de forma desigual según la categoría de productos: los artículos de higiene personal se vieron menos afectados, mientras que los de perfumería y cosmética (especialmente maquillaje) sufrieron disminuciones más notables.

Por otro lado, conviene conocer cómo se distribuye el volumen de consumo entre las distintas categorías de productos. En el siguiente gráfico puede observarse cuál fue el peso de cada una de ellas en relación al consumo total en los años 2019 y 2020.

Gráfico 13. Consumo por categorías de producto. Pesos respecto al total, años 2019-2020.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de STANPA

En 2019, los productos pertenecientes a la categoría de cosmética fueron los más consumidos, con un peso del 43% sobre el total. Dentro de la misma, la subcategoría de cuidado de la piel representó en dicho año un peso del 32% (maquillaje el 11% restante) y un crecimiento acumulado del 12% con respecto a 2015. Esto refleja la preocupación por la salud de la piel, especialmente del rostro, por parte del consumidor español. Asimismo, como puede apreciarse en el gráfico, a la categoría de cosmética le siguen, por orden de importancia, la de higiene personal, perfumería y cuidado del cabello.

En lo que concierne a 2020, en este año las tendencias de consumo cambiaron como consecuencia de la pandemia y sus respectivas medidas sanitarias, haciendo que las categorías vinculadas directamente con la actividad social se vieran más afectadas. De esta manera, las categorías de perfumes y cosmética (especialmente productos de maquillaje) experimentaron disminuciones de la demanda más pronunciadas, con pesos del 16% y 37% respectivamente.

Por el contrario, dadas las circunstancias, el valor de la limpieza ha cobrado fuerza entre nuestras prioridades. Así pues, los productos de higiene personal y cuidado del cabello fueron más consumidos en 2020 en comparación con el año anterior, con pesos del 28% y 19% respectivamente. Tal y como afirma STANPA, estas categorías, que no dependen tanto de la vida social, han suavizado la caída de las cifras del sector e incluso han iniciado la recuperación.

En cuanto al perfil del consumidor español, los cambios generalizados en el estilo de vida de la población han afectado a las tendencias y los hábitos de

consumo de productos cosméticos. De esta manera, a día de hoy se opta por rutinas de belleza simples que requieran menos tiempo, así como por productos a mejor precio. No obstante, en lo que respecta a los perfumes, aquellos considerados exclusivos y de mayor calidad continúan siendo demandados, principalmente por los segmentos de mayor edad de la población, señalando una tendencia hacia la sofisticación por parte del consumidor español en este sentido.

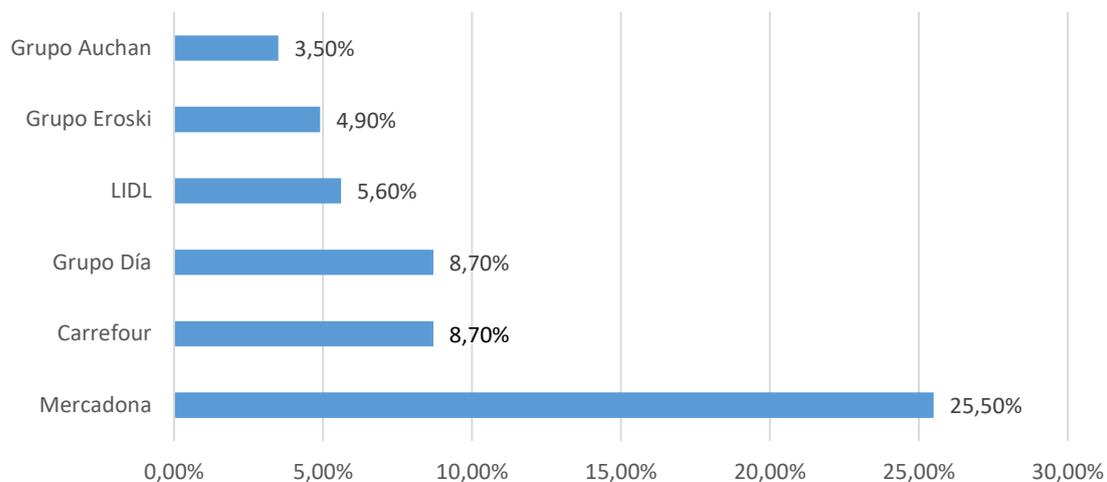
### **3.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Durante el año 2019, en España, al igual que en la Unión Europea, los canales de distribución con mayor importancia dentro del sector cosmética fueron: Gran Consumo (47% respecto al total), Farmacia (21%) y Selectivo (21%). Con menor cuota de mercado se encuentran Peluquería Profesional, Estética Profesional y Venta Directa.

Por su parte, el canal de gran consumo comprende hipermercados, grandes superficies, supermercados de proximidad y supermercados de grandes superficies, en los cuales los productos de belleza son ofertados junto con artículos de otros sectores totalmente diferentes. Así pues, este canal de distribución está más enfocado hacia productos pertenecientes a la categoría de higiene personal: higiene bucodental, geles, champús, desodorantes, etc.

En el año 2019, el canal de gran consumo contó con 22.700 puntos de venta, aproximadamente, así como con una facturación de 3.931 millones de euros y 1.200 millones de productos de cosmética vendidos. En el siguiente gráfico pueden observarse las cuotas de mercado de los principales hipermercados que operan en España en relación a sus cifras de venta de productos cosméticos.

**Gráfico 14. Cuota de mercado de los principales hipermercados en el canal gran consumo. Pesos respecto al total, año 2019.**

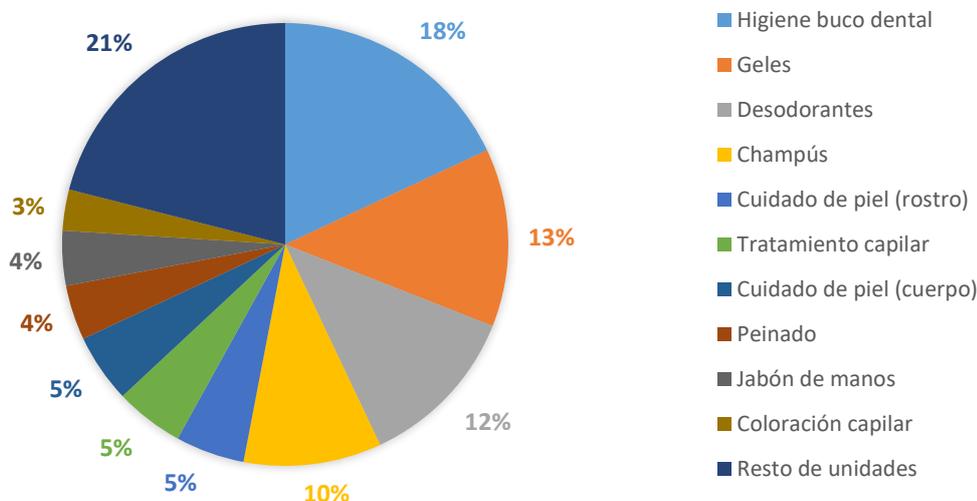


**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de STANPA

Tal y como puede observarse a simple vista, Mercadona es el principal hipermercado en el canal de gran consumo, con más de un 25% de cuota, seguido de Carrefour y Grupo Día, ambos con un 8,70%. En último lugar se encuentran LIDL, Grupo Eroski y Grupo Auchan. Cabe destacar que Mercadona cuenta además con una marca propia llamada Deliplús, de gran relevancia dentro del sector de cosmética en España, como se ha mencionado anteriormente.

En cuanto a las categorías de productos que predominan en el canal gran consumo, en el Gráfico 15 se han plasmado los pesos de los productos más vendidos con respecto a las ventas totales. Destacan principalmente las ventas de artículos de higiene personal, los cuales cuentan con un peso del 43% sobre el total de productos cosméticos vendidos. Así pues, en primer lugar, se encuentran los artículos de higiene bucodental (18%), seguidos de geles (13%) y desodorantes (12%). Igualmente, tienen un peso considerable los artículos para el cuidado del cabello, principalmente los champús y los destinados al tratamiento capilar, así como la subcategoría del cuidado de la piel, especialmente del rostro.

**Gráfico 15. Cuota de mercado de los productos para el cuidado personal más vendidos en el canal gran consumo. Pesos respecto al total, año 2019.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de STANPA

En lo que respecta al año 2020, los canales de distribución de Gran Consumo y Farmacia, con volúmenes de negocio del 48% y 23% respectivamente, fueron los menos perjudicados por los efectos de la pandemia, gracias a que permanecieron abiertos a pesar de la imposición de cierres generalizados para los comercios. Por el contrario, el Canal Selectivo (17%), Peluquería Profesional (4,4%) y Estética Profesional (1,38%) son los canales que más han sufrido las consecuencias de la pandemia. Concretamente, peluquería y estética profesional experimentaron caídas del 17% y 19,5%, respectivamente, respecto a 2019.

Por otro lado, la situación excepcional vivida desde 2020 ha conllevado al auge del canal online dentro del sector de cosmética en España, promoviendo la transformación digital del mismo. Como consecuencia, desde 2014 el canal online no había experimentado un crecimiento tan notable, alcanzando en 2020 los 8,4 millones de compradores, lo que supone un incremento del 36% de nuevos consumidores a través de este canal en comparación con 2019.

Asimismo, el peso del canal online en 2019 fue de un 6,15% respecto al volumen facturado total, mientras que en 2020 este pasó a ser un 10%. Las categorías que más ventas registran a través de este canal son las de cuidado del cabello (87%), higiene personal (80%) y cuidado de la piel (62%). Sin embargo,

lamentablemente este crecimiento no compensa la contracción general que ha sufrido el sector.

### 3.4. EXPORTACIONES

En lo que respecta al mercado exterior, desde el año 2006 España cuenta con una balanza comercial positiva en el sector de cosmética, posicionándose como el segundo exportador a nivel mundial de productos cosméticos. Tal y como afirma la Cámara de Comercio de España, los volúmenes de exportación han sido incluso superiores a aquellos registrados en sectores tan importantes para el país como son el sector del aceite, vino o calzado.

En la siguiente tabla se han recogido las cifras referentes a las exportaciones e importaciones de productos cosméticos de los últimos cinco años, así como el resultado de la balanza comercial durante dicho período. Como puede observarse, las exportaciones del sector cuentan con cifras muy significativas, superando los 4 mil millones de euros en todos los años analizados (a excepción de 2016). El valor más alto registrado tuvo lugar en 2019, cuando casi se alcanzan los 5 mil millones de euros, con un crecimiento del 25,50% en comparación con 2016. Sin embargo, comprensiblemente en 2020 la tendencia cambia y en dicho año las exportaciones disminuyeron un 18% respecto al año anterior.

Tabla 4. Exportaciones, importaciones y saldo comercial de productos para el cuidado personal en España, años 2016-2020. Valor en miles de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 16/19 <sup>10</sup>
Exportaciones	3.622.475,22	4.019.681,49	4.450.102,19	4.862.361,19	4.119.049,42	25,50%
Importaciones	2.991.208,53	3.199.007,38	3.290.149,40	3.475.787,01	2.936.059,81	13,94%
Saldo comercial	631.266,24	820.674,11	1.159.952,79	1.386.574,18	1.182.989,61	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

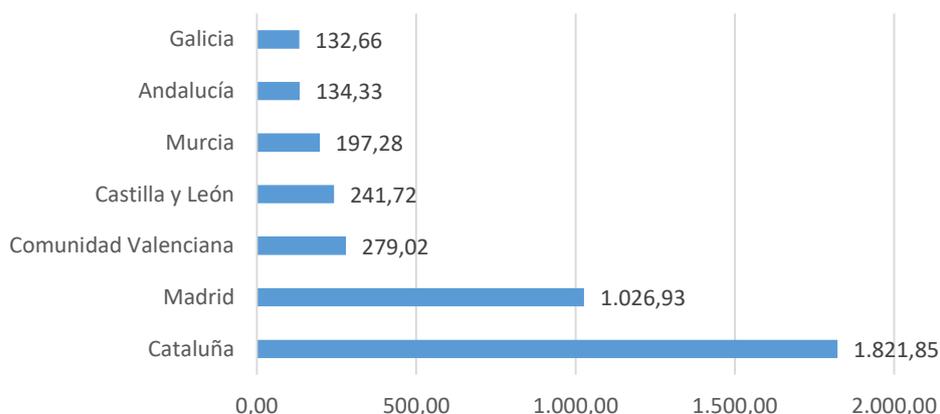
En cuanto a las importaciones, estas también han seguido una trayectoria ascendente en el tiempo, con un crecimiento de aproximadamente un 14% en

<sup>10</sup> Se ha tenido en cuenta el año 2019 para hacer la variación porque el año 2020 no sería realmente comparable con la serie de años anteriores a causa de los efectos de la pandemia.

2019 respecto a 2016. Durante todo el período en cuestión las cifras pueden considerarse por encima de los 3 mil millones de euros, siendo 2020 el año con el volumen de importación más bajo de todos. Finalmente, como ya se ha mencionado, la balanza comercial ha sido positiva durante todos los años, más aún a partir de 2018, superando los 1,1 mil millones de euros.

Tal y como se ha podido comprobar, el sector de cosmética español cuenta con volúmenes importantes en términos de comercio exterior. Ahora bien, ¿cuáles son las regiones del país que desempeñan un papel más activo en este sentido? En el Gráfico 16 se muestran las siete comunidades autónomas que más exportaron productos de cosmética en 2020. Cataluña y Madrid encabezan la lista con cifras por encima de 1 mil millones de euros, muy superiores a las de las demás regiones. Les siguen la Comunidad Valenciana y Castilla y León, con más de 200 millones de euros exportados. Finalmente se encuentran Murcia, Andalucía y Galicia, con volúmenes algo más moderados.

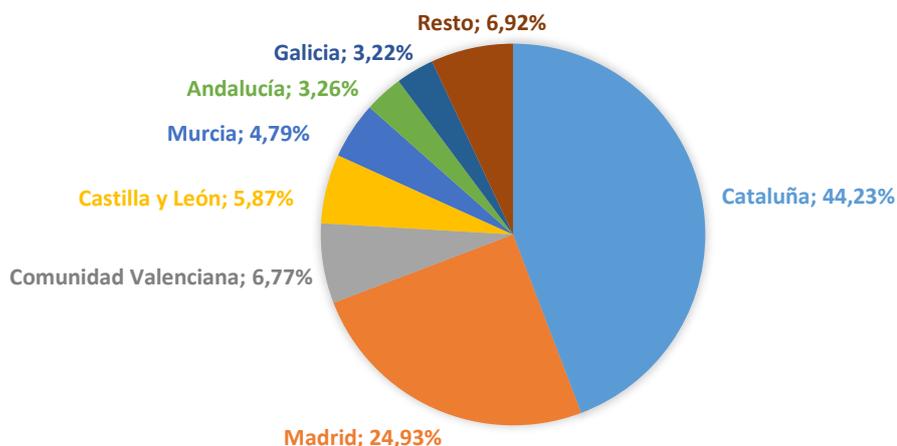
**Gráfico 16. Distribución del volumen de exportaciones de productos para el cuidado personal por comunidades autónomas, año 2020. Valor en millones de euros.**



**Fuente:** elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio

Como se ha podido comprobar, las comunidades catalana y madrileña acaparan gran parte del mercado en lo que a volumen de exportación de productos cosméticos se refiere. Tan solo estas dos comunidades autónomas, cuna de numerosas industrias, representan aproximadamente un 70% de cuota de mercado. El resto de regiones cuentan con porcentajes más modestos, siendo la Comunidad Valenciana (6,77%) y Castilla y León (5,87%) las siguientes por orden de importancia.

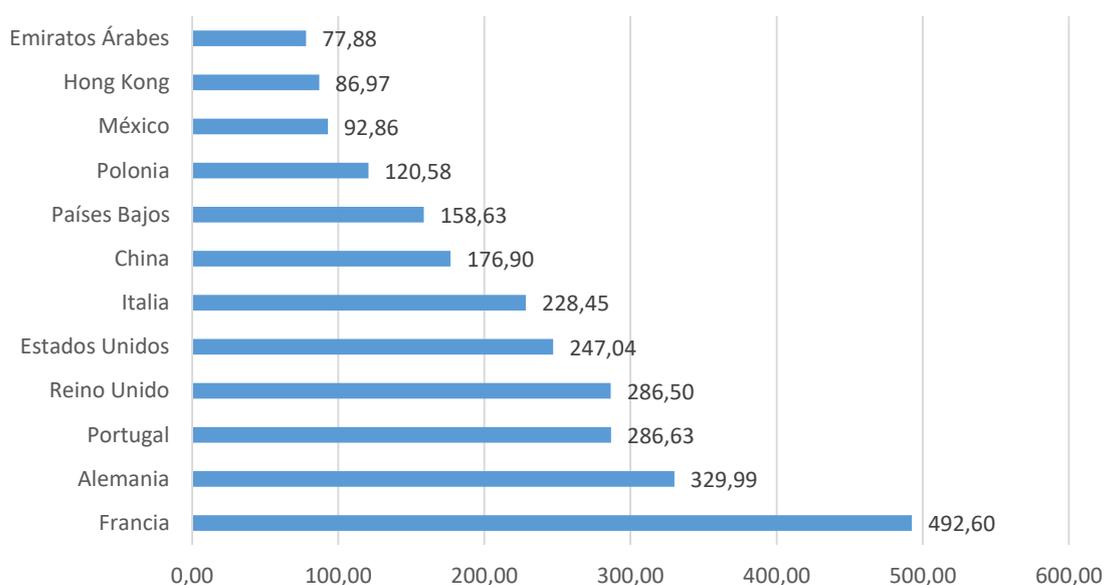
**Gráfico 17. Cuota de mercado de las comunidades autónomas por volumen de exportaciones con respecto al total, año 2020.**



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio

En cuanto al destino de las exportaciones, aproximadamente el 60% se dirigen a países de la Unión Europea, con Francia, Alemania y Portugal a la cabeza, y el 40% restante a otros países extracomunitarios (por orden de importancia): Estados Unidos, China, México, Hong Kong y Emiratos Árabes Unidos. El gráfico siguiente muestra lo mencionado, así como la cantidad de exportaciones que se han destinado a cada país.

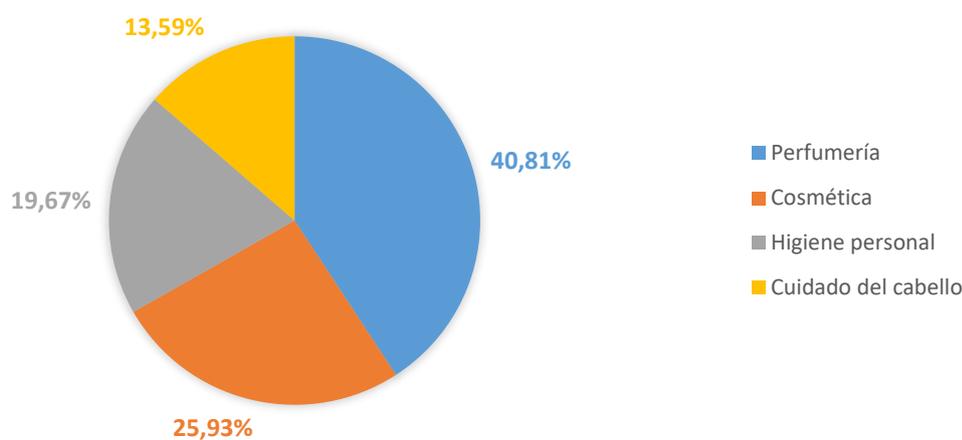
**Gráfico 18. Principales destinos de las exportaciones de productos para el cuidado personal desde España. Valor en millones de euros, año 2020.**



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio

Para finalizar este epígrafe, en el Gráfico 18 se muestran los pesos que han tenido las distintas categorías de productos con respecto al volumen de exportaciones totales en el año 2020. Así pues, la categoría de perfumes ha sido la más exportada, con un peso de más del 40%. Según datos de la Cámara de Comercio, España se posicionó en 2019 como el segundo exportador mundial de perfumes. Cosmética (25,93%) es la segunda categoría más exportada, seguido de la de higiene personal (19,67%) y cuidado del cabello (13,59%).

Gráfico 19. Peso de cada categoría de productos con respecto al total de las exportaciones. Año 2020.



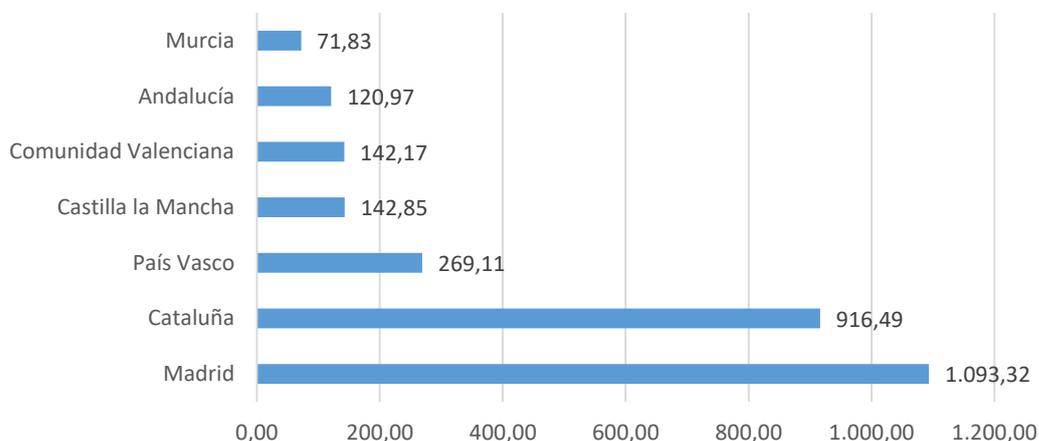
Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio

### 3.5. IMPORTACIONES

Las importaciones españolas de productos de cosmética han mantenido una tendencia positiva en el tiempo, tal y como se ha podido comprobar previamente al estudiar las cifras del período 2016-2020. Así pues, siguiendo con el mismo procedimiento que en el epígrafe anterior, a continuación, se analizará cuáles son aquellas comunidades autónomas que han realizado importaciones de productos cosméticos en mayor medida. De nuevo, Madrid y Cataluña se encuentran en los primeros puestos, sin embargo, en este caso es la comunidad de Madrid la que encabeza la lista y Cataluña la que ocupa el segundo lugar (al contrario de lo que sucedía con las exportaciones). Por su parte, la comunidad madrileña registró algo más de 1 mil millones de euros en importaciones, mientras que Cataluña no llegó a alcanzarlos. País Vasco es la tercera comunidad de la lista con unos 270 millones de euros, seguido de

Castilla la Mancha y la Comunidad Valenciana, ambas con cifras muy similares. En último lugar estarían Andalucía y Murcia.

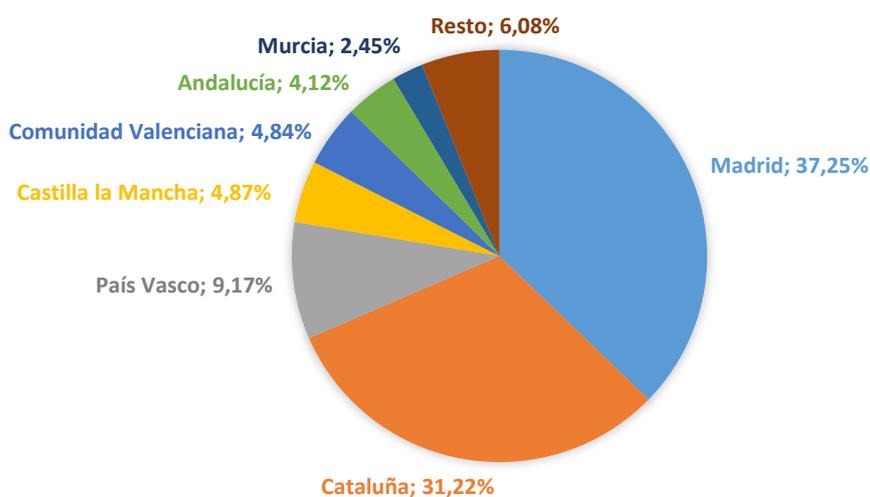
**Gráfico 20. Distribución del volumen de importaciones de productos para el cuidado personal por comunidades autónomas, año 2020. Valor en millones de euros.**



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio

De nuevo, Cataluña y Madrid representan casi el 70% de la cuota de mercado total, lo que corrobora la importancia de estas dos regiones dentro del sector de cosmética español. En tercer lugar, País Vasco cuenta con un peso del 10% aproximadamente. Las demás comunidades poseen porcentajes más bajos.

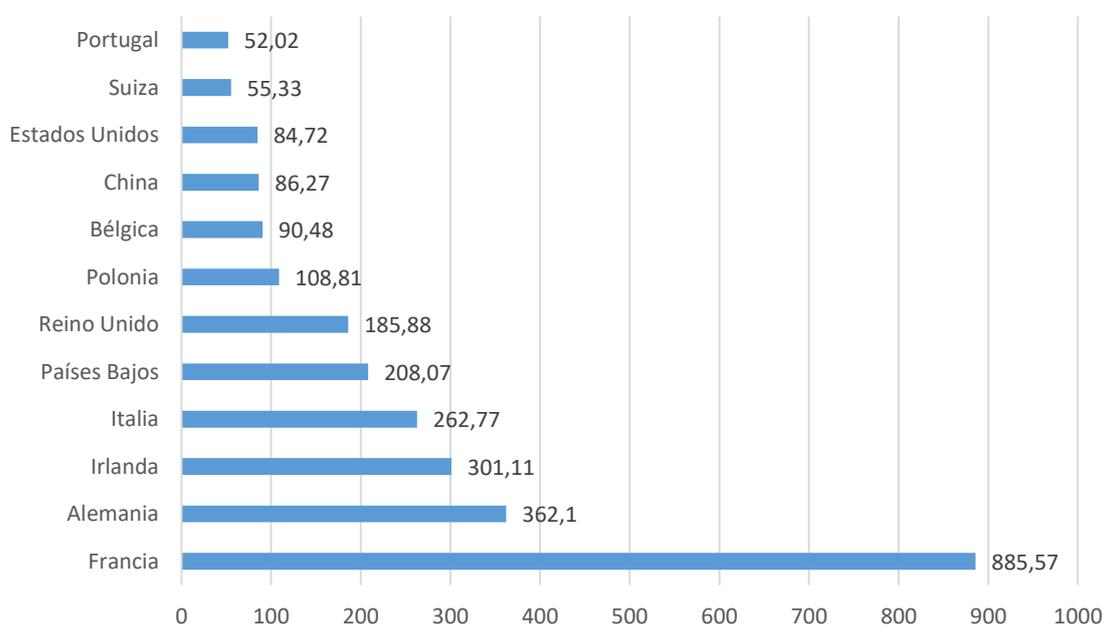
**Gráfico 21. Cuota de mercado de las comunidades autónomas por volumen de importaciones con respecto al total, año 2020.**



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio

En cuanto a la procedencia de las importaciones, destaca el hecho de que el 89% de ellas provienen de países de Europa. Tan solo el 11% restante tiene como origen regiones extracomunitarias. En el Gráfico 22 puede observarse a simple vista que principalmente se importan productos de cosmética franceses, por valor de 885 millones de euros. Le siguen Alemania, Irlanda, Italia y Países Bajos, aunque con volúmenes mucho más moderados. Como países extracomunitarios destacan China y Estados Unidos.

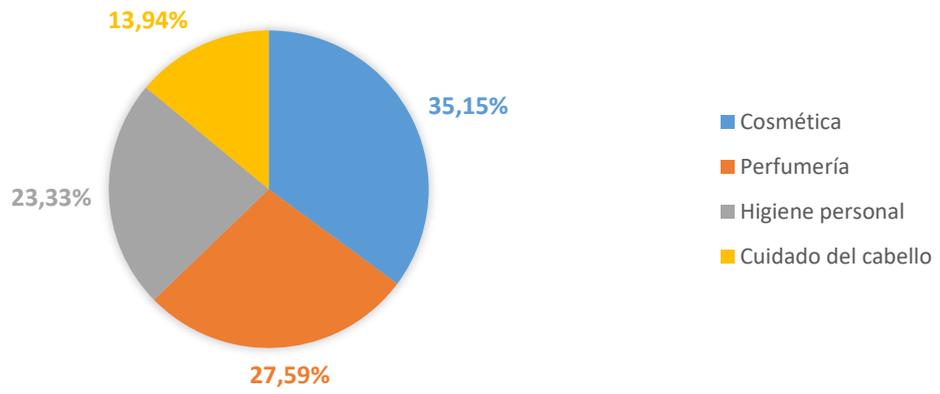
**Gráfico 22. Principales países de procedencia de las importaciones de productos para el cuidado personal realizadas desde España. Valor en millones de euros, año 2020.**



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio

Este capítulo concluye con el Gráfico 23, en el que se muestran los pesos de cada categoría de productos con respecto a las importaciones totales. Como se puede comprobar, España es principalmente importador de productos de cosmética, categoría que cuenta con un peso del 35,15%. En menor medida se importan productos de perfumería (27,59%), de higiene personal (23,33%) y para el cuidado del cabello (13,94%).

Gráfico 23. Peso de cada categoría de productos con respecto al total de las importaciones. Año 2020.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos de la Cámara de Comercio

# **CAPÍTULO 4.**

## **EMIRATOS ÁRABES UNIDOS: POTENCIAL DEL MERCADO EMIRATÍ**

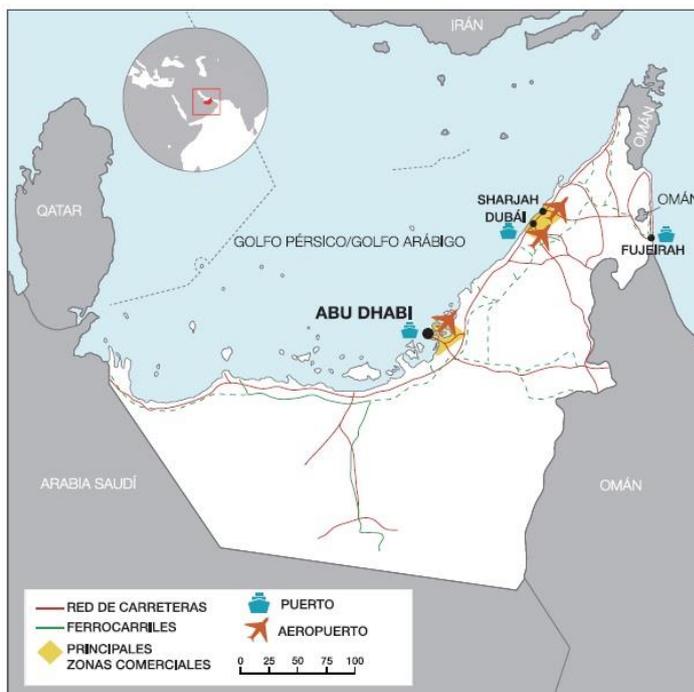
---

## 4.1. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL PAÍS

### 4.1.1. TERRITORIO Y DEMOGRAFÍA

Emiratos Árabes Unidos es un país de Oriente Medio situado en la península de Arabia y compuesto por siete emiratos<sup>11</sup>: Abu Dabi (también capital del país), Dubái, Ajman, Fujairah, Ras Al Khaimah, Sharjah y Umm Al Quwain. Cuenta con una extensión de 83.600 km<sup>2</sup> y limita al norte con el Golfo Pérsico, al este con Omán y el Golfo de Omán y al sur y sudeste con Arabia Saudí. Su ubicación estratégica próxima al estrecho de Ormuz convierte al país en un punto clave para el tránsito del comercio de petróleo crudo mundial (ICEX, 2020).

Ilustración 2. Situación geográfica de Emiratos Árabes Unidos.



Fuente: ICEX España Exportación e Inversiones

El territorio desértico se extiende a lo largo del 97% del país, el cual es llano exceptuando una zona montañosa en el este, en la frontera con Omán. En dicha zona los montes Al Hajar el Gharbi, con una altitud en determinados lugares de hasta 2.500m, separan la costa del resto del país. Emiratos Árabes

<sup>11</sup> 'Los 5 Emiratos Árabes que quizá no conoces', BBC News.

Unidos posee en total 1.328 km de costa, donde se concentra la mayor parte de la población.

En cuanto al clima, este es cálido y húmedo en los meses de verano (mayo-septiembre), con temperaturas diurnas elevadas que superan hasta los 45°C y una humedad muy alta, la cual puede alcanzar el 100% en determinadas ocasiones. En las zonas montañosas el clima es considerablemente más fresco. El invierno es suave, con temperaturas entre los 14°C y los 23°C. Las precipitaciones son escasas en el litoral y en las zonas montañosas, y prácticamente inexistentes en el interior del país.

Por otro lado, en vista a entender mejor la cultura de los Emiratos Árabes, conviene conocer, a rasgos generales, la historia de la región. Las primeras presencias occidentales en el Golfo Árabe datan del siglo XVI, cuando los exploradores portugueses establecieron los primeros puertos en el estrecho de Ormuz. Sin embargo, el Golfo cobró mayor relevancia a partir del siglo XIX, cuando la región se convirtió en un punto clave para Reino Unido en sus trayectos hacia la India.

Tal y como explica Hernández (2020), durante dicho siglo, los británicos constituyeron un protectorado en el actual Emiratos que dio lugar a varios acuerdos. Uno de ellos tuvo lugar en 1853, cuando se pactó la Tregua Marítima Perpetua, por la que no habría ataques entre los clanes locales (normalmente piratas) y los británicos. Fue en ese momento cuando los emiratos pasaron a ser conocidos como los 'Estados de la Tregua'. Finalmente, el Acuerdo Exclusivo de 1892 obligó a los gobernantes árabes a no tener relaciones con otras potencias extranjeras, otorgando a Reino Unido preferencias comerciales.

Estar bajo el mandato británico también favoreció a los clanes emiratíes, los cuales asentaron su autoridad en sus territorios. Asimismo, la economía de la región, que por aquel entonces se basaba en la recolección de perlas, la ganadería y la pesca, también se vio beneficiada pues, cuando se descubrieron los primeros yacimientos de petróleo, fueron las compañías británicas las que realizaron grandes inversiones en el sector energético.

A mediados del siglo XX, el declive de Reino Unido como potencia internacional dio lugar al fin del protectorado, concretamente en el año 1968. Fue entonces cuando los emiratos se proclamaron independientes y los emires de Abu Dabi y Dubái decidieron crear una unión política, ampliando la invitación

al resto de la región. Así pues, la retirada británica fue formalizada en 1971 y al día siguiente se declaró la constitución de los Emiratos Árabes Unidos (el emirato de Ras Al Khaimah se unió al año siguiente). Finalmente, a partir de la década de los noventa, los Emiratos se desarrollaron y modernizaron rápidamente, convirtiéndose aquella costa de perlas y piratas en la actual potencia emergente de Oriente Próximo.

Por otra parte, en lo que concierne a los datos demográficos de Emiratos Árabes, aunque no existen estadísticas oficiales, según estimaciones del ICEX (2020) se calcula que la población alcanzó casi los diez millones de habitantes, con una densidad de 135,6 habitantes/km<sup>2</sup> y una tasa de crecimiento de un 1,49%. En cuanto al país de procedencia de la población, tan solo un 12% aproximadamente es de origen emiratí, habiendo más de un 85% de población extranjera proveniente de más de 200 países, principalmente India, Pakistán, Filipinas, Bangladesh y otros países árabes. Dentro de los expatriados occidentales, las poblaciones británica, norteamericana y alemana son las más numerosas.

Según datos de la CIA World Factbook (2021), la mayoría de la población es urbana, alrededor de un 87%. Asimismo, la distribución de la misma en las principales ciudades es desigual: Dubái es la ciudad más poblada, con 2,9 millones de habitantes, seguido de Sharjah (1,7 millones) y Abu Dabi (1,5 millones). Sin embargo, el orden se invierte si se compara la población total de cada Emirato, convirtiéndose Abu Dabi en el más habitado.

En cuanto a la distribución por sexo y edad, la población masculina es ampliamente superior a la femenina: un 69,25% de hombres frente a un 30,74% de mujeres, de acuerdo con cifras del Banco Mundial (2020). Esta gran diferencia se debe, en parte, al amplio número de inmigrantes varones que trabajan en el país en sectores de baja cualificación. Por otra parte, un 14,45% de la población es menor de 15 años, un 83,65% está entre los 15 y los 64 años y únicamente un 1,9% es mayor de los 65 años, por lo que se trata de una población mayoritariamente joven. Para finalizar con los datos demográficos, destacar que el Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), sitúa a Emiratos Árabes en la posición 35 de un total de 189 países (datos de 2019).

## 4.1.2. ANÁLISIS POLÍTICO

### SISTEMA DE GOBIERNO Y DIVISIÓN DE PODERES

Desde su independencia de Reino Unido en el año 1971, la Federación de los siete emiratos ha mantenido el mismo sistema de gobierno, según el cual en cada emirato hay una familia gobernante. Así pues, el poder lo ostenta un emir que elige un príncipe heredero para sucederle entre los miembros cercanos de su familia.

A nivel federal, el principal órgano de Gobierno de la Federación es el Consejo Supremo, formado por los siete emires. Este órgano toma las decisiones por consenso, por lo que se necesita una mayoría de 5 de los 7 miembros. Además, cada cinco años el Consejo Supremo elige a un Presidente y Vicepresidente de la Federación. Sin embargo, desde 2004 es el emir de Abu Dabi quien posee el cargo de presidente de Emiratos Árabes y, desde 2006, el puesto de Vicepresidente y Primer Ministro pertenece al emir de Dubái. A su vez, el principal órgano de gobierno de cada emirato es el Consejo Ejecutivo.

La estructura federal mencionada se ha ido fortaleciendo con el tiempo, sin embargo, cada uno de los siete emiratos posee una significativa autonomía en materia económica, judicial y legislativa. No obstante, la Constitución ha proporcionado el equilibrio y la flexibilidad necesarios para que el desarrollo de las instituciones y funciones propias de un Estado conviva con la amplia autonomía de cada Emirato.

En cuanto al poder judicial, en base a la Constitución del país, existen dos poderes diferenciados: el poder judicial federal y el poder judicial local. En el momento de la independencia con Reino Unido, cada emirato pudo decidir si mantenía su autonomía en materia judicial o si, por el contrario, se regía por el sistema federal. Así pues, en Abu Dabi, Ajman, Sharjah, Fujairah y Umm Al Quwain la última instancia es un tribunal federal, mientras que en Dubái y Ras Al Khaimah la última instancia es un tribunal local, acudiendo a los tribunales federales únicamente en caso de disputa sobre competencias entre el emirato y la Federación.

No obstante, las fuentes del derecho sí son las mismas en los siete emiratos: Ley Federal en primer lugar, Ley Local en segundo lugar, y Ley Islámica (Sharia) para lo no cubierto por las anteriores. De igual modo, tanto en el sistema federal como en el local existen tres ramas diferenciadas: civil, penal y Sharia,

teniendo estas a su vez varias subdivisiones. También en ambos sistemas hay tres instancias diferentes, existiendo así los tribunales de primera instancia, los tribunales de apelación, y el Tribunal Supremo de Abu Dabi (para los emiratos que se rigen por el sistema federal) o los tribunales de casación (para Dubái y Ras Al Khaimah).

Por otra parte, el UAE Civil Procedure Code recoge también la posibilidad de acogerse a arbitraje. Existen centros de arbitraje en todos los emiratos, dependientes de las respectivas cámaras de comercio, siendo el de Dubái el más activo de los siete. Asimismo, dado que las autoridades de Emiratos Árabes están comprometidas con ofrecer seguridad jurídica adaptada a las circunstancias de los habitantes, existe la opción para los ciudadanos expatriados y no musulmanes de resolver determinados conflictos civiles aplicando la legislación de su país de origen, siempre y cuando la corte lo apruebe.

#### **ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA Y SU DISTRIBUCIÓN DE COMPETENCIAS**

A nivel federal, cuatro Ministerios desempeñan un papel importante en el diseño y ejecución de la política económica: Ministerio de Industria y Tecnología Avanzada, Ministerio de Energía e Infraestructuras, Ministerio de Economía y Ministerio de Finanzas. Asimismo, el Banco Central de Emiratos Árabes es el que decide sobre el desarrollo de la política monetaria y el control de las entidades de crédito.

Por su parte, el Consejo Ejecutivo de cada emirato, a través de su respectivo Departamento de Desarrollo Económico, posee las siguientes competencias en el ámbito económico: concesión de licencias de actividad, registro de empresas, promoción empresarial y de exportaciones, y promoción de inversiones y actividades industriales. Igualmente, cada emirato tiene exclusividad en materia de energía, electricidad, agua, turismo, transporte, sanidad y urbanismo.

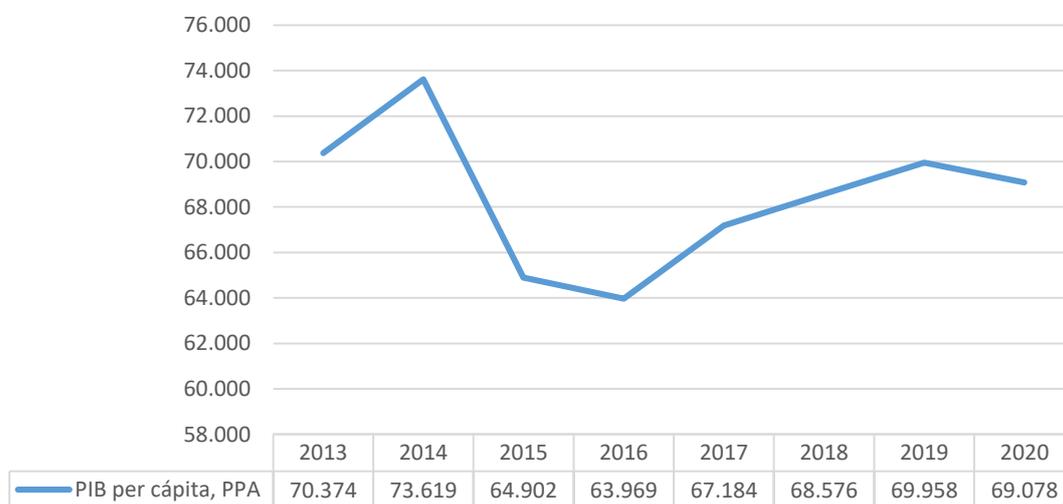
#### **4.1.3. ECONOMÍA GENERAL**

En lo que concierne a aspectos económicos del país, la moneda local es el dírham, la cual mantiene un tipo de cambio fijo con el dólar estadounidense:

3,67 dirham por USD. La economía de Emiratos Árabes es la segunda mayor de los países del CCG<sup>12</sup>, superada únicamente por la de Arabia Saudí. Sin embargo, la economía emiratí está más diversificada, ya que en el resto de países vecinos el sector hidrocarburos representa más del 50% del PIB. Emiratos Árabes Unidos, y especialmente Dubái, han sabido sacar provecho de su ubicación estratégica entre Asia y Europa, posicionándose como el principal centro logístico, financiero, comercial y ferial de la región, ICEX (2020).

Por otro lado, en el Gráfico 24 se ha recogido la evolución del PIB per cápita del país en los últimos ocho años. La economía de Emiratos Árabes estaba sufriendo antes de la llegada de la pandemia dos shocks de oferta internos: uno debido a los bajos precios del petróleo desde 2015, lo cual afectó notablemente a los ingresos públicos al ser un país productor; y otro como consecuencia del reajuste del sector inmobiliario, especialmente en el emirato de Dubái. Desde dicho año la economía ha ido recuperándose, aunque con tasas de crecimiento moderadas, exceptuando el año 2020 en el que el país contó con un PIB per cápita en PPA<sup>13</sup> de 69.078 dólares estadounidenses, un 1,27% inferior al del año anterior.

**Gráfico 24. PIB per cápita, PPA (dólares estadounidenses, precios corrientes). EAU, años 2013-2020.**



**Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICEX y el Banco Mundial**

En cuanto a la distribución sectorial del PIB, según datos del Federal Competitiveness and Statistics Centre de Emiratos Árabes (2020), en 2020 el

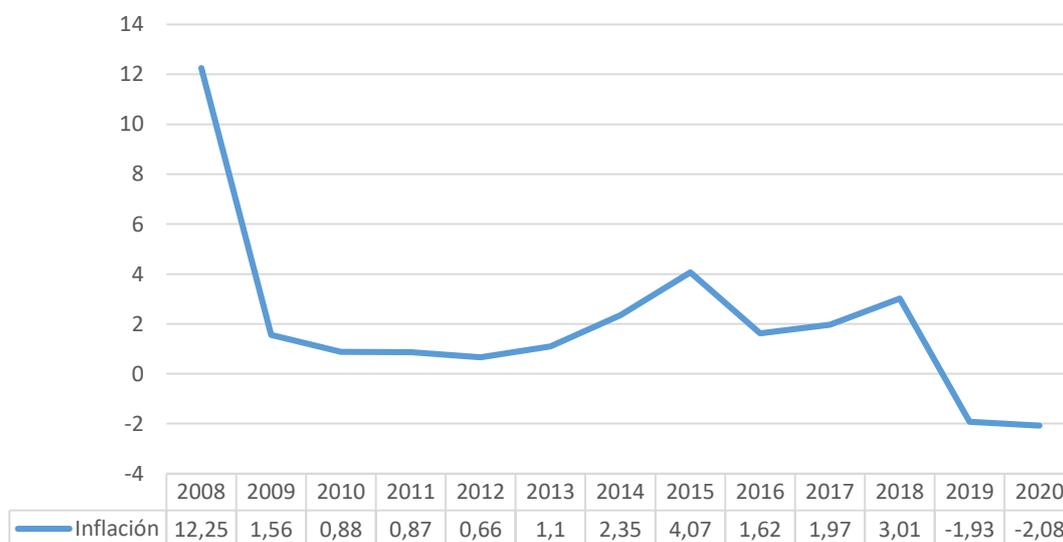
<sup>12</sup> CCG: Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo. Países integrantes: Arabia Saudí, Bahréin, Kuwait, Omán, Emiratos Árabes Unidos y Qatar.

<sup>13</sup> PPA: Paridad de Poder Adquisitivo. Compara el nivel de vida entre países, atendiendo al PIB per cápita en términos del costo de vida en cada país.

sector servicios fue el que tuvo mayor peso, con un 53,1%. En segundo lugar, se encuentra el sector industrial con un 46,2% respecto al total, del cual un 9,6% pertenece a actividades no petroleras, entre las que destacan la fabricación de material de construcción, el sector metalúrgico y los productos químicos y plásticos. Finalmente, el sector primario representa el 0,7% restante, cifra muy baja que deja de manifiesto el reducido tamaño de este sector, lo que conlleva a que el país tenga que recurrir a las importaciones para satisfacer su demanda interna de alimentos.

Emiratos Árabes se encuentra entre los países más ricos, sin embargo, la distribución de la renta es muy desigual entre los emiratos y sus habitantes. Así pues, Dubái y Abu Dabi suponen el 90% del PIB con más de la mitad de la población. Pese a que los emiratíes disfrutan de un alto grado de bienestar y de generosas políticas sociales, existen notables diferencias entre los residentes de dichos emiratos más ricos y los que residen en aquellos relativamente mucho más pobres.

Gráfico 25. Inflación, precios al consumidor (% tasa anual). EAU, años 2008-2020.

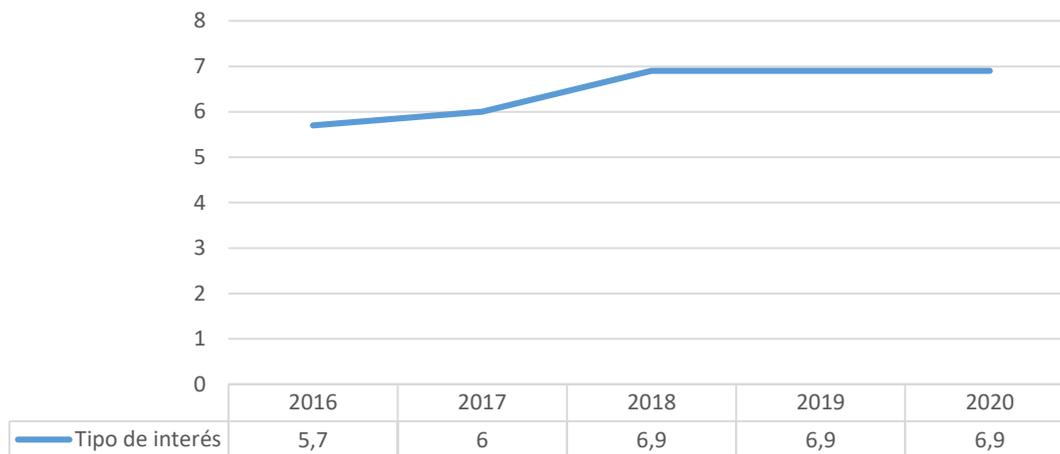


Fuente: elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial

En cuanto a los precios, durante los años de expansión económica se dieron elevadas tasas de inflación, las cuales terminaron en 2008, año en el que se registró una tasa del 12,2%. A partir de ese momento, con la crisis financiera internacional y la crisis local inmobiliaria, las tensiones inflacionistas se redujeron notablemente. No obstante, en 2015 hubo un repunte respecto a los años previos (4,1%), debido a los precios de los alquileres y a la retirada parcial de los subsidios a los precios del petróleo. La tasa de inflación volvió a bajar en

2016 y 2017, y en 2018 se situó en un 3,1%, a causa del constante crecimiento demográfico, la recuperación de los precios internacionales de las materias primas y la introducción del IVA. Finalmente, en 2019 y 2020 el país registró una deflación del -1,9% y -2,1%, respectivamente. Tal y como explica el ICEX (2020), esto se ha debido en gran parte a la caída de los precios del sector inmobiliario.

Gráfico 26. Tipo de interés real (% tasa anual). EAU, años 2016-2020.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial

En lo que concierne a los tipos de interés, en el Gráfico 26 se ha recogido la evolución de dicha tasa durante los últimos cinco años. Puede observarse que la oscilación de la misma se encuadra entre un 5% y un 7% en todos los años analizados. Asimismo, ha seguido una tendencia creciente en el tiempo, aunque la variación no ha sido muy significativa y, podría decirse, se ha mantenido más o menos estable durante el período en cuestión.

En referencia al empleo, la tasa de actividad en 2020 fue de un 80,9%, del cual un 17,6% se corresponde con mujeres. Igualmente, dentro de la población de expatriados la tasa también es elevada (por encima del 70%), ya que para obtener un visado de residencia se debe acreditar poseer los medios suficientes para mantenerse en el país, bien por tener una empresa, un trabajo remunerado o un familiar que se haga responsable.

Por otro lado, la cifra de población activa en el país en 2019 fue de 7,6 millones, mientras que en 2020 esta pasó a ser de 6,8 millones, registrando una disminución de más de un 11%. El número de trabajadores también es inferior en este último año, pasando de 7,4 a 6,6 millones. Por el contrario, el número

de desempleados pasó de 168.300 en 2019 a 170.500 en 2020, haciendo que la tasa de paro en este último año alcanzara un 2,5%, cifra igualmente baja.

Tabla 5. Población activa, empleada y desempleada en Emiratos Árabes Unidos. Años 2018-2020.

	2018	2019	2020	Variación 19/20
Población activa (millones)	7,4	7,6	6,8	-11,76%
Población empleada (millones)	7,2	7,4	6,6	-12,12%
Población desempleada (miles)	164,7	168,3	170,5	1,29
Tasa de desempleo (%)	2,2	2,2	2,5	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial y del Ministerio de Economía de EAU

Finalmente, los sectores económicos más importantes por ocupación en el país, de acuerdo con el Annual Economic Report para el año 2020 elaborado por el Ministerio de Economía de Emiratos Árabes Unidos (2020), son: sector de construcción, con un 33,8% de la población activa; el sector de comercio y servicios de reparación, con un 22%; el sector inmobiliario y servicios profesionales, con un 12%; la industria con un 9,3%; y el sector de transporte y comunicaciones, con un 7%.

#### 4.1.4. COMERCIO EXTERIOR

Pasando a analizar magnitudes referentes al comercio exterior, destacar que Emiratos Árabes cuenta con una economía muy abierta, ofreciendo un régimen comercial favorable para los intercambios comerciales con aranceles bajos y una gestión aduanera eficiente, tal y como afirma el ICEX (2020). Así pues, la apertura comercial<sup>14</sup> del país en 2020 fue de un 134,8%.

Tabla 6. Exportaciones, importaciones y saldo comercial de Emiratos Árabes Unidos, años 2016-2020. Valor en miles de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 16/20
Exportaciones	37.359.429,84	34.055.877,23	29.310.705,47	29.876.395,81	25.983.569,67	-43,8%
Importaciones	7.299.661,72	7.531.431,13	8.851.899,52	7.248.708,65	8.646.743,96	15,6%
Saldo comercial	30.059.768,12	26.524.446,10	20.458.805,95	22.627.687,16	17.336.825,71	

Fuente: elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

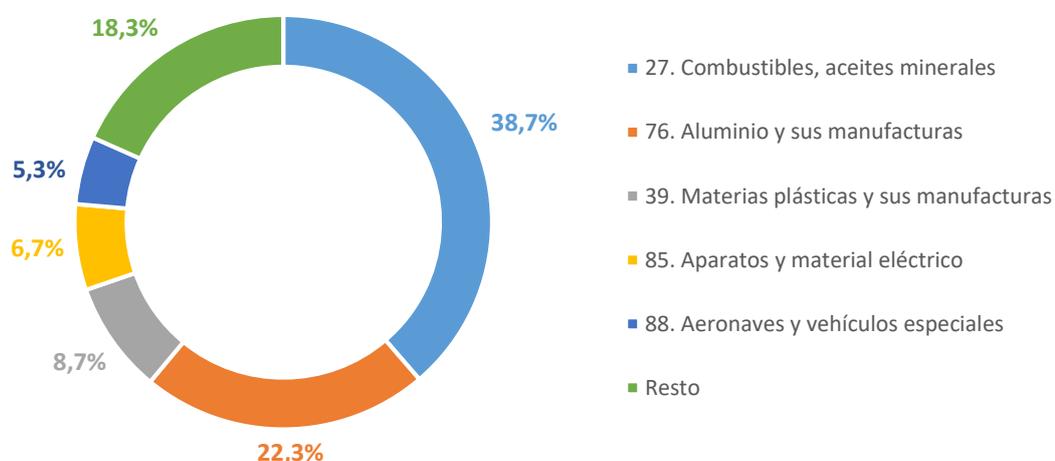
<sup>14</sup> Cociente entre la suma de importaciones y exportaciones en relación con el PIB a precios corrientes.

En la Tabla 6 se muestran las cifras de exportaciones e importaciones, así como el saldo de la balanza comercial de Emiratos Árabes Unidos para el período de 2016 a 2020. Destaca que las exportaciones han seguido una tendencia decreciente en el tiempo, pues en 2016 se registraron 37 mil millones de euros en exportaciones, mientras que en 2020 estas supusieron unos 26 mil millones, lo que significa una disminución bastante significativa del 43,8%.

Por el contrario, las importaciones han aumentado a lo largo del período analizado, a excepción del año 2019 en el que se registró la cifra más baja: 7,2 mil millones de euros. Sin embargo, en 2020 y a pesar de los efectos de la pandemia se alcanzó una cifra de más de 8,6 mil millones de euros, lo que supone un aumento de esta magnitud en dicho año de un 15,6% con respecto a 2016. Como consecuencia, el saldo de la balanza comercial ha empeorado durante los últimos años, aunque esta sigue siendo ampliamente positiva.

A continuación, se estudiará en mayor profundidad el comercio bilateral de bienes llevado a cabo entre Emiratos Árabes Unidos y España, para obtener una perspectiva más amplia y concreta de las relaciones comerciales existentes entre ambos países. En el siguiente gráfico se recogen las exportaciones llevadas a cabo por Emiratos Árabes con destino a España en el año 2020, divididas por capítulos arancelarios según el porcentaje que representa cada uno de ellos sobre el total, con el objetivo de mostrar cuáles son aquellos bienes más demandados.

Gráfico 27. Exportaciones de Emiratos Árabes Unidos con destino a España, divididas por capítulos TARIC. Porcentajes sobre el total, año 2020.

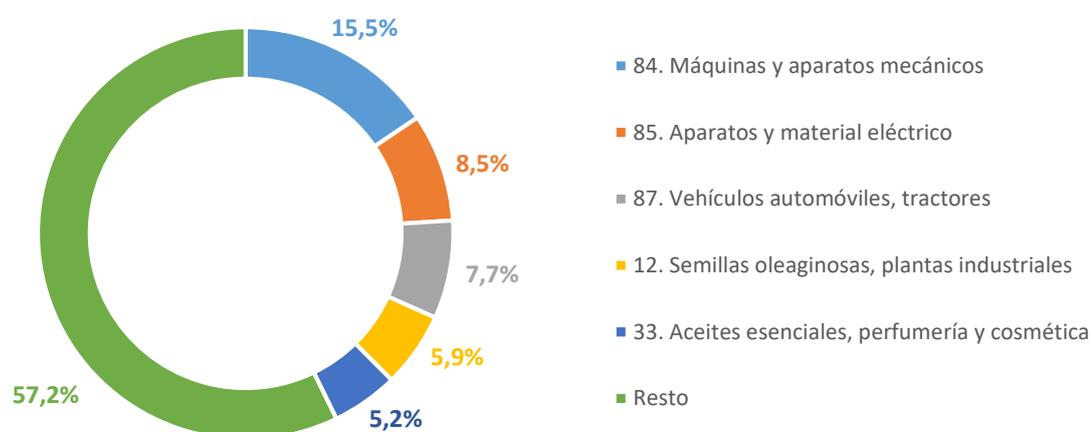


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Cámara de Comercio

Como era de esperar, lo que más se exporta hacia España son combustibles y aceites minerales, entre los que se encuentra el petróleo, con un peso de más del 38% respecto al total. En segundo lugar, suponiendo un 22% aproximadamente, se encuentra el aluminio y sus manufacturas. Estas dos categorías ya suman más del 60% de las exportaciones emiratíes hacia España. Finalmente, con pesos mucho más inferiores, se encuentran los plásticos y sus manufacturas, los aparatos eléctricos, y las aeronaves y vehículos especiales.

En lo que concierne a las importaciones realizadas por Emiratos Árabes procedentes de España, tal y como puede observarse en el Gráfico 27, lo que más se demanda son máquinas y aparatos mecánicos, seguido de aparatos eléctricos y vehículos automóviles. En cuarto lugar, se encuentran las semillas oleaginosas y plantas industriales y, por último, productos de perfumería y cosmética con un porcentaje del 5,2% sobre el total.

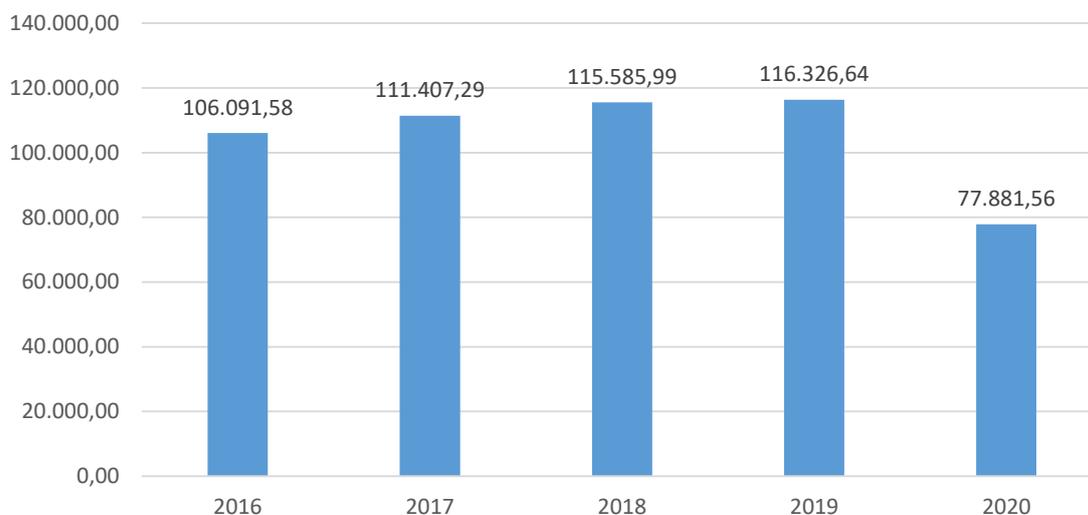
**Gráfico 28. Importaciones de Emiratos Árabes Unidos procedentes de España, divididas por capítulos TARIC. Porcentajes sobre el total, año 2020.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Cámara de Comercio

Por tanto, teniendo en cuenta el objetivo del presente trabajo y el hecho de que los productos para el cuidado personal de origen español se encuentran entre los 5 bienes más demandados por Emiratos Árabes, se ha considerado relevante analizar con algo más de detalle los volúmenes de importación de dichos productos.

**Gráfico 29. Evolución de las importaciones de productos para el cuidado personal por parte de Emiratos Árabes Unidos procedentes de España. Valor en miles de euros, años 2016-2020.**

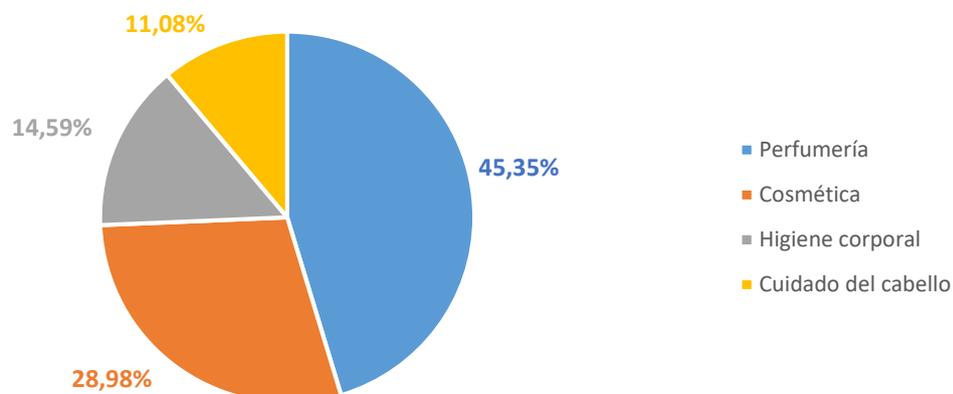


**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de la Cámara de Comercio

Como se muestra en el gráfico, aunque de forma moderada las importaciones han aumentado paulatinamente a lo largo de los años, llegando a alcanzar en 2019 un volumen superior a los 116 mil millones de euros, en 2020 la cifra ha sufrido una caída bastante notable situándose por debajo de los 80 mil millones de euros, lo que supone una disminución de más del 49% con respecto al año anterior. No obstante, según datos ofrecidos por la Cámara de Comercio de España (2021), durante el período de enero a mayo de 2021 ya se registraron 44,7 mil millones de euros en importaciones de productos para el cuidado personal por parte de Emiratos Árabes, por lo que se espera que en este año se produzca una recuperación de las cifras.

Finalmente, y para dar por terminado este epígrafe, conviene conocer qué categorías de productos para el cuidado personal son las más demandadas. En el Gráfico 29 puede observarse que lo que más se importa desde Emiratos Árabes son fragancias y perfumes, con un peso del 45,35% sobre el total. Le sigue la categoría de cosmética con un 29%, aproximadamente. Únicamente estas dos categorías mencionadas ya suponen las tres cuartas partes de las importaciones de productos españoles. Finalmente, los productos para la higiene personal cuentan con un peso del 14,59%, y los utilizados para el cuidado del cabello, con un 11%.

Gráfico 30. Distribución por categorías de producto de las importaciones de productos para el cuidado personal por parte de Emiratos Árabes Unidos procedentes de España. Porcentajes sobre el total, año 2020.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Cámara de Comercio

#### 4.1.5. ASPECTOS CULTURALES

En cuanto a los rasgos culturales, la lengua oficial del país es el árabe, aunque gran parte de la población habla también inglés, idioma en el que se realizan los negocios. Todas las señales y mensajes públicos están escritos en ambos idiomas. Asimismo, existen otras lenguas menos comunes: malayo, urdu, persa, hindi, pashto y tagalo. Por otro lado, el islam es la religión oficial del Estado, predominando la variante suní (aproximadamente el 96% de la población local es musulmana, según estimaciones del ICEX (2020)). No obstante, existe libertad de culto y una amplia tolerancia religiosa hacia otros credos. Así pues, después del islam destacan la comunidad cristiana, hinduista y budista.

La jornada semanal abarca de domingo (primer día de la semana) a jueves. Los viernes y los sábados cierran todas las oficinas públicas, bancos, empresas privadas y algunos establecimientos comerciales, aunque gran parte del comercio abre todos los días del año. Por otra parte, existen numerosas festividades religiosas sujetas al calendario lunar, algunas de ellas son: inicio del peregrinaje a la Meca, fin del ayuno del Ramadán, Año Nuevo musulmán o día del nacimiento del profeta.

En lo que respecta al horario laboral, las oficinas públicas en general y los bancos abren únicamente por la mañana, desde las 8:00 hasta las 14:30,

aproximadamente. Las empresas privadas, sin embargo, abren desde las 8:00 de la mañana hasta las 18:30. En cuanto al comercio en general, este abre todo el día. Por ejemplo, los principales centros comerciales abren desde las 10:00 de la mañana hasta la media noche.

#### **4.1.6. PROTOCOLO DE NEGOCIACIÓN**

Las relaciones comerciales en Emiratos Árabes Unidos deben desarrollarse teniendo en cuenta la idiosincrasia del país y las particularidades de la cultura árabe. En este epígrafe se pretende señalar algunos de los aspectos clave a tener en cuenta a la hora de establecer un negocio en la región de forma exitosa, los cuales se han obtenido a partir de información de la Embajada de España en Abu Dhabi.

En primer lugar, destaca la importancia dada a las relaciones personales. El mercado emiratí se trata de un mercado de contactos, por lo que normalmente para conseguir información y posicionarse adecuadamente es fundamental el apoyo de gente local competente. Es necesario dedicar tiempo a conversar y conocer a la contraparte para establecer lazos de confianza. Así pues, los buenos modales y la cortesía son atributos muy apreciados.

Por otro lado, las relaciones comerciales suelen estar enfocadas hacia el medio y el largo plazo, por lo que las organizaciones locales se comprometen únicamente con aquellas empresas extranjeras que muestren un alto compromiso, ya sea en tiempo o inversión, con el mercado. En este sentido, antes de iniciar cualquier actividad comercial, se busca entablar lazos sólidos basados en la cercanía y la confianza a través de una amplia disposición ante dudas o sugerencias y visitas frecuentes, entre otras cosas.

Asimismo, el mercado emiratí exige flexibilidad a su contraparte a la hora de adaptarse a las exigencias en cuanto a precios, volumen de pedidos o plazos de entrega. Incluso una vez cerrado el trato puede haber recorrido para la renegociación de ciertos aspectos. No obstante, cuando el acuerdo pasa a ser el definitivo, ya sea este expresado de forma oral o escrita, se le da mucha importancia a la lealtad y al cumplimiento de lo acordado. Por tanto, la palabra

de un hombre de negocios árabe es considerada un fuerte vínculo, el cual se espera que sea correspondido.

En cuanto a la conducta durante reuniones comerciales, es aconsejable llegar a tiempo a los encuentros con la gente local, aunque la puntualidad no se considera una virtud en la cultura árabe. Por tanto, a menudo es necesario esperar antes o durante una reunión, lo cual no debe considerarse como una falta de respeto. Asimismo, el concepto de la inmediatez y la prisa no son bienvenidos, por lo que es común que la reunión se vea interrumpida por conversaciones telefónicas u otros huéspedes. Una vez más, hay que mostrar paciencia y no considerar estos actos como algo descortés.

Por otra parte, en el momento de saludar a un grupo de personas es importante dirigirse en primer lugar a aquella con un rango más alto. Es fundamental también que la empresa forastera, española en este caso, posea suficientes competencias lingüísticas para comunicarse en inglés como idioma de trabajo. En cuanto al código de vestimenta, debe utilizarse un estilo conservador: los hombres deben llevar traje y las mujeres deben usar ropa que cubra los brazos y las piernas.

Finalmente, dado que la hospitalidad es una forma de vida en el mundo árabe, es aconsejable evitar ciertos gestos y acciones que puedan ser apreciados como una falta de respeto por la gente local. A este respecto, dado que muchas reuniones de negocios son llevadas a cabo durante un almuerzo o cena a cargo de la parte emiratí, es conveniente devolver la invitación en un futuro. Igualmente, se debe evitar programar reuniones durante las horas de oración o durante las fiestas principales de los musulmanes. También es importante saber que lo que pueda parecer una evasiva por parte del anfitrión emiratí es, por lo general, una falta de voluntad para decir no directamente a la cara.

Como resultado de lo anterior, el mercado emiratí es complejo y exigente. No obstante, las empresas españolas que han realizado una preparación apropiada antes de emprender relaciones comerciales en este país, y que cuentan con un producto o servicio que encaja en algún nicho de mercado, han sido recibidas con atención y muchas de ellas han logrado posicionarse de forma satisfactoria con el paso de los años.

## 4.2. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA COSMÉTICA EN EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

### 4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El aumento del poder adquisitivo en la región, así como el crecimiento demográfico generalizado, ha dado lugar a un aumento de las ventas de productos de cosmética en los últimos años en los mercados de Oriente Próximo. Concretamente, el mercado emiratí contó con un tamaño de mercado por valor de 2.483 millones de dólares en 2018 (año con los últimos datos disponibles), suponiendo un aumento del 1,48% respecto al año anterior, según cifras ofrecidas por Euromonitor (2018). En la siguiente tabla puede observarse cómo se distribuyen las ventas entre las distintas categorías de productos para el cuidado personal.

Tabla 7. Ventas de productos para el cuidado personal agrupadas por categorías. Valor en millones de dólares estadounidenses. EAU, años 2017-2018.

	2017	2018	Variación 17-18, en %	Cuota de mercado 2018, en %
Niños y bebés	53,35	54,08	1,38	2,18
Ducha y baño	167,03	170,13	1,86	6,85
Cosmética de color	288,82	290,10	0,44	11,68
Desodorantes	112,75	115,99	2,88	4,67
Depilación	15,50	15,99	3,16	0,64
Fragancias	627,03	619,75	-1,16	24,96
Cuidado del cabello	309,23	324,08	4,80	13,05
Cuidado dental	138,61	145,12	4,70	5,84
Cuidado de piel	304,71	312,42	2,53	12,58
Cuidado solar	133,18	134,44	0,94	5,41
Aseo masculino	301,42	301,23	-0,06	12,13

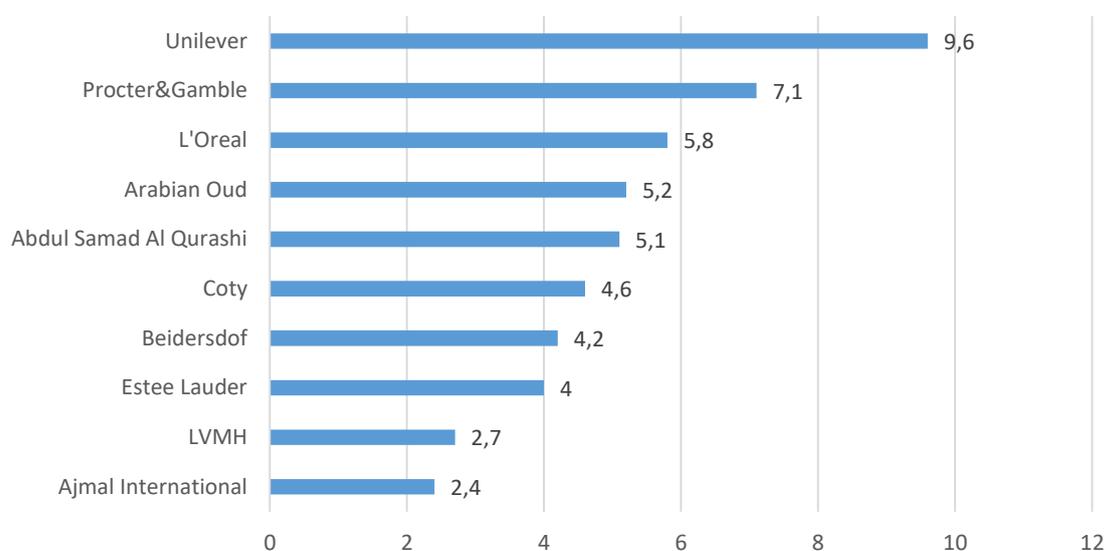
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Queda de manifiesto que el sector ha crecido de forma general, aunque a ritmos distintos según la categoría de productos. El mayor aumento lo han experimentado los productos para el cuidado del cabello, con un crecimiento del 4,8% de 2017 a 2018. Esto se ha debido principalmente al mayor uso de productos ecológicos por parte de los consumidores, los cuales tienen un precio más elevado. Por el contrario, perfumería es la categoría que ha sufrido la mayor disminución de las ventas en 2018, lo cual es de especial relevancia dada la

amplia cuota de mercado con la que cuenta, de casi un 25% respecto al total. Dentro de la misma, la mayor pérdida de ventas se ha producido en el segmento de perfumes premium, con una variación del -2,02%.

Por otro lado, en cuanto a las empresas presentes en el sector de cosmética emiratí, predominan las grandes multinacionales que han conseguido una buena posición dentro del mercado. No obstante, dada la falta de lealtad por parte de los consumidores emiratíes, las pequeñas marcas están aprovechando para penetrar en el mercado y conseguir parte de la cuota del mismo. Así pues, en los últimos años han aparecido numerosas marcas nicho menos conocidas, pero con gran éxito entre los consumidores (sobre todo los más jóvenes). Destaca especialmente la marca Huda Beauty, propiedad de Huda Kattan, una 'influencer' que ha revolucionado el sector del maquillaje, tal y como afirma el ICEX (2020).

**Gráfico 31. Cuota de mercado de las principales empresas de productos de cosmética en Emiratos Árabes**



**Fuente:** elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

En el Gráfico 30 se muestran cuáles son las empresas más relevantes en el sector de cosmética emiratí con sus respectivas cuotas de mercado. Puede concluirse que el mercado está dominado por grandes empresas occidentales, tales como Unilever o Procter&Gamble, con un 9,6% y un 7,1% de cuota, respectivamente. Están presentes también marcas árabes de perfumería como Arabian Oud, Abdul Samad Al Qurashi y Ajmal International, las cuales han

ampliado su cuota de mercado notablemente en los últimos años, según cifras de Euromonitor que quedan recogidas en la siguiente tabla.

**Tabla 8. Cuota de mercado de empresas de cosmética de origen árabe en Emiratos Árabes Unidos. Años 2015-2018**

	2015	2016	2017	2018
Arabian Oud	4,7	4,8	4,8	5,2
Abdul Samad Al Qurashi	4,7	4,8	4,8	5,1
Ajmal International	2,3	2,3	2,4	2,4

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

## 4.2.2. CONSUMO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los consumidores de Emiratos Árabes tradicionalmente gastaban gran parte de sus ingresos (que eran hasta tres veces superiores a los de la media mundial) en productos de cosmética sin prestar excesiva importancia a los precios. Esto conllevó a amplios beneficios para las empresas y a una época de gran impulso y crecimiento para el sector. Sin embargo, la realidad y las tendencias de compra han cambiado en los últimos años.

Así pues, un estudio realizado por la consultora McKinsey (2020) revela que el consumidor emiratí gasta más prudentemente en la actualidad, con un 40% de la población disminuyendo su gasto general y prestando más atención a los precios. Por otro lado, el sector se caracteriza por una falta de lealtad de marca, lo que ha conllevado a que el 15% de los consumidores hayan cambiado sus preferencias hacia marcas más económicas. Como consecuencia, los productos ‘premium’ han sido los más afectados por este cambio de tendencia, especialmente dentro de la categoría de perfumería.

No obstante, pese a que actualmente la población emiratí busca consumir de forma más económica y práctica, los consumidores siguen primando la calidad en sus compras. De ahí el auge de los productos ‘masstige’<sup>15</sup>, los cuales ofrecen una calidad similar a la de los productos ‘premium’, con un valor añadido diferenciado (a través de ingredientes extra o un empaquetado especial,

<sup>15</sup> El término masstige proviene de las palabras inglesas ‘mass’ y ‘prestige’, y hace referencia a un perfil de consumo que engloba productos de prestigio masificables para la clase media, a precios altos, pero no prohibitivos.

por ejemplo), pero a precios más asequibles. En definitiva, este tipo de productos atrae a aquellos que buscan una buena relación calidad-precio. Según afirmaciones del ICEX (2020), ejemplos de marcas que han seguido este modelo en su oferta de productos cosméticos son Avon, Olay o Kiko Milano.

Por otro lado, en Emiratos Árabes se valora que el proceso de compra en su conjunto suponga una experiencia para el consumidor, de ahí que las marcas busquen constantemente formas innovadoras para ofrecer sus productos. Un ejemplo de ello es L'Occitane Café en Dubái, una vivencia multisectorial de fusión entre belleza y gastronomía. Otra práctica con mucho éxito en el sector de cosmética emiratí es el uso de las 'subscription boxes', a través de las cuales los clientes compran un lote de productos sin saber concretamente qué incluye, dando la oportunidad a marcas nicho (de menor tamaño) a ser probadas por potenciales clientes. Como ejemplo, la plataforma online Namshi adaptó esta idea en el mes de Ramadán, con un lote llamado 'Countdown to Eid Beauty'<sup>16</sup> que incluía 30 mini-productos de belleza, uno para cada día de Ramadán.

En cuanto al consumo de cosméticos por parte de la población femenina emiratí, tradicionalmente las mujeres árabes le han dado especial importancia a la belleza y al cuidado de la piel, de ahí que aproximadamente el 77% de las mujeres del país afirmen que gran parte de su gasto mensual va destinado a productos de belleza, según estimaciones del ICEX (2020). La tendencia hasta el momento abogaba por el 'más es más', especialmente en lo que se refiere al uso de maquillaje. Sin embargo, las preferencias están cambiando actualmente hacia productos más simples y naturales, sobre todo entre las consumidoras más jóvenes.

Por tanto, la demanda de cosmética orgánica y natural ha crecido en todas las categorías de productos sin excepción, sobre todo entre compradores con rentas medias-altas. Esto queda de manifiesto si se analiza el tipo de empresas que acudieron a la feria comercial Dubái Beautyworld Middle East, una de las ferias del sector belleza más importantes en la región: en 2015 únicamente 10 marcas ofrecían productos de carácter natural, mientras que en 2019 este número ascendió a 102, lo que supone un aumento del 98% en empresas de este tipo en el transcurso de cuatro años, de acuerdo con los Post Show Reports (2019) del evento.

---

<sup>16</sup> <https://en-iq.namshi.com/blog/countdown-to-eid-box/>

Finalmente, destacar que los hombres emiratíes también se preocupan mucho por cuidar su aspecto. Los productos más demandados por su parte son los jabones, las cremas de afeitar y los desodorantes, aunque en los últimos años las categorías de cuidado de piel y manos han experimentado crecimientos en su demanda bastante significativos.

### 4.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

A continuación, se analizarán los distintos canales de distribución presentes en el sector de cosmética en Emiratos Árabes. Conviene aclarar que la venta minorista basada en tienda comprende la venta en comercio especializado, la venta en comercios de alimentación y la venta en comercio mixto, mientras que en la categoría ‘Otros’ se incluyen otros tipos de establecimientos, como tiendas de caridad o de segunda mano. En la siguiente tabla pueden observarse los porcentajes sobre las ventas totales que representan los distintos canales (los últimos datos disponibles se corresponden con el año 2018).

Tabla 9. Porcentajes sobre las ventas totales de los canales de distribución presentes en el sector cosmética emiratí. Años 2017-2018.

	2017	2018
<b>COMERCIO ESPECIALIZADO EN BELLEZA Y SALUD</b>	<b>32,3%</b>	<b>30,9%</b>
Tiendas de belleza	22,7%	21,3%
Farmacias	6,6%	6,7%
Parafarmacias/droguerías	3%	2,9%
<b>COMERCIO DE ALIMENTACIÓN</b>	<b>50,3%</b>	<b>49,5%</b>
Hipermercados/supermercados	46,4%	45,7%
Tiendas tradicionales	3,9%	3,8%
<b>COMERCIO MIXTO</b>	<b>15,2%</b>	<b>14,7%</b>
Grandes almacenes	14,5%	14%
Outlets	0,7%	0,7%
<b>OTROS</b>	<b>0,1%</b>	<b>2,4%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Euromonitor

Las tiendas de belleza disponen de un surtido de productos más amplio dentro de su segmento, lo que contribuye a que sea el segundo canal con el porcentaje más alto, de aproximadamente un 22%. En los últimos años además

ha aumentado la presencia de establecimientos monomarca, entre los que destacan Bobbi Brown, Mac o NyX. En cuanto a las farmacias emiratíes, estas son altamente competitivas y normalmente pertenecen a empresas locales o de países vecinos que importan marcas internacionales reconocidas. Ofrecen productos con propiedades que van más allá de las funciones estéticas básicas, así como productos premium de marcas como Bioderma o Avène, entre otras.

Con respecto a los hipermercados y supermercados, estos constituyen el canal con el mayor volumen de ventas, con un porcentaje del 46% sobre el total, aproximadamente. Los consumidores emiratíes, sensibles a los precios, cada vez se decantan en mayor medida por este canal de distribución, el cual ofrece productos con precios más asequibles (a través de grandes formatos familiares, por ejemplo). Además, la gama disponible es muy amplia, con marcas económicas provenientes de Asia y otras más comunes de origen occidental, tales como Nivea, Colgate o Gillette. A modo complementario, en la siguiente tabla se han recogido los hipermercados y supermercados más conocidos en el país que cuentan con productos para el cuidado personal.

Tabla 10. Hipermercados y supermercados en Emiratos Árabes con sección de cosméticos.

HIPERMERCADOS	SUPERMERCADOS
Carrefour	Spinneys
Lulu	Al Maya
Union Coop	Al Madina
Sharjah Coop	Choitrams
Grand	Shaklan
Géant	Baqer Mohebi
Nesto	Westzone
	Waitrose

Fuente: elaboración propia a partir de datos del ICEX

Por otro lado, los grandes almacenes son el tercer canal por orden de importancia, con un porcentaje del 14%. Suelen ofrecer precios algo más elevados y algunos de los más conocidos son Bloomingdales, Centerpoint y Grand Stores. Finalmente, pese a que la categoría de ‘Otros’ aún tiene una cuota de mercado pequeña en comparación con los demás canales de distribución, es destacable el crecimiento experimentado en 2018 con respecto al año anterior.

#### **4.2.4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

En el sector de la belleza emiratí el producto español tiene prestigio por su origen europeo y por sus apreciables ingredientes mediterráneos, como el aceite de oliva o la granada, muy solicitados en el mercado de cosmética de Oriente Próximo. El producto español se asocia con calidad e innovación, destacando especialmente en la categoría de perfumería, aunque las marcas españolas también han conseguido posicionarse con éxito en otros segmentos más concretos como el de la higiene bucodental o la protección solar.

Asimismo, de la empresa de cosmética española se valora la solidez y fiabilidad que aporta, así como su capacidad de ofrecer al mercado productos muy variados. Los productos españoles son especialmente visibles en salones de belleza, tiendas especializadas y farmacias. Algunos ejemplos ofrecidos por el ICEX (2020) de marcas españolas con éxito en Emiratos Árabes, son grupo Puig, que cuenta con la mayor cuota de mercado en el canal retail de entre las empresas de origen español, así como Isdin o Bily, este último presente en la gran mayoría de supermercados.

No obstante, aunque el producto de cosmética español está bien posicionado dentro del mercado emiratí, no hay que obviar la intensa competencia que suponen las grandes marcas internacionales, ni la amenaza creciente que están suponiendo las marcas blancas procedentes de países asiáticos, mucho menos si se tiene en cuenta la tendencia creciente de los consumidores hacia el mercado de masas.

# **CAPÍTULO 5.**

## **CERTIFICACIÓN HALAL: UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

---

## 5.1. DEFINICIÓN Y CONCEPTOS

En primer lugar, antes de entrar de lleno en el desarrollo del capítulo quinto, conviene definir con claridad el significado de diversos conceptos que son clave para comprender el fin principal del presente trabajo. Así pues, pertenecientes a la tradición profética del islam, ‘Halal’ y ‘Haram’ son dos términos de origen árabe recogidos en el Sagrado Corán cuya traducción al español sería, respectivamente, ‘aquello que está permitido’ y ‘aquello que está prohibido’, según explica Escudero (2013).

De acuerdo con definiciones concretas del Instituto Halal (2021), el concepto halal comprende todo lo que está permitido por la Ley Islámica (Sharia) y, por tanto, aquello que es beneficioso y saludable para el ser humano, favoreciendo una mejora de la calidad de vida. Se entiende como halal todo lo autorizado, recomendable, saludable, ético o no abusivo. Por el contrario, el término haram abarca todo aquello que está prohibido al considerarse perjudicial, abusivo o no ético.

El Corán prohíbe a lo largo de sus distintos versículos cuestiones entendidas como perjudiciales para las personas, en base a la idea principal de que Allah ‘transmite indicaciones sobre el mejor modo de vivir en esta tierra’, Escudero (2013). Así pues, la concepción halal se convierte en un estilo de vida que influye en las prácticas cotidianas globales de la comunidad islámica y, con ello, en la forma de actuar y de ser en sí mismas. Todo lo que no está explícitamente prohibido, está permitido, haciendo del binomio halal-haram unas pautas de conducta que influyen directamente sobre la toma de decisiones de la población musulmana y, por ende, sobre su patrón de consumo.

Sin menoscabo de lo anterior, cabe mencionar que el islam no impone nada a sus creyentes a este respecto, pues la vivencia de lo halal depende de la voluntad de cada uno. Esto puede deducirse de algunos pasajes del Corán, tales como: ‘Dios quiere hacérslo fácil y no difícil’ (Corán 2/185); ‘Él os eligió y no os ha impuesto ninguna carga en la religión’ (Corán 22/78). Así pues, como estipula Asad (2001), la influencia de lo halal depende de si la persona es practicante en el sentido más estricto de la palabra y busca la excelencia religiosa, o si, por el contrario, su afección por el concepto halal es más superflua y menos rigurosa.

Por otro lado, según Ruiz (2015), se ha de tener en cuenta que entre lo que se considera lícito e ilícito hay un rango de conceptos no consensuados, lo cual conlleva a que coexistan distintas visiones y límites en la práctica en lo que respecta al término halal. En este sentido, es conveniente conocer el significado de 'Masbouh'. En base a la definición ofrecida por el Instituto Halal (2021), este concepto hace referencia a todo aquello cuyo momento y forma de origen son dudosos y, por tanto, no se puede determinar con precisión su licitud. En este caso, si un producto suscita dudas, el Corán recomienda alejarse de él, no por constituir una conducta pecadora como tal, sino para evitar los riesgos innecesarios que pueden derivarse de aquello potencialmente dañino.

El islam y, como consecuencia, aquello halal y haram, está basado en cinco pilares fundamentales, que son: el testimonio de la fe, la oración, el apoyo a los necesitados, el ayuno durante el mes de Ramadán y la peregrinación a la Meca, al menos una vez en la vida, por parte de aquellos que estén capacitados para hacerla. En base a dichos preceptos, el islam es, a su vez, una religión y una forma de gestionar la sociedad a partir de instrucciones de carácter religioso, haciendo del binomio religión-estado algo prácticamente inseparable, reglado y controlado por el binomio halal-haram. Tal y como enuncia Sánchez (2017), fue concretamente en las ciudades de La Meca y Medina donde se sentaron las bases de esta concepción, a partir de la cual ya no son las tradiciones, los usos y las costumbres las que rigen a la comunidad musulmana, sino el horizonte del monoteísmo revelado en el Corán.

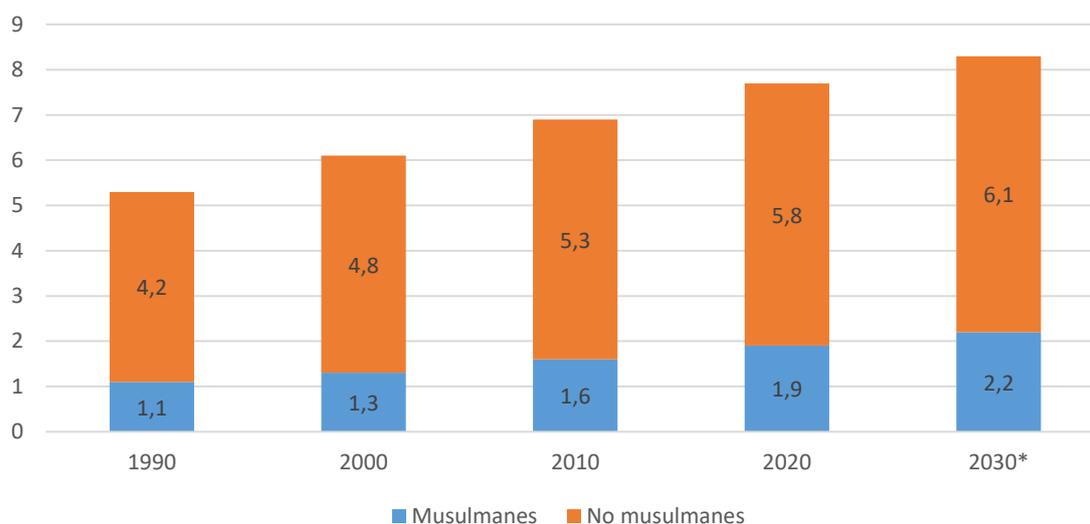
Como conclusión, halal es aquello que es lícito y, haram, aquello que no lo es y que está prohibido en base al Corán, el cual establece las pautas para conseguir un modo de vida basado en lo ético y lo saludable, buscando un equilibrio entre la realización individual y la armonía de la comunidad. Asimismo, el alcance del concepto halal reside principalmente en la propia conciencia de cada individuo, pues será este el que, en base a sus convicciones personales, determine la influencia que tendrá esta concepción sobre su conducta.

## 5.2. TAMAÑO DEL MERCADO

Dado que la población musulmana constituye el principal mercado objetivo para el sector de productos halal, es importante conocer la demografía de esta comunidad, así como las perspectivas de crecimiento que se estiman para un futuro. Estudios recientes indican un aumento en el número de población musulmana en el mundo, tanto en regiones en las que esta religión es mayoritaria, como en regiones en las que los musulmanes representan una minoría.

En base a cifras ofrecidas por el Pew Research Center (2020), se espera que la población musulmana crezca un 27% en los próximos diez años, pasando de 1,6 billones en 2010 a 2,2 billones en 2030. Asimismo, en la próxima década se pronostica que la población musulmana aumentará, aproximadamente, al doble de la tasa de población no musulmana: una tasa de crecimiento anual promedio del 1,5% para los musulmanes, frente a un 0,7% para los no musulmanes. Por tanto, si continúan las tendencias actuales, en el año 2030 la comunidad musulmana representará el 26,4% sobre una población mundial estimada de 8,3 mil millones de habitantes.

Gráfico 32. Distribución de la población mundial en musulmanes y no musulmanes. Valor en miles de millones, años 1990-2030.



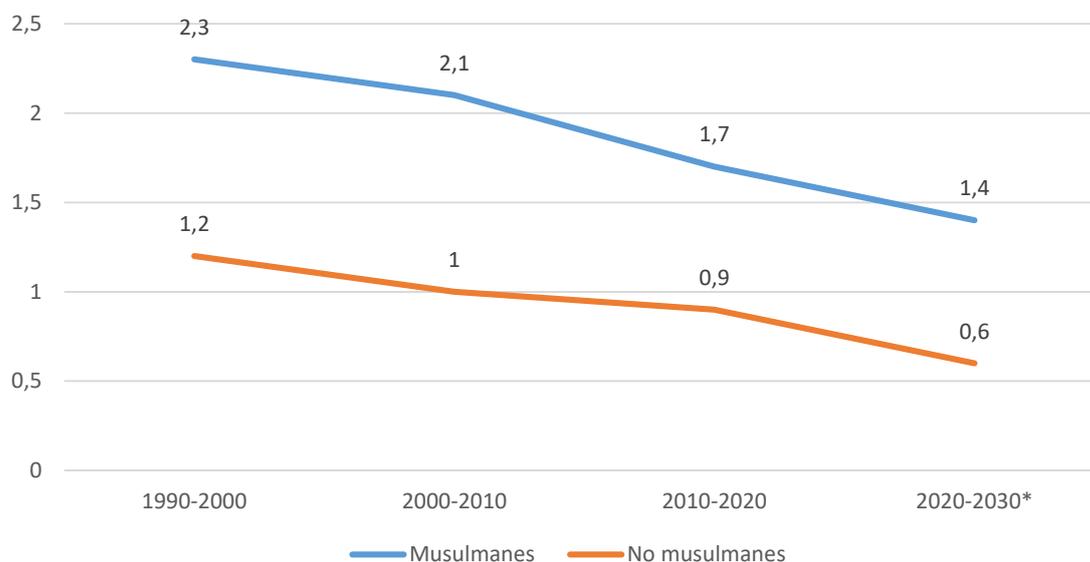
Fuente: elaboración propia a partir de datos del Pew Research Center. \*Estimado

Varios factores explican el crecimiento generalizado más rápido de la población musulmana en comparación con la no musulmana. Uno de los motivos

radica en las altas tasas de fertilidad que caracterizan a las regiones de mayoría musulmana. Además, una mayor proporción de la población musulmana se encuentra, o pronto entrará, en los años reproductivos principales (de 15 a 29 años). Asimismo, la mejora de las condiciones sanitarias y económicas en los países mayoritariamente musulmanes ha conllevado a una disminución superior a la media de las tasas de mortalidad infantil, así como a un aumento de la esperanza de vida.

Sin embargo, el crecimiento de la población musulmana mundial no debe dejar de lado otra importante tendencia demográfica: la tasa de crecimiento entre los musulmanes ha desacelerado el ritmo en las últimas décadas, y es probable que continúe haciéndolo en los próximos años, tal y como muestra el gráfico a continuación. Desde el año 1990 hasta el 2000, la población musulmana creció a una tasa media anual del 2,3%, mientras que esta se redujo al 2,1% en el período del 2000 a 2010 y al 1,7% de 2010 a 2020. Asimismo, se prevé que siga disminuyendo hasta un 1,4% en la próxima década. En otras palabras, la comunidad musulmana está en crecimiento, aunque lo hace a ritmos cada vez más lentos.

**Gráfico 33. Tasas de crecimiento anuales de la población musulmana y no musulmana. Valor en porcentajes, años 1990-2030.**



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Pew Research Center. \*Estimado

La disminución paulatina de la tasa de crecimiento se debe, principalmente, a la caída de las tasas de fertilidad en muchos países de mayoría

musulmana, incluidas naciones tan pobladas como Indonesia. En este sentido, la fertilidad está disminuyendo en estos países en la medida en que las mujeres tienen mayor acceso a educaciones secundarias y superiores, los niveles de vida aumentan, y la población se traslada de las zonas rurales a las zonas urbanas.

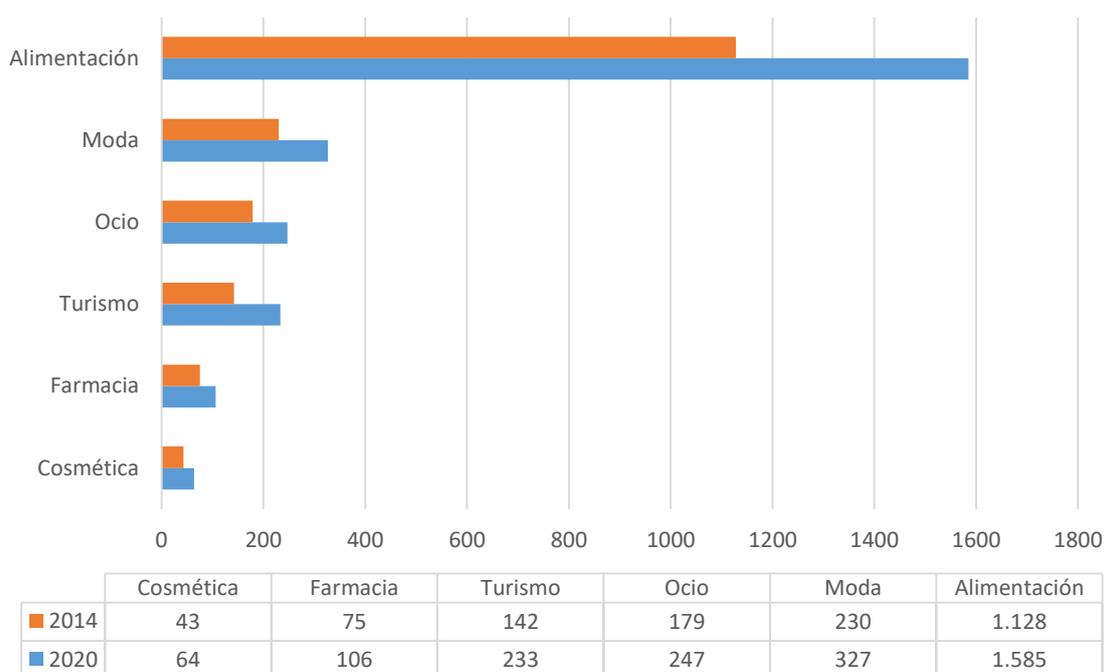
Por otro lado, según el Pew Research Center (2020), la mayor parte de los musulmanes se encuentran en el área de Asia-Pacífico, representando la población musulmana en esta región un 60%, aproximadamente, del total de la población musulmana en el mundo. En la región MENA (siglas de Middle East and North Africa) la proporción de musulmanes representa un 20% del total, mientras que en África Subsahariana el porcentaje es de alrededor de un 15%. Finalmente, en Europa y América donde la comunidad musulmana es minoritaria, los porcentajes son del 2,7% y 0,3% respectivamente. Destacar también el hecho de que, según estimaciones, el 70% de los musulmanes a nivel global basan sus conductas en las directrices estipuladas por los principios halal (Ahmad, 2020).

Actualmente, aunque el sector agroalimentario es el más destacado dentro del mercado halal en su conjunto, la Certificación Halal es usada en diversos ámbitos, por ejemplo, en sectores como el de las finanzas, la moda, el turismo o la cosmética. En cuanto a cifras concretas sobre el volumen que ostenta dicho mercado, según datos del State of the Global Islamic Economy Report (2021), la comunidad musulmana gastó 2,02 mil millones de dólares en el año 2019 en el sector de alimentación, cosmética, moda, turismo y ocio, todos ellos influidos por las necesidades de consumo de los musulmanes basadas en su fe islámica. Dicho volumen de gasto supone un aumento interanual del 3,2% con respecto a 2018.

No obstante, la pandemia de la Covid 19 conllevó a una disminución generalizada del gasto por parte de los musulmanes en dichos sectores en 2020, concretamente de un 8%. Sin embargo, las previsiones de futuro son esperanzadoras, pues se espera que para finales de 2021 todos los sectores (excepto el de turismo) vuelvan a los niveles de gasto pre-pandemia. Tal y como estima el State of the Global Islamic Economy Report (2021), se prevé que el gasto por parte de la comunidad musulmana alcance los 2,4 mil millones en 2024, a una tasa de crecimiento anual acumulada de los últimos cinco años de un 3,1%.

En el siguiente gráfico se puede observar cuál ha sido el crecimiento del mercado halal desde 2014 hasta 2020. Las cifras han seguido una tendencia al alza en todos los sectores analizados, aunque como se ha mencionado previamente, el sector de la alimentación es el que cuenta con un mayor volumen de negocio, el cual ha experimentado un aumento de aproximadamente un 29% en dicho período. En cuanto al sector de cosmética, pese a que presenta unas cifras más modestas en comparación con los demás sectores, su tasa de crecimiento es la segunda más elevada: un 32%, solo por debajo de la tasa de crecimiento del sector de turismo, con un 39%. Así pues, podría decirse que el sector de cosmética halal está en expansión y, si continua con la misma tendencia de crecimiento, puede llegar a superar en volumen a otros sectores.

**Gráfico 34. Volumen de negocio del mercado halal, dividido por sectores. Valor en miles de millones de dólares, años 2014-2020.**



**Fuente:** elaboración propia a partir de datos del State of the Global Islamic Economy Report

Por otro lado, aunque existen unas condiciones generales que se deben respetar en todos estos sectores para cumplir con los preceptos exigidos por la comunidad islámica, cada uno de ellos presenta unas particularidades concretas en función de la naturaleza del producto o servicio ofrecido. A continuación, se enunciará de forma breve cuáles son los requisitos principales que deben satisfacerse en algunos de estos sectores para que puedan ser considerados

como Halal. Téngase en cuenta que los requisitos para el sector cosmético se analizarán específicamente más adelante en el epígrafe 5.5.1. Así pues, según Escudero (2013):

- **Sector agroalimentario**

- El alimento debe estar exento de cualquier sustancia, materia prima o ingrediente prohibido.
- Debe ser elaborado usando utensilios o maquinaria adecuada.
- No debe ponerse en contacto con ninguna sustancia haram durante su elaboración, almacenamiento o transporte.
- Los animales usados como materia prima (excepto el cerdo, que está totalmente prohibido) deben ser sacrificados sin sufrimiento innecesario y cumpliendo todas las condiciones establecidas.
- Los piensos de alimentación animal deben ser de origen vegetal.
- Los conservantes, colorantes, aromas o aditivos también deben ser Halal.
- En general, el pescado está permitido.

- **Turismo y ocio**

- En el sector servicios, en general, se deben cumplir las condiciones exigidas en cuanto a comidas, hospedaje, transporte, zona dedicada a la oración e instalaciones para la práctica de las abluciones.
- Los restaurantes deben usar materia prima halal.
- El almacenamiento de los alimentos se debe realizar de forma que no cree confusión con otras materias haram.
- La manipulación de los alimentos Halal debe realizarse en un espacio exclusivo para este tipo de productos, para que el uso de utensilios de cocina no dé lugar a contaminación cruzada.
- En el caso de los hoteles, las habitaciones son orientadas en dirección a la Meca.

- **Finanzas**

- Está estrictamente prohibida la Riba, es decir, cobrar intereses. Según el islam no deben generarse beneficios simplemente por prestar dinero. En todo caso, quien perciba intereses debe donarlos.

- No está permitido involucrarse en operaciones con empresas o industrias que desempeñen una actividad considerada haram.
- Siempre que sea posible se debe evitar el Gharar, término que hace referencia al hecho de asumir un riesgo excesivo o exponerse a situaciones de mucha incertidumbre. Las transacciones deben ser lo más transparentes posible.
- Los activos intangibles deben ser respaldados por un activo físico para que la economía esté ligada con la realidad lo máximo posible.
- El dinero es considerado como un medio para desempeñar actividades económicas, no el fin principal. Así pues, debe evitarse la usura y el despilfarro del mismo.

Como conclusión, el mercado halal está siendo impulsado por el crecimiento económico y el desarrollo social que están experimentando los países musulmanes. Se trata de un mercado muy amplio, interesante y prácticamente desconocido que está en auge actualmente y que ofrece grandes oportunidades para las empresas occidentales. Los diferentes sectores que conforman el mercado halal (excepto el de alimentación, que cuenta con un mayor grado de madurez) se encuentran en una etapa embrionaria, es decir, están en desarrollo y en fase de crecimiento.

Además, la demanda de productos halal se ve incrementada también por parte de consumidores no musulmanes, debido a que son percibidos como sinónimo de calidad y consumo ético. Así pues, el mercado halal se está expandiendo más allá de las connotaciones religiosas, convirtiéndose en una fuente de potenciales beneficios para aquellas empresas que deciden adaptar su actividad económica e industrial a lo exigido por la Certificación Halal.

### **5.3. PROCEDIMIENTO DE CERTIFICACIÓN**

Según ICEX (2021), el certificado halal es un documento emitido por la autoridad musulmana del país exportador en el cual se certifica que un determinado producto cumple los requisitos exigidos por la Ley Islámica para su consumo por parte de la población musulmana. Para que un producto o servicio se considere Halal, debe ajustarse a la normativa islámica establecida en el Corán, en las tradiciones del Profeta, y en las enseñanzas de los juristas islámicos, así como a la normativa vigente del país de destino.

El procedimiento para obtener la certificación se basa en la realización de auditorías en las empresas, a través de las cuales se pretende evaluar los sistemas de calidad y de producción de las mismas, mediante el desarrollo de ensayos de muestras tomadas en fábrica y de los productos o servicios finales. Asimismo, también se evalúa al personal de la empresa implicado en las distintas etapas de elaboración del producto o de prestación del servicio, abarcando desde las áreas de abastecimiento y fabricación hasta las de almacenamiento y logística.

En España no existe ningún ente público para conceder la Certificación Halal, son organismos privados (inscritos en algunas instituciones públicas) los que aplican sus propios criterios, o criterios consensuados a nivel internacional con otros organismos, para otorgar la certificación. Son tres las certificadoras Halal presentes en el país, las cuales avalan que las empresas cumplen los preceptos de la Ley Islámica. Estas son:

- **Instituto Halal de Junta Islámica**

El Instituto Halal es la entidad certificadora más antigua de España, con sede central en Córdoba. Posee su propia marca denominada Marca de Garantía Halal de la Junta Islámica (MGHJI) la cual está inscrita en el Registro Español de Patentes y Marcas. El Instituto Halal es la entidad de referencia en materia de certificación, pues está acreditada por numerosas organizaciones de países musulmanes, tales como: CICOT de Tailandia, IMANOR de Marruecos, JAKIM de Malasia, MUI de Indonesia y MUIS de Singapur, entre otros (véase Anexo 1).

Ilustración 3. Logos del Instituto Halal y su Marca de Garantía Halal de la Junta Islámica



Fuente: página web del Instituto Halal

- **Halal consulting**

Es una empresa certificadora con sede en Málaga y más de diez años de experiencia. Su certificado es más utilizado dentro de Europa que para exportar a países musulmanes, ya que únicamente está reconocida por entidades de Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, como el GCC Accreditation Center.

Ilustración 4. Logo de Halal Consulting



Fuente: página web de Halal Consulting

- **Halal Food & Quality**

Es una empresa certificadora con bastante alcance internacional: en 2015 contaba con la aceptación de 40 países musulmanes, mientras que en la actualidad el número ha ascendido a 54. Entre sus acreditaciones destaca la otorgada por ESMA de Emiratos Árabes Unidos.

Ilustración 5. Logo de Halal Food & Quality



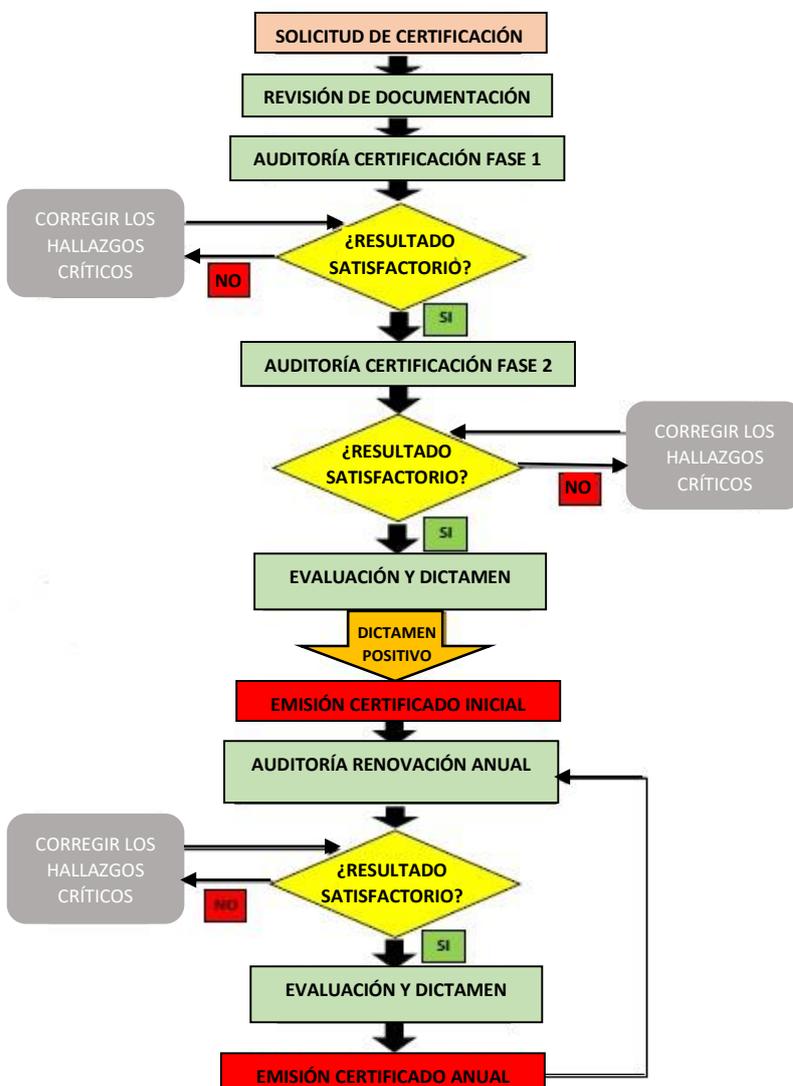
Fuente: página web de Halal Food & Quality

Por otro lado, cabe destacar que, actualmente, cualquiera de las entidades certificadoras está autorizada para emitir el certificado halal en cuestión. No obstante, la aceptación y acreditación del certificado depende del país importador o de la comunidad musulmana objetivo. Por ejemplo, en España existen tres organizaciones que otorgan certificados halal (arriba mencionadas), sin embargo, solo una de ellas, el Instituto Halal, es aceptada por el Majelis Ulama Indonesia (MUI). Es decir, si una empresa española quiere exportar productos halal a Indonesia, debe asegurarse de que el certificado le sea concedido por la entidad concreta que esté acreditada por el organismo de Indonesia, en este caso, el Instituto Halal. De lo contrario, los productos no serían aceptados.

En la siguiente ilustración, se ha plasmado de forma esquematizada cuál sería el procedimiento general a seguir para conseguir la Certificación Halal. El primer paso consistiría en decidir qué entidad queremos que nos emita el certificado. Para ello, como ya se ha mencionado, es fundamental elegir una

empresa certificadora que esté acreditada en el país de destino. Asimismo, en la solicitud inicial por parte de la empresa exportadora se debe concretar cuáles serían los productos a certificar, así como los procesos productivos implicados en la elaboración del producto (o en la prestación del servicio). Por su parte, la entidad certificadora revisa la documentación e información aportada y, en caso de ser correcta, procede a llevar a cabo una serie de auditorías tanto de los productos como de las instalaciones de la empresa. En caso de que el resultado sea negativo, deberán tomarse las medidas pertinentes para subsanar aquello que no cumpla con las estipulaciones de la Certificación Halal. Este proceso se repite hasta que el resultado de las auditorías es positivo y se emite el certificado, el cual será sometido a revisión de forma anual.

Ilustración 6. Etapas del proceso de obtención de la Certificación Halal



Fuente: página web de Halal Food & Quality

Pese a que el proceso plasmado en el esquema anterior es comúnmente utilizado por las distintas entidades certificadoras, el procedimiento a seguir para obtener la certificación se convierte en algo tedioso para las empresas teniendo en cuenta las numerosas especificaciones que se les exigen y las peculiaridades que se presentan dependiendo de la naturaleza del bien o servicio a certificar y del país de destino. Por ello, a día de hoy aún se hace necesaria una Certificación Halal de carácter universal que recoja todos los elementos comunes en una sola norma y que especifique los requisitos concretos que exige cada país musulmán.

A modo de conclusión, recalcar que la Certificación Halal es sinónimo de garantía. Por tanto, los productos que cuentan con ella ofrecen a los consumidores musulmanes la certeza de que los ingredientes y componentes del producto, así como los procesos de elaboración para obtener el mismo, son aptos por la Ley Islámica, haciendo que la predisposición al consumo de productos y servicios halal aumente. Como afirman Sánchez y de la Orden (2016), el certificado halal se convierte en un requisito obligatorio para la comercialización en mercados musulmanes, por lo que las empresas deben adaptarse a los requerimientos de la Sharia. Por ejemplo, y a modo de corroborar lo afirmado, Indonesia ha promulgado una ley a través de la cual hace obligatorio para todos los productos del país contar en su etiqueta con el sello halal. Así pues, empresas productoras y exportadoras tienen hasta octubre de 2024 para ser certificadas si quieren comercializar sus productos en el mercado indonesio, ICEX (2021).

#### **5.4. ANÁLISIS DAFO**

En el presente epígrafe se incluye una matriz DAFO (siglas de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) en la que se recogen aspectos negativos y positivos del entorno externo que engloba al mercado halal, así como las oportunidades que supone la Certificación Halal y los puntos más débiles de la misma. De esta forma, se pretende ofrecer una visión general del mercado en cuestión, sintetizando ideas que ya han sido mencionadas e incluyendo otras nuevas.

Tabla 11. Análisis DAFO del mercado halal

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<b>NEGATIVOS</b>	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Confusión en cuanto a la interpretación de las normas.</li> <li>· Conflictos de intereses entre los distintos Órganos de Certificación Halal (OCH).</li> <li>· Casos de fraude y rumores evidentes que perjudican a la integridad del mercado.</li> <li>· Deficiente estabilidad gubernamental en numerosos estados miembros de la Organización de Cooperación Islámica<sup>17</sup>.</li> <li>· Especificaciones en el etiquetado insuficientemente claras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Guerras, violencia y agitación social en la zona de Oriente Medio.</li> <li>· Actos de terrorismo que incrementan la ‘islamofobia’ en países occidentales.</li> <li>· Prohibición por parte de algunos países de determinadas prácticas Halal.</li> <li>· Oposición por parte de consumidores musulmanes a productos halal no certificados.</li> <li>· Divulgación en la red de contenido que denuncia las malas prácticas llevadas a cabo en el sector.</li> </ul>
<b>POSITIVOS</b>	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Creciente concienciación generalizada con respecto al potencial del mercado halal por parte de los gobiernos, las empresas y las instituciones financieras.</li> <li>· Oportunidad de negocio para empresas de nueva creación, y oportunidad de diversificación para empresas más maduras.</li> <li>· Asociación directa del concepto halal con potencial de crecimiento económico.</li> <li>· Posibilidad de establecer sinergias entre diferentes sectores halal (turismo y alimentos, por ejemplo).</li> <li>· Crecimiento continuado en el tiempo de las cifras referentes al mercado halal y a la población musulmana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Nuevas oportunidades de inversión en nichos de mercado poco explotados.</li> <li>· Inclinação creciente por parte de la sociedad hacia productos ecológicos y éticos, atributos relacionados con el concepto halal.</li> <li>· Mayor promoción sobre productos halal, aumentando así el alcance global del mercado.</li> <li>· Investigaciones científicas que demuestran los beneficios derivados de los productos halal.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de información del International Trade Center y de la Fundación Tres Culturales del Mediterráneo (Proyecto Mercado Halal)

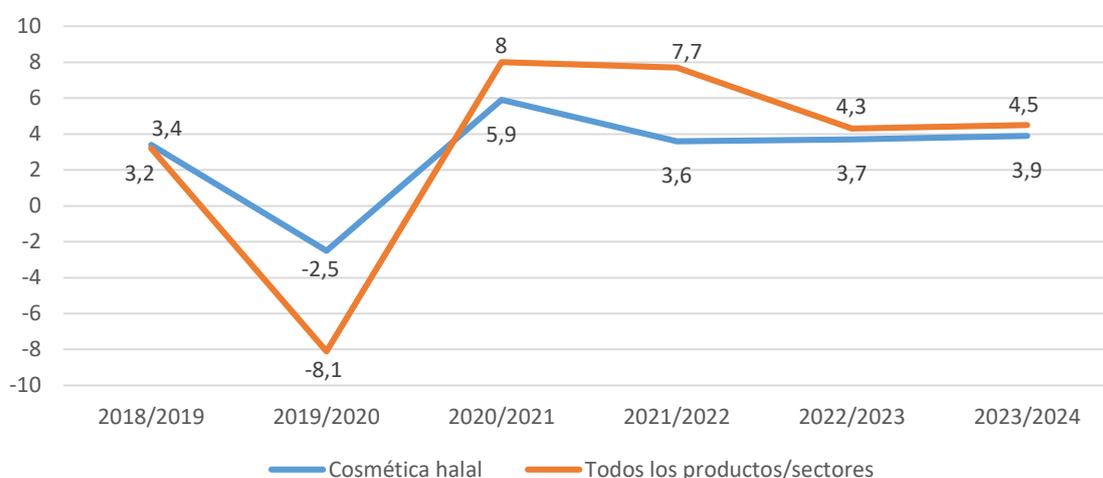
<sup>17</sup> Organismo internacional conformado por los estados de confesión musulmana del mundo, creado en 1969 durante la Conferencia de Rabat. Cuenta con 57 países miembros.

## 5.5. COSMÉTICA HALAL

La demanda de productos de cosmética halal está en auge actualmente. Según afirmaciones del State of the Global Islamic Economy Report (2021), la industria de cosmética halal experimentó su mejor año de ventas en el período previo a la pandemia de Covid 19: nuevas marcas independientes entraron al mercado y la tendencia hacia productos naturales, orgánicos, libres de crueldad animal y con Certificación Halal estaba en auge. Sin embargo, conforme se hicieron notar los efectos negativos de la pandemia, las ventas cayeron, especialmente en puntos de venta minorista, a la misma vez que la población musulmana cambió su patrón de consumo. Sin embargo, en cuanto los consumidores se adaptaron a la ‘nueva normalidad’, las ventas empezaron a aumentar nuevamente, con el canal online como principal motor de la recuperación.

El gasto global por parte de los consumidores musulmanes en cosmética halal fue de 66 mil millones de dólares en 2019, suponiendo un aumento del 3,4% respecto al año anterior. Sin embargo, en 2020 las ventas del sector cayeron un 2,5% hasta los 64 mil millones de dólares. Se estima que las ventas crecerán a una tasa interanual acumulada del 2,9% (2019-2024), alcanzando en el año 2024 los 76 mil millones de dólares (State of the Global Islamic Economy Report, 2021). En el siguiente gráfico puede observarse cuál será la evolución estimada del gasto en productos de cosmética en comparación con el resto de productos halal.

Gráfico 35. Crecimiento estimado del gasto en cosmética halal frente al resto de productos/sectores halal. Tasa interanual acumulada (%), años 2019-2024.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de DinarStandard Research & Advisory

Los efectos de la pandemia han hecho del último año un período difícil para el sector de cosmética halal, tanto para las nuevas marcas como para las empresas ya consolidadas, las cuales se han tenido que enfrentar a una emergente competencia por parte de marcas con productos orgánicos y naturales, así como a las grandes multinacionales con mayor capacidad financiera para sobrellevar las situaciones de crisis. Como apunta el ICEX (2021), el hecho de que nuevas marcas lanzadas antes de la pandemia hayan sobrevivido y prosperado prueba la resiliencia y el crecimiento de la demanda de cosmética halal, como es el ejemplo de la marca emiratí Shade M Beauty, la cual entró en el sector de cosmética al detectar que se trataba de un mercado con escasez de oferta.

Como ya se ha mencionado previamente, las restricciones sanitarias y sociales han cambiado los patrones de consumo. Las ventas de productos de maquillaje y de perfumes cayeron un 55% y 75% en 2020, respectivamente, mientras que las ventas de productos para el cuidado del cabello (como tintes de color) aumentaron (State of the Global Islamic Economy Report, 2021). Por su parte, las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias, ejemplo de ello es el lanzamiento por parte de la marca Wardah (de origen indonesio) de una crema facial con certificado halal que sirve para proteger la piel de la luz azul emitida por las pantallas, puesto que actualmente, dadas las circunstancias, los consumidores pasan más tiempo delante de dispositivos electrónicos.

Por otro lado, cada vez son más las empresas de cosmética que entran en el mercado halal mediante la certificación de sus productos y el lanzamiento de ideas novedosas acorde a las singularidades de la comunidad musulmana. La marca emiratí ModBeautyKeeper, por ejemplo, ha lanzado al mercado un protector para los hijabs que sirve para evitar manchas en la prenda al aplicar en la cara las bases de maquillaje<sup>18</sup>. Asimismo, la multinacional Nivea lanzó unos desodorantes con Certificación Halal durante el Ramadán destinado a las mujeres musulmanas<sup>19</sup>. Las empresas buscan, en definitiva, aprovechar la demanda de un mercado que se expande globalmente.

---

<sup>18</sup> <https://www.albawaba.com/editors-choice/your-hijab-modbeautykeeper-solves-makeup-problem-hijabi-women-1419549>

<sup>19</sup> <https://www.nivea.co.id/produk/nivea-whitening-hijab-fresh-deo-roll-on-423976250048.html>

Asimismo, la promoción internacional del sector de cosmética halal es cada vez mayor, pues estos productos están ganando protagonismo en las ferias y exposiciones internacionales. In-Cosmetics Asia, una de las exposiciones B2B (Business to Business) más grandes del sector, contó por primera vez con un área dedicada a la cosmética halal en su edición celebrada en Bangkok. Igualmente, numerosas empresas de cosmética halal formaron parte de la primera Exposición Halal Internacional virtual celebrada en 2020, llamada iHalalExpo<sup>20</sup>.

En definitiva, actualmente cada vez son más las empresas del sector que buscan encajar en el mercado de cosmética halal y adaptarse a este nuevo segmento que promete crecer significativamente en los años venideros.

### **5.5.1. ASPECTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO**

Los productos de cosmética y de cuidado personal considerados halal deben cumplir unas condiciones concretas, principalmente para evitar que contengan cualquier tipo de sustancia haram y que se hayan elaborado mediante prácticas no permitidas por la Ley Islámica. Teniendo en cuenta el fin del presente trabajo de investigación, los requisitos que se detallan a continuación se corresponden con los exigidos por parte de los organismos de Emiratos Árabes (más concretamente, por el Emirates Authority for Standardization and Metrology - ESMA) para los productos de cosmética. En base a información ofrecida por el ICEX (2021) y el Instituto Halal (2021), estos requisitos son:

- Las materias primas, ingredientes, extractos y aditivos deberán cumplir con los requisitos de la directiva UAE.S/GSO 20551-1. Por consiguiente, el colágeno no podrá proceder del cerdo, ni el ácido hialurónico de cordones umbilicales de animales.
- El alcohol etílico (etanol) puede utilizarse en el proceso de elaboración como disolvente o como aditivo, siempre y cuando dicho alcohol no proceda de bebidas alcohólicas añadidas directamente al producto.

---

<sup>20</sup> The Virtual International Halal Expo For Global Halal Industry: <https://ihalalexpo.com/featured-ihalalexpo-exhibitors.html>

- No está permitido emplear organismos genéticamente modificados o materiales contaminados (genes humanos o genes de organismos procedentes de fuentes no halal).
- Las herramientas, equipamientos, líneas de producción y materiales auxiliares empleados durante el proceso productivo deben estar limpios y libres de contaminación cruzada con elementos no halal. Asimismo, estos deben estar elaborados con materiales haram.
- El material del packaging utilizado debe ser seguro y haber sido elaborado conforme a los métodos haram. Igualmente, los textos e imágenes que pueda contener el envase no deben contradecir ni violar los valores y la ética islámica, así como la cultura local.

Asimismo, en 2015, los organismos de Emiratos Árabes Unidos anunciaron que deseaban desarrollar un nuevo esquema de certificados halal a través del cual se formularan unas normas claras establecidas por organismos profesionales y donde el componente religioso de la certificación no fuera tan importante. Esta regulación se aplicó a alimentos, bebidas, cosméticos y productos farmacéuticos.

Con la entrada en vigor de dicho esquema, el Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA) exige que los productos halal que se comercializan en el país incluyan en el etiquetado el Halal National Mark de Emiratos Árabes (sello halal). La obtención de dicho sello tiene un coste aproximado de 3.000€ anuales y debe ser renovado cada tres años, ICEX (2021). Con la inclusión de este sello se pretende aportar seguridad al consumidor final.

**Ilustración 7. Halal National Mark de Emiratos Árabes (logo)**



Fuente: [www.halal.ae](http://www.halal.ae)

## **5.5.2. POTENCIAL DE LA COSMÉTICA HALAL: OPORTUNIDADES EN EL MERCADO EMIRATÍ**

Emiratos Árabes Unidos es un país en expansión actualmente que cuenta con una sólida tasa de crecimiento global. Concretamente, el desarrollo del sector de cosmética halal es prometedor, impulsado principalmente por la población más joven que le da especial importancia a la apariencia y a la salud. Como afirma la consultora Goldstein Market Intelligence (2020), el mercado de cosmética halal emiratí es uno de los más grandes de Oriente Medio, no solo por su gran población y afluencia de turismo, sino por su perspectiva de convertirse en el centro de la industria de la belleza y del cuidado de la piel.

La demanda de productos de cosmética halal se ve estimulada por un creciente número de musulmanes que están dispuestos a combinar la higiene y el cuidado personal con sus creencias religiosas, representando el concepto de producto halal una parte importante en la vida cotidiana de los consumidores musulmanes. Así pues, las empresas tienen ante sí una oportunidad potencial para cambiar su perspectiva y enfoque comercial, pasando de crear productos meramente para el cuidado personal, a crear productos cosméticos destinados a cubrir las necesidades de la comunidad musulmana.

Como se ha mencionado, el sector de cosmética halal está en auge en la zona de Oriente Medio: en 2020 dicho mercado registró una tasa de crecimiento anual del 12% respecto al año anterior, alcanzando los 2,3 mil millones de dólares en ventas. Los países que dominan el mercado son Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, pues estos contaron con cifras de 1,3 mil millones de dólares y 230 millones de dólares, respectivamente, del total de ventas del año 2020 (Kuick Research, 2021). En los países del Golfo se estima que el sector crezca en torno a un 15% anual durante el período 2021-2024 (ICEX, 2021).

Por otro lado, el consumo de productos halal para el aseo masculino se estima registrará un aumento del 9,4% en 2022 en el mercado emiratí, lo cual supone una de las mayores oportunidades del sector, junto con los productos de cuidado personal para niños. Asimismo, destaca en la región la tendencia hacia productos de belleza halal 'premium', tanto por parte del consumidor emiratí como por parte de turistas extranjeros del país, según afirmaciones del ICEX (2021).

Uno de los factores que están promoviendo la expansión del sector de cosmética halal en Emiratos Árabes se basa en el actual crecimiento de la población, lo cual conlleva a una mayor demanda. Además, se trata de una población mayoritariamente joven, más propensa a consumir productos de cosmética y con preferencias cada vez más orientadas hacia la búsqueda de productos naturales, de calidad y en consonancia con sus valores. Asimismo, otro factor promotor, y que sirve como aliciente para empresas extranjeras, es la alta renta per cápita con la que cuentan los consumidores emiratís, lo cual siempre supone un punto positivo en vista a futuras perspectivas de consumo.

Por otra parte, hasta fechas recientes, el mercado de productos de cosmética halal en Oriente Medio, en general, y en Emiratos Árabes en particular, estaba dominado por marcas locales o de nicho. No obstante, empresas multinacionales de diversa procedencia están cada vez más interesadas y comprometidas con la Certificación Halal. El aumento de la concienciación entre los consumidores y los beneficios que aportan los productos halal conducen a la expansión del mercado y a la consiguiente atracción de las empresas.

En lo que respecta a España, Isabel Romero, directora del Instituto Halal, afirma que en España la cosmética halal es aún desconocida por un gran número de empresas del sector, pues existe una distancia significativa e incomprensible entre la oferta y la demanda de este tipo de productos<sup>21</sup>. No obstante, cada vez es mayor el número de empresas españolas que se decantan por la Certificación Halal como vía de expansión hacia el mercado emiratí. Ejemplo de ello es Natura Bissé, especializada en cosmética de alta gama, que fue la primera empresa europea del sector en recibir el certificado halal por parte del Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA). Igualmente, la toledana Laboratorios Válquer fue la primera empresa española en ser certificada con la Marca de Garantía Halal de la Junta Islámica. Estos hechos ponen de manifiesto el interés por parte de las marcas europeas (españolas en este caso) por obtener el sello halal que les permita expandir su negocio hacia mercados de Oriente Medio.

Como conclusión, destacar que el mercado de cosmética halal emiratí presenta numerosas oportunidades y prometedoras perspectivas de futuro, teniendo en cuenta factores como la creciente población y demanda, y la capacidad de poder adquisitivo con la que cuentan los consumidores del país.

---

<sup>21</sup> Cosmética "halal": no solo para musulmanes, El Mundo (suplemento ZEN), 2016.

La Certificación Halal supone el pasaporte de entrada a un mercado incipiente y poco explotado, por lo que las empresas españolas de cosmética no deberían menospreciar la idea de expandir su negocio a través de la adaptación de sus productos a los requerimientos de la Ley Islámica y a los valores que caracterizan al consumidor musulmán.

# **CAPÍTULO 6.**

**CASO DE EMPRESA: LABORATORIOS VÁLQUER, S.L.**

---

En el presente capítulo se pretende dar a conocer un caso real de empresa española de cosmética que cuenta con la Certificación Halal. A través de la descripción de la misma y de su estructura de negocio, así como de información empírica que se ha obtenido directamente de mano de José Luis Cerrillo (director general de Laboratorios Válquer), se busca ofrecer una visión práctica de cómo la Certificación Halal puede ser utilizada en una empresa de cosmética real, y cuáles son los beneficios (y limitaciones) que dicho sello presenta.

En definitiva, el fin principal del presente capítulo es servir como apoyo, guía y ejemplo práctico para aquellas empresas de cosmética españolas que hayan decidido (o estén en proceso de decidir) si es oportuno y rentable contar con la certificación a la hora de comercializar sus productos.

## 6.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Dado que las decisiones estratégicas (y de cualquier índole) varían mucho en función del tipo de empresa y de los recursos disponibles, se ha estimado conveniente describir en primer lugar las particularidades y rasgos principales de la empresa en cuestión, a modo de contextualización. De este modo, se pretende especificar las características de la empresa objeto de estudio, así como determinar cuál es su situación estratégica actual.

Laboratorios Válquer fue fundada en 1975, por lo que cuenta con más de 40 años de experiencia en la investigación y desarrollo de productos cosméticos de máxima calidad. Es una empresa española de carácter familiar ubicada en la provincia de Toledo, la cual entra en la categoría de Pequeña y Mediana empresa dado su tamaño. Sus productos ofrecen respuestas dinámicas e innovadoras, principalmente, para los sectores profesionales de peluquería, estética y otros estrechamente relacionados con la belleza y la salud, tanto capilar como corporal. Además, Laboratorios Válquer desarrolla significativas políticas y medidas de carácter social y medioambiental, fomentando así la confianza entre sus colaboradores, proveedores, profesionales y compañeros.

Ilustración 8. Logo de Laboratorios Válquer



Fuente: página web [www.valquer.com](http://www.valquer.com)

Tal y como indican en su página web, su misión empresarial y su principal objetivo estratégico son los siguientes:

- **Objetivo:** ofrecer siempre productos profesionales de máxima calidad, cubriendo las necesidades existentes y futuras tanto en los salones de estética como en peluquerías, logrando de este modo el máximo nivel de satisfacción para cada uno de nuestros colaboradores.
- **Misión:** fomentar la confianza entre colaboradores, proveedores, profesionales y compañeros con el propósito de satisfacer sus expectativas, tanto personales como profesionales.

Laboratorios Válquer cuenta con grandes instalaciones, maquinaria e infraestructuras: una planta de más de 12.000m<sup>2</sup> donde se encuentran instalados la fábrica y los laboratorios, los cuales pueden llegar a una capacidad de producción nominal de 2.000 toneladas de producto al año. Asimismo, están en continua adaptación a las necesidades del mercado, basándose principalmente en la innovación y en una amplia actividad I+D+i, lo cual hace de esta una empresa con grandes proyecciones de futuro.

En cuanto a su estructura organizativa, la empresa presenta una estructura simple en la cual el cargo de dirección es ocupado por José Luis Cerrillo. A su vez, está dividida en cinco departamentos: departamento administrativo, departamento comercial (distingue entre internacional y nacional), departamento de compras y envasado, departamento de diseño y marketing, y departamento técnico e I+D+i (véase el organigrama completo en el Anexo 2). Asimismo, Laboratorios Válquer cuenta con un equipo humano cualificado de aproximadamente 30 trabajadores (sin tener en cuenta posibles incrementos de plantilla estacionales). La empresa está comprometida con una política de recursos humanos cercana y participativa, a la vez que exigente y profesional, a través de la cual se tienen en cuenta el rendimiento y la eficacia del negocio junto con las circunstancias y necesidades personales de sus integrantes.

En lo que respecta a la gama de productos, Laboratorios Válquer cuenta con más de 1.000 referencias de artículos que se dividen en distintas líneas de negocio, las cuales cuentan con sus respectivas marcas propias. Estas son:

- Línea Dermocosmética para el cuidado de la piel: marca D’Bullón.
- Línea de productos de Peluquería Profesional Premium: marca Válquer Professional.
- Línea joven de complementos unisex: marca Cuidados.
- Línea de protectores solares (facial, corporal y capilar): marca Valisol.
- Línea Private Label: con marca de distribución o marca blanca fabrican productos de cosmética a empresas terceras.
- Línea de Cosmética Personalizada: marca Cocoloon.

Ilustración 9. Marcas de Laboratorios Válquer



Fuente: página web [www.valquer.com](http://www.valquer.com)

En la actualidad, Válquer cuenta con un significativo número de certificados de calidad nacionales e internacionales, así como numerosos premios. En el año 2002 le fue otorgada su primera certificación ISO, concretamente la número 9001 en Gestión de Calidad. Posteriormente, en el año 2010 obtuvo la certificación ISO 14001 en Sistemas de Gestión Ambiental. Seguidamente, en 2011 consiguió la certificación ISO 22716 en Buenas Prácticas de Fabricación, lo cual garantiza la máxima calidad y seguridad en todos sus productos.

Asimismo, cuenta con el certificado de AENOR de calidad como I+D+i y **fue el primer laboratorio de cosmética de España en obtener la Certificación Halal**, concretamente en el año 2015. Dicho sello le fue otorgado primeramente por el Instituto Halal de la Junta Islámica. Sin embargo, la certificación con la que cuentan en la actualidad está acreditada por Halal Food & Quality.

## 6.2. POSICIÓN COMPETITIVA E INTERNACIONAL

Laboratorios Válquer está presente en toda España mediante su equipo comercial y distintos distribuidores que se encuentran en todas las comunidades autónomas. Sin embargo, la cuota de mercado de la empresa dentro del sector de cosmética español no es excesivamente alta, aunque le dan más valor al hecho de ofrecer productos de calidad que están bien posicionados respecto a los competidores más directos. Asimismo, los principales canales de distribución utilizados por Válquer son: gran consumo, peluquería profesional y venta directa.

Por otro lado, Laboratorios Válquer comenzó su andadura internacional hace aproximadamente 20 años, cuando empezó a vender sus productos de manera puntual y pasiva a clientes de distintos países fruto de la participación en ferias internacionales, principalmente. Las exportaciones siguieron una tendencia creciente y fue 10 años después (en 2010 aproximadamente) cuando se creó un verdadero Plan de Internacionalización. La razón principal que motivó la creación de dicho plan fue la posibilidad de diversificar mercados y, consiguientemente, el riesgo de sus operaciones.

Actualmente, las exportaciones representan en torno a un 25% del total de la facturación de la empresa y los productos de Válquer están presentes en más de 60 países del mundo. Su presencia es mayor en el continente europeo, aunque también exportan a países de Latinoamérica como Puerto Rico, Costa Rica, Ecuador o Perú. En cuanto a países asiáticos, destacan China y Taiwán y, en cuanto a países árabes, principalmente exportan a Marruecos, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, según indicaciones de José Luis Cerrillo.

Asimismo, la empresa cuenta desde 2009 con un departamento de exportaciones que se encarga de identificar mercados potenciales, todo ello basado en un plan de exportación que se elabora con alcance anual y se revisa cuatrimestralmente. A partir del mismo, se establecen objetivos a medio y largo plazo que se llevan a cabo mediante continuas acciones en el corto plazo, las cuales se van comparando continuamente con las metas a alcanzar para corregir posibles desviaciones.

En cuanto a las dificultades que ha experimentado Válquer durante el proceso de expansión internacional, destacan las limitaciones que supone para

las empresas de cosmética el hecho de que sea necesario un registro sanitario al exportar fuera de la Unión Europea, lo cual conlleva muchos trámites y una notable inversión de tiempo.

### 6.3. ANÁLISIS INTERNO

A partir de la información recabada y del análisis de la empresa, en la siguiente tabla se especifican las principales fortalezas y debilidades de Laboratorios Válquer.

Tabla 12. Análisis interno de Laboratorios Válquer

	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	MEDIA	ALTA	MUY ALTA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
<b>PRODUCCIÓN</b>						
Instalaciones			X			
Desarrollo de procesos		X				
Experiencia			X			
Nivel de innovación			X			
Balance de producción			X			
<b>MARKETING Y PROMOCIÓN</b>						
Imagen de marca		X				
Cobertura geográfica				X		
Cuota de mercado				X		
Balance de marketing y promoción				X		
<b>GESTIÓN Y RRHH</b>						
Líderes capacitados			X			
Trabajadores cualificados		X				
Orientación empresarial		X				
Transmisión de información	X					
Colaboración con otras empresas			X			
Colaboración con instituciones de apoyo	X					
Estabilidad y rentabilidad		X				
Balance de gestión y RRHH		X				

Fuente: elaboración propia a partir tras análisis de la empresa

Como puede observarse en la tabla, se ha considerado que las mayores fortalezas con las que cuenta Laboratorios Válquer son: sus instalaciones, ya que posee una planta de fabricación de tamaño significativo que le permite abarcar grandes volúmenes de producción y, consecuentemente, asegurar un stock continuo acorde a la demanda; su experiencia de más de 40 años como empresa y más de 20 años exportando a mercados exteriores, lo cual supone una ventaja frente a empresas de nueva creación; líderes capacitados, pues al ser una empresa de carácter familiar el nivel de compromiso y dedicación es incluso mayor; y el nivel de innovación, pues este es un pilar fundamental en la estrategia de negocio de Laboratorios Válquer. Prueba de ello es su novedosa línea de Cosmética Personalizada, a partir de la cual el consumidor puede crear sus propios productos, ofreciendo así un máximo nivel de adaptación a las necesidades de los clientes.

Por otro lado, en cuanto a las debilidades de la empresa, se ha considerado que la principal debilidad de Laboratorios Válquer radica en el alcance de sus productos. Como se ha mencionado en el epígrafe anterior, Laboratorios Válquer no cuenta con una cuota de mercado significativamente alta en comparación con otras empresas de cosmética españolas. Asimismo, su presencia internacional es algo limitada pese a llevar años exportando fuera de España: principalmente el destino de sus productos se centra en el mercado europeo.

Para mejorar este aspecto y conseguir entrar en nuevos mercados, Laboratorios Válquer puede apoyarse en otro de sus puntos fuertes: la colaboración con otras empresas de cosmética o con organizaciones afines al sector. Este es un aspecto que Válquer ha ido perfeccionando con los años, pues actualmente lleva a cabo numerosas colaboraciones con entidades de gran influencia, tales como revistas especializadas de salud y belleza, entre ellas Vogue, Telva, Women's Health, Mujer Hoy, o Glamour<sup>22</sup>. Por tanto, Válquer podría utilizar estas mismas herramientas para entrar en nuevos mercados. Por ejemplo, dado que su presencia en mercados asiáticos es más limitada, una posibilidad para promocionarse y aumentar su influencia en dichos países sería buscar colaboraciones con revistas de cosmética o blogs de belleza influyentes en los mercados asiáticos objetivo.

---

<sup>22</sup> Información obtenida a partir del análisis de plataformas digitales de la empresa: página web, redes sociales.

## 6.4. ADAPTACIONES NECESARIAS PARA OBTENER LA CERTIFICACIÓN HALAL

Para entender mejor este epígrafe conviene en primer lugar leer el Anexo 3 en el que se recoge la entrevista que se desarrolló con la colaboración de José Luis Cerrillo, director general de Laboratorios Válquer. A continuación, se enumeran una serie de adaptaciones que tuvieron que llevar a cabo en la empresa, así como cambios que se produjeron en lo que concierne al proceso productivo, con el objetivo de cumplir con los requisitos estipulados por la Certificación Halal.

- **Presencia de elementos haram en los productos**

Uno de los requisitos que más afectan al desarrollo del proceso productivo es el no poder contar con determinados elementos o ingredientes a la hora de elaborar los productos, pues puede ser bastante restrictivo y dificultoso encontrar ingredientes sustitutivos sin que ello afecte a la calidad o efectividad final de los productos.

En Laboratorios Válquer, en principio, optaron por no utilizar trazas de origen animal únicamente procedentes del porcino (pero sí usaban ingredientes procedentes de otros animales distintos al cerdo). Así pues, el colágeno pasó a ser un ingrediente prohibido, así como determinados colorantes como el carmín. Del mismo modo, puesto que no todos los productos de Laboratorios Válquer son halal y algunos de estos productos no certificados sí que contienen colágeno, se hizo necesario distinguir las áreas de trabajo para evitar una posible contaminación cruzada.

Sin embargo, en la actualidad han tomado una postura más radical y han optado por no utilizar absolutamente ninguna traza de origen animal en la elaboración de sus productos cosméticos. De esta forma, evitan usar elementos de origen dudoso que puedan suscitar dudas a la hora de someter los productos a las auditorías llevadas a cabo por la entidad certificadora. En definitiva, han simplificado conceptos y actualmente sus productos podrían considerarse veganos, a la vez que halal, al no contener trazas de origen animal. No obstante, la calidad y efectividad de sus productos sigue siendo la misma.

En cuanto al uso de alcohol, está totalmente prohibido el uso de este elemento en la elaboración de los productos cosméticos, por lo que Laboratorios Válquer también tuvo que prescindir de él. Sin embargo, el alcohol sí que está permitido en la elaboración de perfumes, pero esta cuestión no influye a día de hoy al proceso productivo de Válquer ya que actualmente no cuenta con fragancias propias en su cartera de productos.

- **Utensilios, máquinas y almacenaje**

En cuanto al uso de los diferentes utensilios, herramientas y máquinas utilizadas durante el proceso productivo, en Laboratorios Válquer se optó por separar la producción de productos certificados halal respecto a los no certificados, para evitar errores o posible contaminación, los cuales acarrearían pérdidas de tiempo y dinero, pues la detección de los elementos haram en productos certificados tendría lugar una vez elaborados los mismos (no habría opción de rectificar), lo que sería totalmente contraproducente.

En cuanto al almacenamiento de los productos terminados, aunque el almacén es el mismo para todos los artículos, sí que se delimitaron unas zonas específicas para el almacenaje de productos certificados, aparte de aquellos productos haram. De esta forma, aunque una vez envasados y empaquetados los productos la contaminación cruzada se hace más improbable, se evita que haya errores o confusiones a la hora de distribuir los productos y llevar a cabo acciones de logística. Es importante tener una buena organización en este sentido.

- **Comunicación y formación del personal**

Se hizo necesario por parte de la dirección de Laboratorios Válquer llevar a cabo una comunicación transversal en toda la compañía para que los trabajadores que conforman la misma conocieran los nuevos métodos de trabajo y entendieran los valores que lleva implícitos la Certificación Halal. Como afirma José Luis Cerrillo, esta cuestión es una de las más difíciles a la hora de adaptar el modelo de negocio a los parámetros exigidos por el sello, pues lleva tiempo conseguir la implicación de todo el equipo.

En este sentido, se dejaron por escrito los protocolos de los nuevos procesos y prácticas a seguir para que quedara muy claro cuáles eran y poder consultarlos en caso de dudas. Asimismo, se desarrollaron en varias ocasiones jornadas de formación para los trabajadores con el objetivo de que entendieran el trasfondo y las ideas principales en las que se basan los conceptos halal-haram.

- **Análisis del producto**

Los productos que pretenden ser certificados con el sello halal deben someterse a un proceso de análisis y auditoría en el que se demuestre que efectivamente no poseen ningún elemento haram en su composición. Para ello, la entidad certificadora junto con el equipo de calidad lleva a cabo distintas prácticas analíticas sobre los productos terminados para comprobar que todo está correcto, mediante pruebas fisicoquímicas o microbiológicas.

- **Etiquetado**

El proceso de etiquetado también está diferenciado según productos certificados o no, pues los que dispongan del sello halal deben contar en su etiqueta con la palabra halal u otros términos equivalentes, así como con el sello de la entidad certificadora. También puede haber requisitos extra en cuanto al etiquetado dependiendo de la normativa del país musulmán de destino (como lo mencionado en el epígrafe 5.5.1. sobre la imposición de Emiratos Árabes de un sello propio en los productos halal).

En definitiva, el proceso productivo de Laboratorios Válquer ha experimentado diferentes cambios desde el momento en que se decidió por obtener la Certificación Halal, con el fin de que queden aseguradas las garantías de calidad. Así pues, todos los pasos implicados en la elaboración, almacenaje, transporte interno, manipulación y etiquetado de los productos, entre otros, se llevan a cabo de forma que no exista contaminación cruzada con productos haram y se mantenga la trazabilidad total del proceso (véase Anexo 4 en el que se incluye un diagrama del proceso productivo de la empresa). En este sentido, aunque son numerosos los productos halal con los que cuenta Laboratorios Válquer, aproximadamente el 50% de ellos cuentan actualmente con la certificación halal.

## **6.5. IMPLICACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN HALAL EN LABORATORIOS VÁLQUER: CONCLUSIONES PARCIALES**

En base al análisis de la empresa que se ha llevado a cabo y, principalmente, en base a la información recabada a partir de la entrevista realizada a José Luis Cerrillo, en el presente epígrafe se pretende incluir una serie de conclusiones acerca de la implicación de la Certificación Halal en Laboratorios Válquer, con el fin de enfatizar aquellas ideas y conclusiones que se consideran más relevantes.

En primer lugar, se puede afirmar que la certificación halal no ha llevado implícito un aumento significativo de las ventas de Laboratorios Válquer. Como afirma Cerrillo, 'no creemos que al poseer el sello halal se venda notablemente más, y sin él se venda menos'. Sin embargo, sí que ha quedado de manifiesto que la certificación es necesaria para acceder a determinados clientes o mercados pues, como afirma Cerrillo, se vieron obligados a obtener el certificado halal al ser este expresamente solicitado por un cliente en Reino Unido.

Por otro parte, en referencia con lo anterior, puede deducirse que la certificación halal ha tenido un impacto más limitado en el volumen de ventas de Válquer porque la presencia internacional de esta empresa se centra, principalmente, en el continente europeo. En menor medida se exporta a países árabes en los que se encuentra el principal mercado objetivo de la certificación halal: la comunidad musulmana. Por tanto, tal vez la certificación halal tenga más repercusión sobre las ventas en el caso de empresas de cosmética que cuenten con un plan de exportación más enfocado en los países musulmanes.

No obstante, la afirmación por parte de Cerrillo de que el hecho de obtener la certificación halal les sirvió como promoción dentro del sector español de cosmética, da lugar a una nueva visión en cuanto al sello halal. En este sentido, la obtención de la certificación no solo queda limitada a la consecución de un aumento de las ventas, sino que puede ser útil para mejorar otros aspectos de la empresa, como la imagen de marca, ya que la certificación es asociada con calidad, salubridad, consumo ético o sostenibilidad, así como con innovación y modernización de procesos.

Por otro lado, Laboratorios Válquer ha llevado a cabo una estrategia de desarrollo inteligente, optando por la simplificación de procesos en lo que respecta al proceso de elaboración de productos halal. Así pues, Válquer ha optado por no incluir trazas de origen animal en sus productos y así facilitar tanto su proceso productivo como el proceso de auditoría final, al eliminar el uso de ingredientes de origen incierto que puedan dar lugar a dudas. De esta forma, los productos cosméticos se aproximan al concepto de productos veganos, haciéndolos aptos para un nuevo nicho de mercado: el consumidor vegano. En otras palabras, Válquer ha sabido aprovechar la adaptación de sus procesos no solo para elaborar productos afines al consumidor musulmán, sino también para otros consumidores, abarcando así un mayor público objetivo al mismo tiempo.

Asimismo, otra ventaja que lleva implícita la certificación halal es el hecho de que facilita notablemente el proceso de gestión de los trámites a la hora de exportar productos cosméticos, ya que el cumplimiento de los requisitos sanitarios exigidos por los países musulmanes de destino queda asegurado una vez que los productos son sometidos a la auditoría final de calidad por parte de la entidad certificadora.

Finalmente, con el análisis de este caso de empresa se ha podido corroborar que la principal limitación de la Certificación Halal recae en el hecho de que no hay una norma internacional halal que regule las medidas a cumplir por parte de las empresas de cosmética. Esto hace que sea realmente difícil para el equipo de calidad, principalmente, el establecer unas pautas de análisis que sean 100% eficaces, ya que cada entidad certificadora exige unos requisitos particulares.

# CONCLUSIONES

El cuidado personal y el embellecimiento físico es algo innato a la condición humana, de ahí que los cosméticos hayan estado presentes a lo largo de toda la historia y en todas las civilizaciones existentes, de una forma o de otra. La concepción de la cosmética ha ido variando con los años en función de los valores sociales y las costumbres de cada época, evolucionando constantemente hasta dar lugar a los productos cosméticos actuales, los cuales se basan en la innovación, la sofisticación de sus fórmulas y la adaptación a las necesidades individuales de cada persona.

Puesto que la preocupación por la buena apariencia, la belleza y la salud van a estar siempre presentes en la sociedad, el sector de productos de cosmética es un mercado en desarrollo y con prometedoras perspectivas de crecimiento. A nivel global, el sector de cosmética cuenta con una importancia significativa: en el año 2020 se produjeron exportaciones de productos cosméticos por valor de más de 55 mil millones de euros. Asimismo, el sector europeo de perfumería y cosmética se posiciona como el principal mercado dentro del plano mundial, con Alemania, Francia, España e Italia como países pioneros en el sector de belleza en Europa.

Las empresas de cosmética deben, por tanto, buscar reinventarse y adaptarse a las tendencias del sector, buscando nuevos nichos y segmentos de mercado que puedan ofrecer ventajas competitivas y beneficios futuros, con el fin de no quedarse atrás en un sector caracterizado por una intensa competencia. En este sentido, cobra importancia la consideración de la religión como un factor determinante para la diferenciación y diversificación empresarial. Si la cultura ya es considerada como canalizadora de consumo, la religión (y en concreto el islam), se está convirtiendo en un factor a tener en cuenta para la expansión de las empresas.

Bien es sabido que la población musulmana se caracteriza por un fuerte arraigo a sus valores religiosos, los cuales quedan extrapolados a todos los ámbitos de la vida, haciendo del islam una forma de gestionar las sociedades musulmanas. Por tanto, los patrones de consumo de esta comunidad quedan también influidos por sus creencias, pues buscan productos y servicios afines a ellas. El sello halal se convierte entonces en una garantía para los musulmanes,

ya que certifica que un bien o servicio cumple con los preceptos de la Ley Islámica.

La población musulmana es una comunidad en expansión: se estima que en 2030 se alcanzarán los 2,2 billones de musulmanes en el mundo, posicionándose esta religión en cifras muy similares a las del cristianismo, religión mayoritaria en el mundo. Por tanto, cada vez se hará más necesario que las empresas se adapten a las necesidades del consumidor musulmán, las cuales a día de hoy no están del todo cubiertas, pues la Certificación Halal es aún desconocida por gran parte de la sociedad.

Así pues, existen latentes oportunidades para las empresas de cosmética españolas en los países árabes de Oriente Medio. Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos son los países que desempeñan un papel más activo en el comercio de cosméticos en la península arábiga. Concretamente, Emiratos Árabes se posiciona entre los doce principales países importadores de productos de cosmética de origen español: en 2020 las exportaciones de cosméticos con destino al mercado emiratí ascendieron a 77 millones de euros, representando estos productos un 15,5% sobre el total de las exportaciones desde España hacia Emiratos Árabes en dicho año.

Emiratos Árabes Unidos, por su parte, cuenta con ciertas peculiaridades que lo convierten en un destino para productos cosméticos con significativo potencial. En este sentido, la población del país (predominantemente joven) está en crecimiento actualmente y, con ello, su demanda, la cual se ve aún más potenciada teniendo en cuenta la importancia que le atribuyen los árabes a la belleza. Asimismo, la elevada renta per cápita del país es otro aliciente para las empresas españolas. El mercado de cosmética emiratí es, en consecuencia, uno de los más grandes de Oriente Medio y cuenta con perspectivas de convertirse en el centro de la industria de la belleza de la región.

Como se ha mencionado, la Certificación Halal se convierte en el pasaporte de entrada a los mercados musulmanes, pues esta asegura que los productos se han elaborado conforme a los preceptos islámicos. No obstante, este sello cuenta actualmente con ciertas limitaciones. La principal de ellas radica en la falta de una norma internacional que regule todo aquello relacionado con la marca halal. Puesto que las entidades certificadoras y los países musulmanes establecen sus propios requisitos a la hora de otorgar y acreditar

la certificación, el proceso de obtención de este sello por parte de las empresas de cosmética se convierte en algo tedioso, pues no existe un procedimiento único y general a seguir.

Asimismo, otra de las limitaciones de esta certificación tiene su origen en los casos de fraude por parte de determinadas empresas que hace que la confianza en el sello halal por parte del consumidor musulmán se debilite. Todos estos factores hacen que la Certificación Halal se vea envuelta en dudas e incertidumbres acerca de su efectividad.

Sin embargo, pese a los aspectos negativos que se acaban de mencionar, como conclusión final apuntaría que la obtención de la Certificación Halal da paso a oportunidades interesantes para las empresas de cosmética españolas, pues esta se convierte en una necesidad a la hora de exportar los productos a determinados mercados musulmanes, como el emiratí. Además, actualmente los cosméticos halal son cada vez más demandados por consumidores no musulmanes, los cuales se decantan por este tipo de productos al apreciar en ellos garantías de calidad, sostenibilidad y consumo ético, y asimilarlos con productos naturales.

Así pues, si bien las empresas deben valorar si les es viable obtener el sello halal teniendo en cuenta los cambios que se hacen necesarios en la estructura productiva y estratégica de prácticamente toda la organización, concluiría el presente proyecto señalando que la obtención de la Certificación Halal es una buena inversión a largo plazo para las empresas de cosmética españolas, pues esta facilita el acercamiento no solo al consumidor musulmán, sino también a otros consumidores no musulmanes que, independientemente de sus creencias, perciben en los productos cosméticos halal una ventaja y un valor añadido.

# BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, S. (2020). Islamic Marketing and Muslim Consumers Behavior. *Asian Journal of Social Science Studies*, 10-20.
- Asad, M. (2001). *Junta Islámica*. Centro de Documentación y Publicaciones. Obtenido de <https://www.ozebap.org/biblio/pdf/Coran.pdf>
- Banco Mundial. (2019). *Esperanza de vida al nacer, total (años)*. Obtenido de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.LE00.IN>
- Banco Mundial. (2020). *Distribución de la población por sexo*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/emiratos-arabes-unidos>
- BBC News. (27 de abril de 2016). *Los 5 Emiratos Árabes que quizá no conoces*. Obtenido de: [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150418\\_emiratos\\_arabes\\_desconocidos\\_men](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150418_emiratos_arabes_desconocidos_men)
- Beautyworld Middle East. (2019). Obtenido de Post show reports: <https://beautyworld-middle-east.ae.messefrankfurt.com/dubai/en/search.html?q=post+show+report>
- Bravo, Á. (1996). *Femenino singular: la belleza a través de la historia*. Alianza.
- Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. Obtenido de Base de datos de comercio exterior: <http://aduanas.camaras.org>
- Catalán, M. (29 de septiembre de 2020). *Historia de los cosméticos: características y tipos*. Obtenido de Tandem HSE: <https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>
- Central Intelligence Agency (CIA). (agosto de 2021). *The World Factbook*. Obtenido de: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/united-arab-emirates/#introduction>
- Comisión Europea. (s.f.). Obtenido de Fiscalidad y Unión Aduanera: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=es](https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es)
- Cosmetics Europe. (2019). Obtenido de Socio-Economic Contribution of the European Cosmetics Industry: <https://cosmeticseurope.eu>
- Datamonitor Healthcare. (s.f.). Obtenido de Pharma intelligence: <https://pharmaintelligence.informa.com/products-and-services/data-and-analysis/datamonitor-healthcare>
- DinarStandard Research & Advisory. (s.f.). Obtenido de Sitio web: <https://www.dinarstandard.com/>
- Escudero, H. (2013). *Halal. Un concepto global*. Instituto Halal.
- Euromonitor International, Strategic Market Research, Data & Analysis. (2019). Obtenido de <https://www.euromonitor.com/>
- Eurostaf. (2001). *L'Industrie mondiale des parfums et cosmétique. Perspectives stratégiques et financières*. París.

- Falk, J., & Benson, L. (9 de octubre de 2008). *The Future of Beauty*. Obtenido de Global Cosmetic Industry:  
<https://www.gcimagazine.com/business/management/30687394.html>
- Goldstein Market Intelligence. UAE Cosmetics Market Report. (2020). Obtenido de  
<https://www.goldsteinresearch.com/report/uae-cosmetics-market-size-trends#divTop>
- Guerri, M. (mayo de 2021). *Frases de Hipócrates sobre salud y medicina*. Obtenido de PsicoActiva: <https://www.p psicoactiva.com/blog/80-frases-de-hipocrates-sobre-salud-y-medicina/>
- Halal Consulting. (s.f.). Obtenido de Sitio web: <https://halalconsulting.es/>
- Halal Food & Quality. (s.f.). Obtenido de Sitio web: <https://www.halalfoodquality.com/>
- Hernández, D. (10 de septiembre de 2020). *El Orden Mundial*. Obtenido de Emiratos Árabes Unidos, historia de una pequeña gran potencia:  
<https://elordenmundial.com/emiratos-arabes-unidos-historia-orienteproximo-geopolitica/>
- ICEX España Exportación e Inversiones. Obtenido de Base de datos ESTACOM:  
<https://estacom-est.icex.es/estacom/desglose.html#>
- ICEX España Exportaciones e Inversiones. (s.f.). Obtenido de Bases de datos EUROESTACOM:  
<https://euroestacom-est.icex.es/estacom/desglose.html#>
- ICEX España Exportaciones e Inversiones. (s.f.). Obtenido de Estudios de mercado y otros documentos de comercio exterior: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/index.html>
- Instituto Halal. (2021). Obtenido de ¿Qué es halal?: <https://www.institutohalal.com/que-es-halal/>
- Instituto Halal. (s.f.). Obtenido de Sitio web: <https://www.institutohalal.com>
- Kuick Research. UAE Halal Cosmetics Market Opportunity Analysis. (2021). Obtenido de <https://www.kuickresearch.com/>
- McKinsey & Company. (2020). Obtenido de Middle East Insights:  
<https://www.mckinsey.com/middle-east/our-insight>
- Merino, B. (24 de febrero de 2020). *Breve historia del perfume*. Obtenido de Mayfer Perfumes:  
<https://www.mayferperfumes.es/breve-historia-del-perfume-iii/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Embajada de España en Emiratos Árabes Unidos. (s.f.). Obtenido de  
<http://www.exteriores.gob.es/embajadas/abudhabi/es/Paginas/inicio.aspx>
- Ministerio de Sanidad, Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2018). Obtenido de Publicaciones de la AEMPS:  
[https://www.aemps.gob.es/publicaciones/publica/Guia\\_Aceites\\_Esenciales.htm](https://www.aemps.gob.es/publicaciones/publica/Guia_Aceites_Esenciales.htm)
- Ministry of Cabinet Affairs, United Arab Emirates. (2020). Federal Competitiveness and Statistics Centre. Obtenido de: <https://fcsc.gov.ae/en-us>

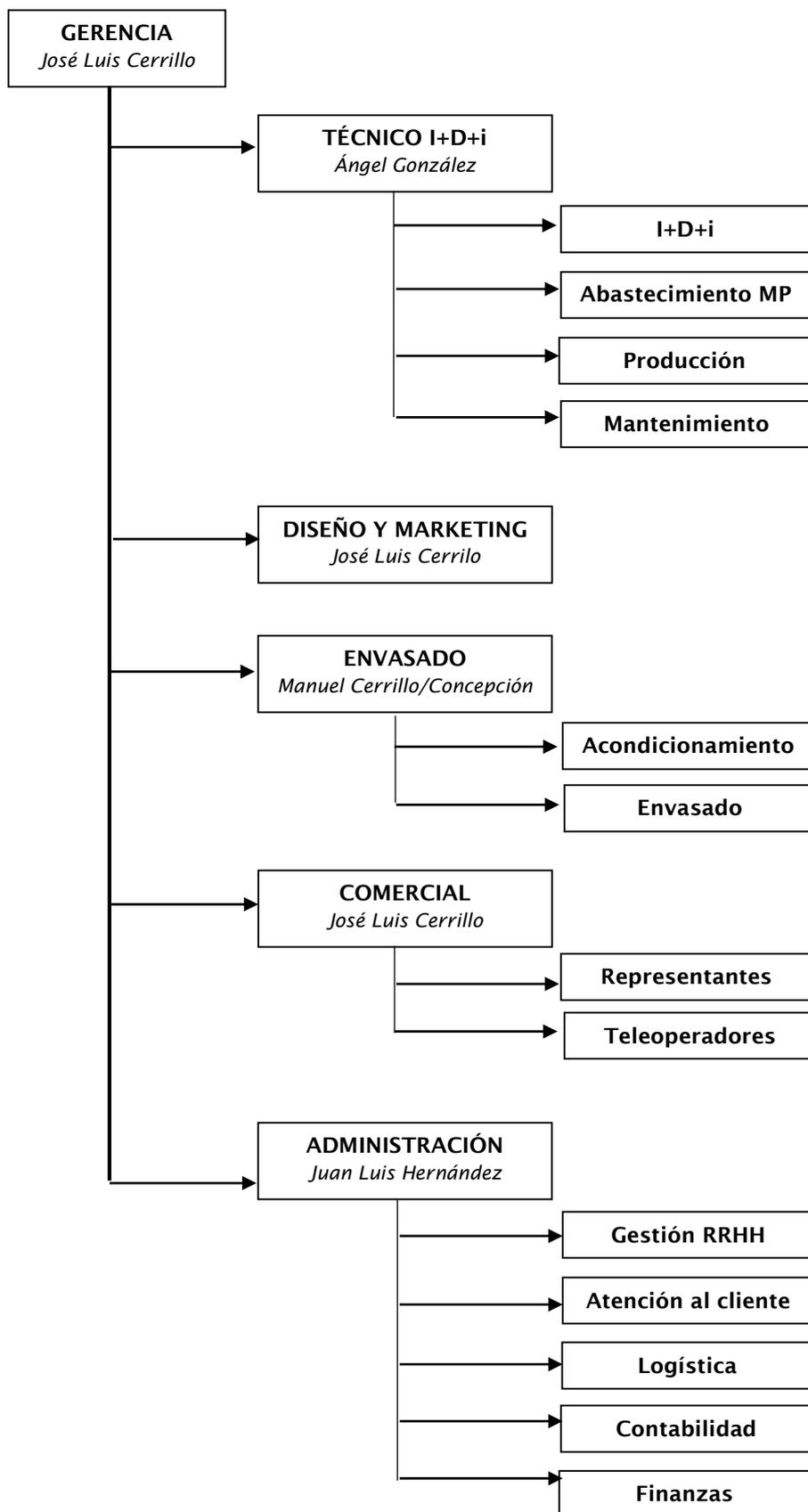
- Ministerio de Economía, Emiratos Árabes Unidos. (2020). The Annual Economic Report. Obtenido de: <https://www.economy.gov.ae/english/Knowledge-Section/Pages/Economical-Reports.aspx>
- Montes, A. (2006). *Globalización y publicidad: el lenguaje universal de los perfumes*. Alicante: Hispanogalia.
- Official Portal of the UAE Government. (s.f.). Obtenido de Halal: <http://halal.ae/>
- Pew Research Center. (2020). Obtenido de Muslim population: <https://www.pewresearch.org/search/muslim+population>
- Ruiz, E. (2015). *Halal way of life: significados, oportunidades y retos*. Opción, 31(3).
- Sánchez, P. (2014). *Marketing e Islam: análisis de la Religión como nueva variable de microsegmentación en España*. Historia y Comunicación Social, 117-127.
- Sánchez, P. (2017). *Marketing Halal: un estudio empírico en España*. Madrid.
- Sánchez, P.; de la Orden, C. (2016). *Ética, marketing y finanzas islámicas: el consumidor musulmán*. ESIC Editorial.
- STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (s.f.). Obtenido de <https://www.stanpa.com/>
- STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2019). *Cosmética natural, primer macroanálisis europeo neutral y objetivo*. Obtenido de: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanalisis-europeo-neutral-y-objetivo/>
- STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (20 de marzo de 2018). *Los consumidores de cosméticos se ven más atractivos y con mayor salud dermatológica, física y emocional*. Obtenido de: <https://www.stanpa.com/notas-prensa/los-consumidores-de-cosmeticos-se-ven-mas-atractivos-y-con-mayor-salud-dermatologica-fisica-y-emocional/>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2021). Obtenido de Salaam Gateway: <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE20-21>
- Torras, H.; López, X. (2005). *Situación de la cosmetología y de la estética dentro de la dermatología. Evolución de la dermocosmética en los últimos 30 años*.

# ANEXOS

## Anexo 1. Acreditaciones del Instituto Halal.

 <p>BPJPH - Indonesia</p>	 <p>CICOT - Tailandia</p>	 <p>FD HRC - Irán</p>	 <p>GOVs - Egipto</p>
 <p>JAKIM - Malasia</p>	 <p>MABIMS - Brunei</p>	 <p>MFDS - Corea (Sur)</p>	 <p>MoPHC - Qatar</p>
 <p>MUI - Indonesia</p>	 <p>SFDA - Arabia Saudi</p>	 <p>MUIS - Singapur</p>	 <p>EIAC - EAU</p>
 <p>IMANOR - Marruecos</p>			

## Anexo 2. Organigrama de Laboratorios Válquer, S.L.



### **Anexo 3. Entrevista realizada a José Luis Cerrillo, director general de Laboratorios Válquer.**

#### **1. Años de experiencia internacional con los que cuenta la empresa.**

Laboratorios Válquer lleva más de 20 años exportando fuera de España, pero con carácter internacional unos 10 años, ya que una cosa es vender fuera y otra es internacionalizarse. Entonces, las primeras exportaciones fueron en el año 2000, pero la internacionalización como tal, con un plan de negocio y con todo tipo de importadores, tuvo lugar hace 10 años.

#### **2. Porcentaje que representa la exportación de sus productos sobre el total de facturación actual.**

Aproximadamente el 25%.

#### **3. ¿Por qué decidieron adaptar sus productos a los parámetros exigidos por la Certificación Halal?**

Muy sencillo. En primer lugar, Laboratorios Válquer es una empresa bastante proactiva entonces siempre intentamos contar con los máximos estándares y acreditaciones de calidad. Pero el principal motivo llegó cuando recibimos una petición de un cliente específico para el mercado inglés, el cual solicitaba la certificación halal en nuestros productos. Fue entonces cuando vimos la oportunidad de convertirnos en el primer laboratorio español de cosmética que contara con esta certificación.

#### **4. ¿Desde qué año cuenta Laboratorios Válquer con dicha certificación?**

Desde 2014.

#### **5. ¿Cómo fue el proceso de obtención de la misma?**

En primer lugar, digamos que la certificación tiene dos alcances: uno en lo que respecta a la empresa como tal, y otro con respecto a cada uno de los productos. Entonces, primeramente, nos reunimos con diferentes entidades certificadoras -una de ellas fue el Instituto Halal, que fue la primera entidad en otorgarnos la certificación- y nos hicieron una revisión en planta, a partir de la cual vieron que lo teníamos todo bastante bien encauzado. A partir de ahí, fuimos aprendiendo de la cultura que lleva implícita el conocimiento halal, desarrollamos diferentes procedimientos que no teníamos, hicimos una comunicación transversal a toda la compañía y, por último, sometimos todos los productos a una auditoria para comprobar que no contenían ningún ingrediente haram.

Asimismo, también nos aseguramos de que la limpieza de los lotes anteriores fuera óptima para que los productos que se iban a fabricar halal tuvieran las máximas garantías, evitando así contaminación cruzada, por ejemplo.

## **6. ¿Todos los artículos que conforman su cartera de productos cuentan con la Certificación Halal?**

La gran mayoría sí, pero no todos. La certificación halal te permite trabajar con algunas trazas de animales, no todas. Sin embargo, desde 2014 nuestra estrategia a nivel de desarrollo se ha basado en evitar directamente cualquier traza de animal en nuestros productos, hemos sido más radicales en este sentido, lo cual se aproxima bastante al 'veganismo'. Por tanto, desde aquel entonces en nuestro portfolio de más de 1.000 referencias intentamos desarrollar productos veganos que van en sintonía con los productos halal, y a día de hoy, podemos decir que el 99% son veganos, y por consiguiente también halal, aunque no todos ellos tienen la certificación: la tienen el 50% de nuestros productos, aproximadamente. Además, las dos o tres referencias de artículos que quedan pendientes también dejarán de contener trazas de animales para enero de 2022.

## **7. ¿Cuáles son los requisitos que deben reunir sus productos para cumplir con lo exigido por dicha certificación? (Ingredientes que no pueden ser utilizados, aspectos a tener en cuenta durante el proceso de elaboración...).**

Ingredientes que no se puedan usar hay bastantes, y también dependiendo de la entidad certificadora se exigen unos requisitos u otros. Por ejemplo, el alcohol no está permitido normalmente, sin embargo, en perfumes sí, lo que es un poco incongruente. También las trazas de origen porcino como el colágeno, o algunos colorantes concretos, como el carmín, suelen estar prohibidos. Entonces, en todos estos años y a base de la experiencia hemos ido obviando unos ingredientes por otros, sin sacrificar la efectividad de nuestras fórmulas. Por tanto, aunque para los consumidores musulmanes el concepto halal y el concepto vegano no es lo mismo porque no tienen los mismos valores y connotaciones, nosotros podría decirse hemos hecho una simplificación y hemos apostado por productos veganos, halal, que no lleven absolutamente ninguna traza animal para, de este modo, no poner en tela de juicio o en compromiso a ninguna de las entidades certificadoras. Por poner un ejemplo, el polen de las abejas para algunas empresas certificadoras es un ingrediente halal y, sin embargo, para otras no. Entonces nosotros directamente hemos intentado evitar y obviar todos los elementos que susciten dudas. Al fin y al cabo, lo que buscamos a la hora de desarrollar nuestros productos es mimar la piel de los humanos respetando siempre al planeta y a los animales.

**8. ¿A qué países musulmanes exportan actualmente sus productos? ¿A cuál de ellos exportan en mayor medida?**

A Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudí, Kuwait... pero en mayor medida a Marruecos.

**9. ¿Consideran que la Certificación Halal les ha sido fundamental para acceder a determinados mercados? Es decir, a mercados en los que hubiera sido imposible entrar sin dicha certificación.**

No lo creemos porque, si bien es cierto que el concepto de certificación halal en países no musulmanes cada vez se escucha un poco más, en ciertos países musulmanes hay personas que aún no conocen la propia certificación. Desde mi experiencia diría que los musulmanes están intentando que el sello halal no esté únicamente enfocado hacia consumidores con sus mismas creencias religiosas, sino que sea percibido como un sello de calidad a nivel global. Entonces, el hecho de que cierta parte de la comunidad musulmana aún no entienda del todo qué engloba o cuál es el fin último de la certificación halal supone una desventaja, desde el punto de vista empresarial. Sin embargo, una vez que tus productos cuentan con la certificación halal, sí es cierto que facilita mucho el proceso de gestionar los trámites y cumplir con los requisitos sanitarios exigidos por los países musulmanes de destino, ya que antes de introducir los productos en los mercados siempre se lleva a cabo una auditoría previa para comprobar que el artículo es admitido según su normativa vigente. Por tanto, en este sentido, poseer la certificación halal va en paralelo con el cumplimiento de las exigencias sanitarias de cada país, lo cual beneficia y supone una ventaja para las empresas que cuentan con dicha certificación.

**10. ¿Cuáles consideran que son los principales beneficios que se derivan de poseer la Certificación Halal a la hora de comercializar sus productos?**

En primer lugar, diría que toda certificación a nivel general te permite reforzar tus propios procedimientos y la forma de llevarlos a cabo, ya que todas las entidades certificadoras al fin y al cabo tienen la capacidad de contactar con muchas empresas, trabajar en sectores muy variados... y ello conlleva a recibir una información y un conocimiento muy valioso. Por otro lado, en cuanto al alcance a nivel comercial, a Laboratorios Válquer le benefició sobre todo por ser el primer laboratorio español de cosmética en tener la Certificación Halal. Ello conllevó a una repercusión y un eco positivo que nos favoreció mucho. No obstante, más allá de eso, no consideramos que sea tal el potencial comercial que ofrece la certificación, es decir, no podría afirmar que al tener el sello vendes más, y sin el sello vendes menos.

**11. ¿Cómo consideran que es percibido el producto cosmético halal de origen español en los países con mayoría de población musulmana?**

En primer lugar, el sello halal es percibido como un sello de garantías, de calidad. Por otra parte, el producto español, ya no solo el certificado halal, sino la marca España es muy bien percibida en los mercados musulmanes. Esa 'patria' que sale fuera, grandes empresas como Zara... todo esto al final cala mucho y nos beneficia especialmente a las empresas medianas y más pequeñas.

**12. Indique las dos principales dificultades que ha enfrentado Laboratorios Válquer para obtener dicha certificación.**

Normalmente, una de las dificultades es conseguir la implicación por parte de todo el equipo. Además, al no haber una norma internacional halal y que de alguna manera sean las propias entidades certificadoras las que establecen sus normas, da lugar a un desentendimiento que considero es la mayor limitación que encontramos. Por ejemplo, cuando nuestro equipo de calidad revisa los productos no tienen un manual donde digan '2+2 siempre son 4', puede ser 5 puede ser 3... depende de la entidad que los vaya a certificar. Por tanto, yo creo que esta falta de uniformidad ha sido, es y seguirá siendo la mayor limitación que nos podamos encontrar.

**13. ¿Dirían que el sector de cosmética Halal está en expansión actualmente? Es decir, ¿consideran que dicho mercado ofrece potenciales oportunidades para las empresas españolas?**

Oportunidades como tal siempre hay. Ahora, si te refieres a si es algo en tendencia o si es una súper oportunidad... yo como empresa de cosmética diría que hay otras oportunidades quizás más interesantes y más a explorar teniendo en cuenta las necesidades que tienen los consumidores de cualquier parte del mundo, como la sostenibilidad. Que la comunidad musulmana está en crecimiento es un hecho, pero más allá de hacer un producto súper adaptado a las necesidades del consumidor musulmán, yo creo que por encima está el respeto y el cuidado al medio ambiente, por ejemplo. Entonces yo diría que apostar por una cosmética sostenible, a la vez que eficaz, por supuesto, es más prioritario y quizás arroje mayores oportunidades.

**14. La cosmética halal es normalmente percibida como sinónimo de calidad, sostenibilidad y consumo ético. En este sentido, ¿dirían que los artículos de cosmética halal son cada vez más demandados por personas no musulmanas que buscan productos que cumplan con dichos valores, independientemente de sus creencias religiosas?**

Claro, este es el fin máximo de la certificación halal, y creo que es muy acertado apostar no solo por un colectivo musulmán, sino por un código ético, por unas garantías de calidad, por que haya habido una empresa que ha revisado las buenas prácticas en todo el alcance de una empresa, de un equipo... Lo que me cuesta ver es si realmente esto es percibido, entendido o apreciado por el consumidor o no, ya que creo que ha habido otros sellos en estos últimos años que, incluso siendo de mucho menos contenido y alcance, han provocado un mayor y mejor entendimiento en la sociedad que con lo que hasta ahora se ha conseguido con la Certificación Halal. Por tanto, creo que aún falta camino por avanzar para dar a conocer lo que implica este sello y los beneficios que puede aportar.

#### Anexo 4. Diagrama del proceso productivo de Laboratorios Válquer

