

La Industria Halal y Kosher en la UE y otros países occidentales.

MÁSTER DE INTERNACIONALIZACIÓN

Facultad de Economía y Empresa



TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Dina Harrak Ghrissi

Tutor: Xavier Fernández Pons

Enero 2019

Resumen

Este estudio pretende poner de manifiesto, el crecimiento y evidente despunte de la industria Halal y Kosher, que configuran la actual tendencia en los mercados globales. Se está registrando un crecimiento significativo de los mercados Kosher y Halal en países no islámicos, principalmente en la región europea. La población musulmana es el grupo religioso de mayor tendencia de crecimiento a nivel mundial, además, de que existe una gran valoración de productos y servicios Halal y Kosher por parte de consumidores no musulmanes o judíos, (hasta el punto de ser reflejo de calidad y seguridad). Estos eventos han propiciado que las empresas multinacionales se lancen a este suculento y prometedor mercado (que les proporciona competitividad), a través de la obtención de las correspondientes certificaciones. Actualmente, se están cubriendo y desarrollando sectores como el turismo halal, las finanzas islámicas, los cosméticos y alimentación halal, etc.

Palabras clave: industria halal europea, mercados halal, mercado kosher, certificación halal, certificación kosher, turismo halal, cosmética halal, calidad kosher, concepto halal, concepto kosher, islam, judaísmo, población musulmana.

Abstract

This study aims to highlight the growth and evident breakthrough of the Halal and Kosher industry, which shape the current trend in global markets. There is a significant growth of the Kosher and Halal markets in non-Islamic countries, mainly in the European region. The Muslim population is the religious group with the highest growth trend worldwide, in addition to that there is an acute valuation of Halal and Kosher products and services by non-Muslim or Jewish consumers (to the point of being the reflect of quality and safety). In fact, this events have encouraged multinational companies to launch into this succulent and promising market (which provides them competitiveness), by obtaining the corresponding certifications. They are covering and developing sectors such as halal tourism, Islamic finance, cosmetics and halal food, etc.

Keywords: european halal industry, halal markets, kosher market, halal certification, kosher certification, halal tourism, halal cosmetics, kosher quality, halal concept, kosher concept, islam, judaism, muslim population, halal quality, Islamic finance.

ÍNDICE

1. Introducción.....	pág. 4
1.1. Objetivos.....	pág. 6
1.2. Metodología.....	pág. 6
2. Concepción.....	pág. 8
2.1. Concepto Halal.....	pág. 8
2.2. Concepto Kosher.....	pág.11
3. Población Musulmana y Judía.....	pág.13
4. Certificaciones.....	pág.23
4.1. Certificado Halal.....	pág.23
4.2. Certificado Kosher.....	pág. 30
5. El Mercado Halal.....	pág. 33
5.1. Sector Alimenticio Halal.....	pág. 39
5.2. Turismo Halal y Otros Servicios.....	pág. 40
5.3. Finanzas Halal.....	pág. 42
5.4. Cosmética Halal.....	pág.45
5.5. Logística Halal y Otros.....	pág.45
6. El Mercado Kosher.....	pág.47
6.1. Alimentos Kosher más demandados.....	pág.49
7. Aspectos Controvertidos.....	pág.50
8. Conclusión.....	pág. 52
9. Bibliografía.....	pág.55
9.1. Webgrafía.....	pág.57

1. INTRODUCCIÓN

La idea de hacer el trabajo de final de máster sobre la industria Halal y Kosher en Europa y otros países occidentales vino tras una lluvia de ideas, principalmente quería hacer algo que tuviera que ver con mis estudios previos, y que al mismo tiempo me cautivara. El poder beneficiarme y acabar de llenar mi bagaje de conocimiento en la última fase de este viaje, cerrando la etapa que emprendí. El tema que escogí lo tenía todo, englobaba perfectamente mi trayectoria formativa, añadiendo aspectos de mi previa formación en “Estudios Árabe y Hebreos” y mi actual “Máster en internacionalización”.

Sin embargo, me enfrentaba a un proyecto difícil, y aunque encontramos una amplia bibliografía y trabajos de investigación que tratan el mercado Halal y Kosher en diferentes lenguas, es complicado encontrar datos y valores recientes y efectivos. No obstante, aquello constituyó un motivo más para la realización de dicho escrito.

Somos conscientes de la importancia que están adoptando los productos halal recientemente, y es evidente el auge que está teniendo la industria tanto Halal como Kosher a nivel global. Y esta creciente demanda en los países occidentales, y más en concreto en la Unión Europea, es indiscutible. El aspecto halal y kosher ya no son un asunto únicamente religioso, sino que se han trasladado al espacio de los negocios y el comercio, y cada vez más se están identificando como símbolo global de garantía de calidad y elección de estilo de vida.

En la actualidad, Halal forma parte de un mercado globalizado enorme y en expansión. Como decíamos, cabe destacar y poner en relieve el papel de la confianza y credibilidad en la calidad tanto del Halal como Kosher, por parte de unos consumidores que valoran toda la concepción que hay detrás de estos estilos de vida, en los que se enfocan en una naturaleza, origen y procesamientos de los productos con una visión ética, en todos los sentidos. Además, tienen en mira el bien animal y las cuestiones de sostenibilidad.

De hecho, el mercado Halal, se extiende y engloba desde la alimentación y consumibles, las finanzas, los fármacos y los artículos cosméticos, de aseo, la moda, los servicios y ocio, e incluso el sector del turismo.

Es importante apuntar, que detrás del gran crecimiento que está teniendo el mercado Halal (y lo que impulsa su aumento y auge), encontramos la intervención de tres factores principales, el primero sería el segmento poblacional que está en crecimiento y ampliación como veremos en detalle más adelante, también el desarrollo económico que están teniendo los países de

mayorías musulmanas, y finalmente la aparición de clases medias en estos países en desarrollo.

Nos hemos enfocado en estas dos industrias, tanto la Halal como la Kosher, a parte del evidente aumento de musulmanes y judíos en el territorio europeo, también por el importante hecho de que las empresas y compañías se están abriendo cada vez más hacia mercados internacionales enfocándose en este creciente nicho. Asimismo, por la consciencia que se tiene de que los productos que poseen el sello o certificación Halal o Kosher, son sinónimo de calidad y salubridad.

Como iremos viendo a lo largo de este escrito, apreciaremos las diferencias entre el mercado Kosher y el Halal, mientras que el primero su despunte se centra más en su sello de calidad y la seguridad que evoca para muchos consumidores, (a parte de las comunidades judías); el mercado Halal, se centra más en las oportunidades que presenta respecto al aumento de este tipo de necesidades, y al mismo tiempo está adquiriendo también este valor del sello de calidad. Pero una cosa no quita la otra, por tanto, ambos presentan características bastante similares.

Como se expondrá, las oportunidades basadas en la fe, o que se centran en las sensibilidades religiosas de los consumidores con ofertas amigables, representa una novedosa ola de crecimiento para las empresas. Si bien los productos Kosher son ejemplos bien conocidos de esta tendencia desde hace años, las compañías no acaban de percibir del todo las enormes oportunidades de los diferentes segmentos que existen y que se pueden seguir aprovechando. Como apuntábamos, el grupo de consumidores basados en la fe, de más rápido crecimiento en el mundo, son los musulmanes. Representan un mercado muy amplio y con grandes oportunidades de futuro. De hecho, grandes compañías con visión como Nestlé, Walmart y McDonald's consideran este segmento como el próximo mercado de los "mil millones", después de China e India, y están desarrollando estrategias para atraer a los consumidores musulmanes.

Por eso, la Unión Europea, y otras regiones occidentales, se centran para poder aprovechar el considerable poder de gasto islámico y judío, es decir, el comercio enfocado en el Halal y el Kosher. Contrariamente a lo que se piensa, el mercado Halal no se limita únicamente a los productos alimenticios. Sino, se concentra en una amplia gama de ofertas que representan un mercado global con un valor de más de 2,1 billones de dólares anuales.

De hecho, las interpretaciones modernas sobre el comercio Halal o Kosher se hacen eco de los reclamos de las industrias orgánicas y de comercio justo, ampliando el atractivo de los mismos para los consumidores en general. A pesar de las vastas oportunidades en la comercialización tanto del Halal como

del Kosher, ganar la confianza de los consumidores musulmanes y judíos implica desafíos culturales, operativos y geopolíticos.

Entonces, en este documento trataremos de exponer la visión general de estos mercados emergente, pasando por las determinaciones que supone cada uno de ellos, y añadiendo detalles y cuestiones que consideramos relevantes.

1.1. OBJETIVOS

Nos marcamos como OBJETIVO PRINCIPAL, el análisis de los mercados Halal y Kosher en los países occidentales, concretamente poniendo énfasis en la región europea, percibiendo las diferencias entre estas dos industrias, su comportamiento, y sus especificidades.

Y como OBJETIVOS PARTICULARES, nos enfocaremos en todo el espacio que recoge estas dos industrias, pudiendo tratar la terminología, las certificaciones acorde a las normativas vigentes comunitarias, y algunos aspectos controvertidos, entre otros.

1.2. METODOLOGÍA

La metodología que hemos seguido, es primeramente, una búsqueda de diferentes fuentes de información fiables, y bibliografía reciente y oportuna, que nos podían proporcionar información original y actual para la realización del presente documento, asimismo el acceso a documentos emitidos por expertos en la materia.

Pues, hemos derivado a un proceso de investigación, recogida de datos estadísticos, y documentación para proceder a la aplicación de un sistema analítico riguroso. Las fuentes de los informes estadísticos que hemos empleado, hemos pretendido que sean siempre oficiales y de reconocimiento, como son el World Economic Outlook o Pew Research Center, entre otros. En los casos necesarios, hemos recogido los datos y los hemos expresado en tablas de elaboración propia.

Asimismo, hemos utilizado la búsqueda temática a través de diferentes plataformas para los conceptos relacionados con la terminología. De igual manera, hemos procurado, acceder a noticias relacionadas con la temática que tratamos: los mercados Halal y Kosher; y la pertinente investigación sobre factores subyacente.

A medida, que íbamos adentrándonos en el marco teórico, procedíamos a clasificar y organizar en los apartados y sub-apartados convenientes. En el procedimiento de este estudio, hemos querido combinar tanto la metodología cualitativa como la cuantitativa.

Por lo que refiere al sistema de transliteración del árabe empleado a lo largo de este trabajo, ha sido el que expresamos seguidamente:

a/â, b, t, ṭ, ġ, h, ħ, d, ḍ, r, z, s, š, ṣ̌, đ, ṭ, ẓ, ‘, ġ, f, q, k, l, m, n, h, w/û, y/î

Por ende, para el diseño de este informe, la manera de proceder ha sido básicamente a través de la revisión bibliográfica y el análisis de datos. Nuestro objetivo era realizar un trabajo monográfico, desde una naturaleza conceptual del estudio junto a un análisis de los datos que puedan acreditar las evidencias a las que llegamos.

2. CONCEPCIÓN

2.1. CONCEPTO HALAL

Antes de adentrarnos propiamente en lo que sería el grueso de nuestro escrito, creemos conveniente y muy necesario, primero aclarar varios conceptos básicos respecto a las nociones de Halal y Kosher, y todo lo que les rodea para acabar de entender el engranaje que forma la religión islámica y judía.

Hay que tener en cuenta que los principios morales de las diferentes religiones, definen el modo de vida de los creyentes, y por tanto también regulan aspectos que refieren a la alimentación, y otros.

Como decíamos, el compromiso religioso desempeña un papel fundamental en la vida de las personas al moldear sus creencias, conocimientos y actitudes. Los diferentes grupos religiosos, como los musulmanes, judíos, cristianos y budistas, tienen distintas creencias. Estas creencias no pueden evitarse cuando se analiza una sociedad, ya que los compromisos y dogmas religiosos influyen activamente en los sentimientos y actitudes de las personas hacia el consumo, moldeando su estilo de vida.

Por ejemplo, en el consumo de alimentos, la religión ejerce un impacto importante, dependiendo siempre, también, en la medida en el que se interpreta y se siguen las enseñanzas religiosas. Por ello, en varias religiones, se vedan ciertos alimentos y productos por razones de salubridad, como el caso del cerdo, prohibido tanto en el Judaísmo como en el Islam.

Teniendo en cuenta esto, empezaremos por definir el término Islam. Islam es un vocablo árabe que significa “rendición o sometimiento a Dios”, además de expresar “paz”. Es una religión monoteísta, donde se define que toda la creación obedece las leyes de un Creador y es considerada la última Revelación. El sistema legal islámico o la Ley Islámica se conoce como šarī‘a.

Es apropiado, seguir con la definición de Halal. La palabra halal y sus derivadas, aparecen en El Sagrado Corán mencionadas unas 75 veces. De esto, se puede sustraer, la gran importancia que tiene esta cuestión en la religión islámica. Halal, en árabe (حلال) que transliteramos como ḥalâl, hace referencia a todas aquellas prácticas permitidas y aceptadas por la religión islámica. El término opuesto, que designa las no permitidas, es ḥarâm. Entonces, como expresábamos, ḥalâl significa literalmente aquello “permitido” o “lícito”. El término ṭayyib (طيب) se usa a menudo en yuxtaposición con halal y a menudo como sinónimo de él. Pero un aspecto menos conocido del concepto

ṭayyib es su papel como un canal entre las dimensiones físicas y espirituales de halal, la del cuerpo y el alma, y por ende éste refiere a lo que es “bueno”.

La Ley islámica conocida comúnmente como Sharia, está formada por los dictámenes y enseñanzas islámicas derivadas de El Sagrado Corán (la fuente principal de la Ley islámica) y por la Sunnah o tradiciones proféticas (colección de dichos y hechos del Profeta Muḥammad), estas dos constituirían las fuentes primarias. También, encontramos las fuentes secundarias de la Sharia, que serían el consenso de los eruditos y la deducción analógica. Esto se extrae del relato del Imam aš-šâfi‘î que dice así: “Nadie tiene derecho a decir que algo es halal o haram excepto sobre la base del conocimiento, y las bases del conocimiento son El Corán, la Sunnah (Hadiz), el consenso de los eruditos (iğmâ‘) o la analogía (al-qiyâs)”.

Cabe destacar que Halal es un vocablo que no se limita a los alimentos, sino que se aplica a una filosofía de vida. Como decíamos, el concepto halal es uno de estos compromisos que juegan un papel importante en el consumo de los musulmanes.

Entonces, dilucidamos que la religión es la que orienta muchas de las actividades diarias de los musulmanes, en el caso de la dieta estipulada para esta comunidad, la normativa también se sustrae del Libro Sagrado, las tradiciones proféticas y las erudiciones de los juristas islámicos. A través de estas fuentes se determina la permisibilidad de unos productos y alimentos los cuales son considerados y denominados como halal, en este caso no solamente se toman como referencia los ingredientes de estos productos sino también las técnicas de elaboración y preparación.

Todo aquello que no está expresamente prohibido o no permitido, clasificado como haram, está aceptado y permitido, por consiguiente es halal. Los siguientes alimentos son considerados haram, según el procedimiento islámico: la carne de los animales hallados muertos, la carne de cerdo y jabalí, la sangre de cualquier animal, la carne de los animales sacrificados incorrectamente, la de los animales carnívoros y carroñeros, la de los animales que reptan o se entierran, la de las aves con garras, las sustancias nocivas o dañinas, el alcohol, los componentes procedentes de animales haram, como podrían ser los conservantes, aditivos, colorantes, aromatizantes, etc. Asimismo, se consideran no permitidas las siguientes prácticas o actividades: el interés financiero, la usura, la especulación abusiva o desmedida, la pornografía, las apuestas en el juego y los juegos de azar. Aclarando, el punto del interés financiero, se estipula que los musulmanes tampoco deben generar ganancias a través del cobro de intereses.

Todo esto se extrae de aleyas o capítulos coránicos como los que citamos seguidamente: «Te preguntarán qué les está permitido». Di: “Os están

permitidas todas las cosas buenas de la vida”» y de «“Hoy os han sido hecho lícitas todas las cosas buenas de la vida [...]”»

De igual forma, se considera como halal, todo aquello que no implica la explotación y aprovechamiento inmoral de mano de obra, ni tampoco la explotación del medio ambiente, para generar los productos o servicios.

Como hemos visto hasta ahora, la concepción y la exigencia de la idea de Halal, va más allá de lo meramente dietético, sino que configura un estilo de vida ético y saludable aconsejable para cualquier persona. Este tema surgirá más adelante, cuando hablemos del mercado Halal, donde observamos que existe una tendencia de consumo de productos Halal, por parte de personas no musulmanas, puesto que se considera que se tiene una certificación más y un mayor control, a parte de los controles oficiales, y se ofrece una garantía añadida. Esto presupone que los productos no tienen el riesgo de contener alcohol, algunos aditivos nocivos; incluso en el supuesto de los productos financieros, que no presenten cláusulas abusivas o intereses.

Por lo tanto, en la actualidad, Halal, ya no es un asunto puramente religioso. Ha adquirido una gran dimensión en el ámbito de los negocios y el comercio, hasta tal punto que, como decíamos, se está convirtiendo en un símbolo global para la garantía de calidad, junto con el concepto Kosher que veremos más adelante.

Es interesante, ver que el Halal posee muchos espacios de actuación, como en sectores de la alimentación, la medicina, las finanzas, la cosmética, o el turismo, entre otros:

ALIMENTOS: Para que un alimento o producto se considere como Halal, es preciso que se ajuste a la metodología islámica y que implique que los mismos sean indicados para el consumo con total seguridad.

FINANZAS: Los servicios y productos en este caso se considerarán Halal, siempre y cuando se cumplan con las reglas exigidas por la ley islámica referentes a lo económico y financiero.

COSMÉTICA/FARMACIA: Es aplicado el concepto Halal a los productos cosméticos, de perfumería, farmacéuticos, de higiene o parafarmacia, siempre y cuando, éstos se hayan elaborado conforme a la norma islámica y por consiguiente con un proceso de calidad, y estén libres de elementos o ingredientes no permitidos o sus derivados.

SERVICIOS: Halal, se aplica, en este caso, a entidades del sector de servicios, que cumplen las condiciones demandadas por la comunidad musulmana en cuando a alojamiento, menús, transportes, espacios asignados para la oración e infraestructuras para la realización de las abluciones.

Todos estos nichos de mercado, acabaremos de verlos con un poco más de detalle en el apartado correspondiente.

Resumiendo un poco todo lo que veníamos diciendo, Halal es un conjunto de prácticas, productos y servicios saludables, que se consideran no abusivos, morales, equilibrados y beneficios para el ser humano, favoreciendo y ofreciendo una mejora en la calidad de vida. El Halal, se podría considerar una especie de guía de buenas prácticas que pretende procurar el bienestar comunitario e individual. Esta terminología es esencial para todo aquel consumidor que quiere acceder a los servicios, productos y alimentos Halal.

2.2. CONCEPTO KOSHER

El judaísmo, también es una religión monoteísta que reúne el contenido de la revelación de Dios al pueblo de Israel. Las normas religiosas son recogidas en la Torá, que es el libro sagrado judío, también referido como “La Ley de Moisés” o Ley mosaica. La Torá (Pentateuco) junto el Tanaj componen lo que se conoce como el “Antiguo Testamento”.

En lo referente al término Kosher, es la pronunciación en yídish de casher (כשר) y es aquello que acata con las disposiciones del cashrut (כשרות).

El sentido etimológico de la palabra Kosher es literalmente “apto”, “correcto” o “apropiado” en la lengua hebrea. En el ámbito de la industria, productores y supervisores, este vocablo Kosher refiere al término de cumplimiento estricto de las normas morales y religiosas que permiten el consumo por parte de la comunidad judía. Por ende, Kosher, denomina un sistema de revisión de alimentos o productos de acuerdo al ritual judío, que lo que buscan estas leyes es constituir un régimen que beneficia el alma y el cuerpo, así logrando un equilibrio tanto físico como mental.

En el ámbito de la nutrición judía, los productos Kosher son clasificados en tres categorías diferentes:

PRODUCTOS LÁCTEOS: Leche y sus derivados (queso, mantequilla, etc.). Estos productos no se pueden mezclar con carnes.

CÁRNICOS: refiere a todo animal apto para consumo que posee pezuñas partidas y es rumiante. Es Kosher la carne de oveja, vaca, cabra, etc.

PARVE O NEUTRO: Todo alimento que no contiene ingredientes lácteos, ni carne, el cual significa “neutro”. Son parve los vegetales, frutas y granos en su estado natural. Son Kosher, al igual, los huevos y pescados que tienen escamas y aletas.

También existe otra categoría adicional y específica, que se denomina Passover (Pesaj), que se usa para denominar los alimentos para consumo exclusivo en la fiesta de conmemoración del éxodo de la población judía de Egipto. Respetan unas leyes excepcionales en materia de alimentación. Algunos granos y sus derivados no son permitidos para el consumo en Passover, aunque sean permitidos y Kosher el resto del año.

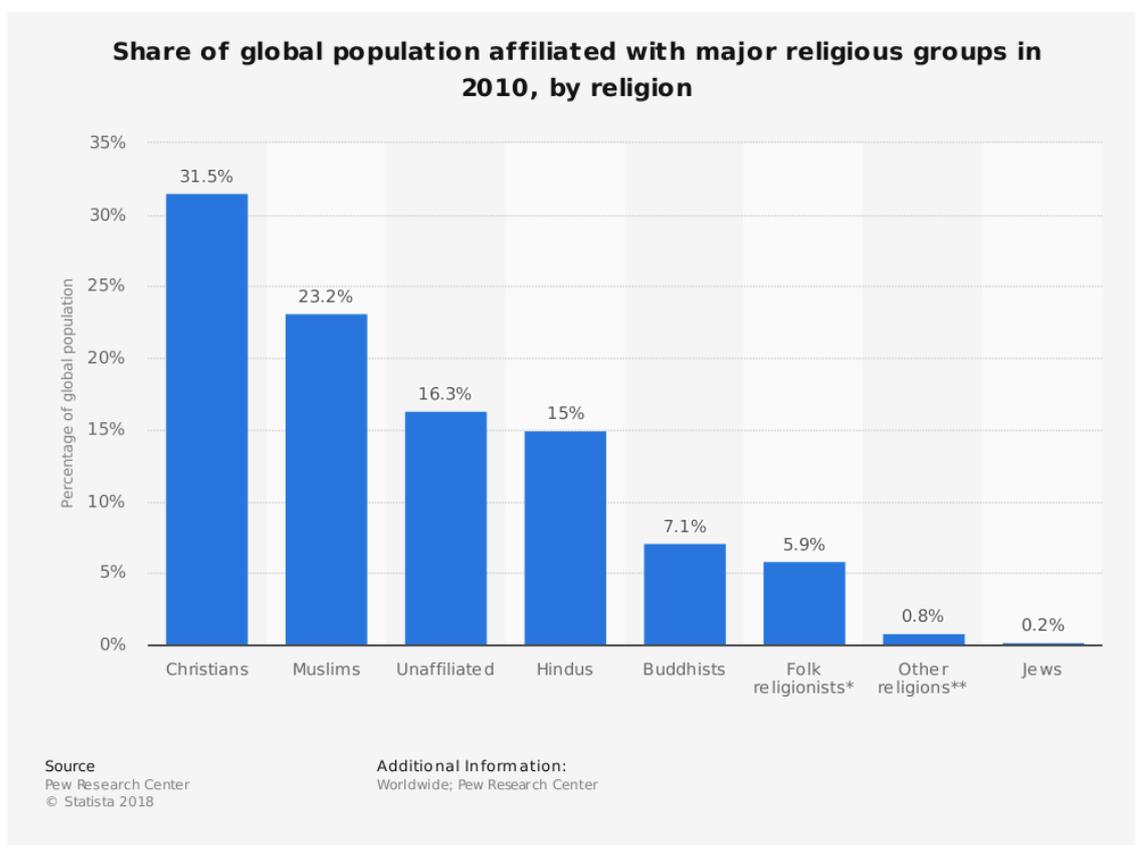
Sintetizando, en lo que concierne a las personas que profesan la fe judía, la ley de Kosher es, en última instancia, la aplicación de un sistema de preceptos religiosos y creencias que rigen el tipo de alimentos aceptados y permitidos. Que suponen reglamentos extraídos de las leyes judías comprendidas en los escritos y las decisiones de las autoridades rabínicas que establecen los productos que se pueden consumir y la manera de elaboración o fabricación.

Al final, vemos que tanto para la comunidad judía como para la musulmana, se establecen unas reglas mantenidas inalterables en el transcurso del tiempo, donde se diferencian los elementos lícitos de los ilícitos, y por tanto oportunos para los creyentes.

3. POBLACIÓN MUSULMANA Y JUDÍA

Como comentábamos en la introducción, el despunte del mercado Halal en mayor medida y en menor del Kosher, a nivel internacional, y más en concreto en la Unión Europea en los últimos años, se debe a tres elementos fundamentales, que se retroalimentan entre sí: el incremento poblacional perteneciente a estas comunidades, el progreso económico de países en desarrollo (en este concreto caso, de mayoría musulmana) y el surgimiento de clases medias en estos últimos. En este apartado procederemos a desarrollarlos, pero en el que nos centraremos principalmente es en el que refiere al crecimiento y ampliación poblacional, es el que creemos conveniente tratar con más detalle.

Es conocido que hoy en día, el Islam es la religión de más rápido crecimiento en el mundo, como iremos dilucidando más adelante. Y actualmente, constituye la segunda religión del planeta, precedida por el Cristianismo, como podemos observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Pew Research Center, Statista.

Como hemos podido ver en el gráfico, arriba expuesto, en 2010 había cerca de 1.600 millones de musulmanes en el mundo, lo que representaba

aproximadamente el 23,2% de la población global. Según las estimaciones más recientes se espera que en 2030 este valor alcance los 2.200 millones, situándose así en un 26,4% de la población mundial. Lo que supondría un crecimiento de un 37,5% en los próximos veinte años.

Este crecimiento demográfico no ocurrirá solamente en las regiones donde actualmente habitan la mayoría de los musulmanes, como por ejemplo: la región MENA (Oriente Medio y Norte de África según las siglas en inglés), o el sureste asiático, que en 2010, comprendían aproximadamente 320 millones y 1.000 millones respectivamente. Sino que además, este incremento poblacional se llevará en otros territorios como son en Europa, América y África subsahariana, donde se contempla que en 2030, se pasará a albergar 58 millones, 11 millones y 386 millones respectivamente.

En la siguiente tabla extraída de ThoughtCo con datos referentes al año 2017, observamos que estas previsiones se van cumpliendo, poco a poco:

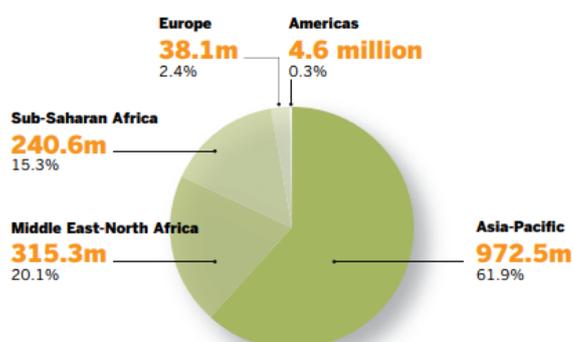
Regional Distribution of Muslims (2017)	
Latin America/Caribbean	840,000
North America	3,480,000
Europe	43,470,000
Subsaharan Africa	248,420,000
Middle East/North Africa	370,070,000
Asia/Pacific	986,420,000

Fuente: ThoughtCo, elaboración propia.

Se puede también percibir este constante crecimiento de la población musulmana en la siguiente gráfica y tabla extraída de Pew Research Center, con datos estadísticos del año 2009, donde vemos la clara evolución en las diferentes regiones, y a nivel global, poniendo foco en el despunte en la región europea y en Estados Unidos.

Muslim Population by Region

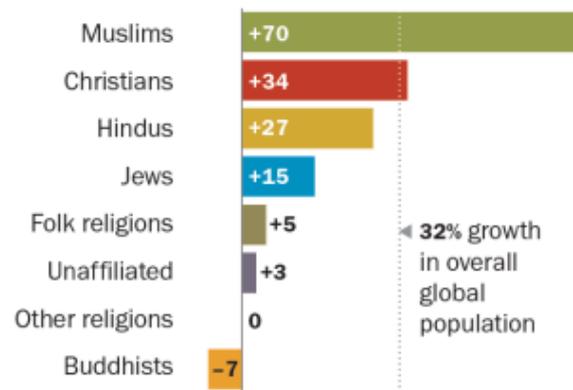
	Estimated 2009 Muslim Population	Percentage of Population that is Muslim	Percentage of World Muslim Population
Asia-Pacific	972,537,000	24.1%	61.9%
Middle East-North Africa	315,322,000	91.2	20.1
Sub-Saharan Africa	240,632,000	30.1	15.3
Europe	38,112,000	5.2	2.4
Americas	4,596,000	0.5	0.3
World Total	1,571,198,000	22.9	100.0



Como comentábamos al principio de este apartado, el auge principalmente de la industria Halal y en parte Kosher, se debe al aumento poblacional de las comunidades en cuestión. En el siguiente gráfico de Pew Research Center, advertimos que según estas estimaciones de crecimiento, según la religión, del 2015 al 2060, tendrá lugar un despunte tanto de la población judía con un aumento del 15% y de la musulmana que se considera el grupo religioso de mayor crecimiento a nivel mundial, con un aumento del 70%.

Muslims projected to be fastest-growing major religious group

Estimated percent change in population size, 2015-2060



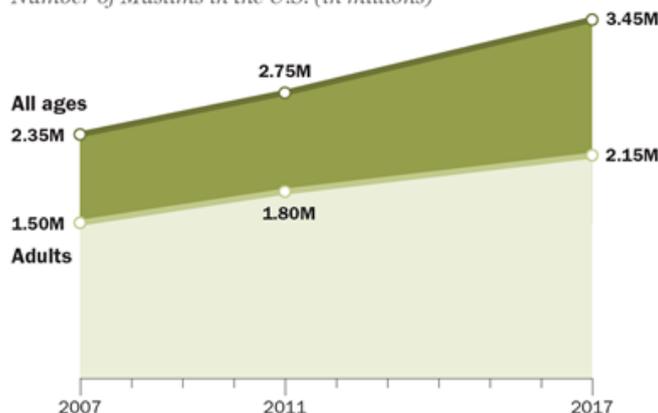
Source: Pew Research Center demographic projections. See Methodology for details. "The Changing Global Religious Landscape"

PEW RESEARCH CENTER

Antes de entrar plenamente a ver, la situación en cuestión, en el contexto de la Unión Europea, vemos importante, reflejar este mismo crecimiento concretamente en la región de América del norte, a través de este gráfico también extraído de Pew Research Center.

Number of Muslims in the U.S. continues to grow

Number of Muslims in the U.S. (in millions)



Note: U.S. Muslim population estimates reflect a correction made on Nov. 9, 2017. Source: Pew Research Center estimates based on analysis of surveys of Muslim Americans in 2007, 2011 and 2017 combined with U.S. Census data. "U.S. Muslims Concerned About Their Place in Society, but Continue to Believe in the American Dream"

PEW RESEARCH CENTER

Según, los valores, localizamos aproximadamente 3,45 millones de musulmanes de todas las edades en los Estados Unidos, o lo que es lo mismo una consideración del 1,1% de la población de EE.UU. Esto está basado en un análisis de las estadísticas y datos del censo de encuestas realizadas en 2017 a los musulmanes de esta región. Según este mismo análisis, el Pew Research Center también estima que hay cerca de 2,15 millones de adultos musulmanes en el país, y que la mayoría de ellos, un 58% aproximadamente, son inmigrantes.

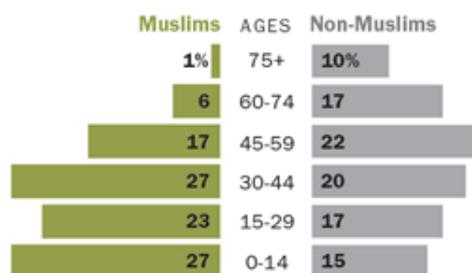
Asimismo, las proyecciones demográficas estiman que los musulmanes conformarán el 2,1% de la población de los Estados Unidos para el año 2050, superando así a las personas de confesión judías, que constituye hoy en día el segundo grupo de fe o religioso más grande del país.

Pasando ahora sí, al contexto europeo, reparamos que en Europa tiene cerca de 43 millones de musulmanes. Los musulmanes considerados europeos, se aprecia que representan más del 3% de la población mundial. Se tiene que tener en cuenta, que las estimaciones del número de musulmanes que se extraen en Europa son siempre aproximadas, ya que es difícil acabar de valorar los nuevos inmigrantes. Pero, es manifiesto, que la mayoría de los musulmanes europeos, están localizados en Europa central y oriental.

Es interesante subrayar, que en Europa, la población musulmana es mucho más joven, además de que tienen una mayor tasa de natalidad. En 2016, se analizó que la edad media de los musulmanes en Europa era de 30,4 años, unos trece años más joven que la media de otros europeos que estaba alrededor de los 43,8 años. Esto se puede distinguir en el siguiente gráfico, clasificado por grupo de edades.

Muslims in Europe are much younger than non-Muslims

Age distribution, 2016



Note: Europe is defined here as the 28 nations of the EU plus Norway and Switzerland. Figures may not add to 100% due to rounding.

Source: Pew Research Center estimates. See Methodology for details.

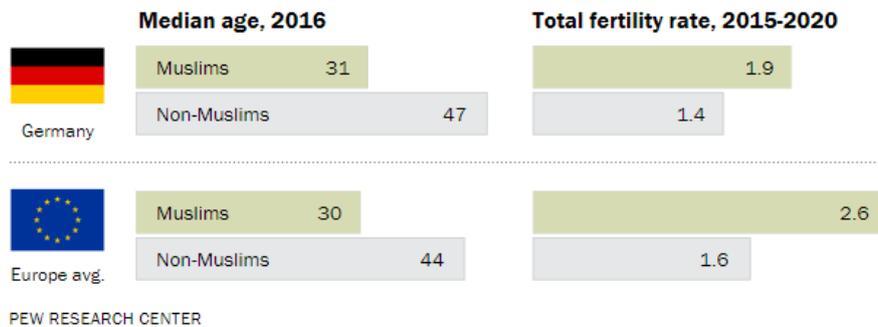
"Europe's Growing Muslim Population"

PEW RESEARCH CENTER

Fuente: Pew Research Center

Se observa en el siguiente gráfico, también de la misma fuente, lo explicado anteriormente, tanto a nivel comunitario, como más en concreto en el país de Alemania.

Muslims are younger and have more children than non-Muslims in Germany and in Europe overall

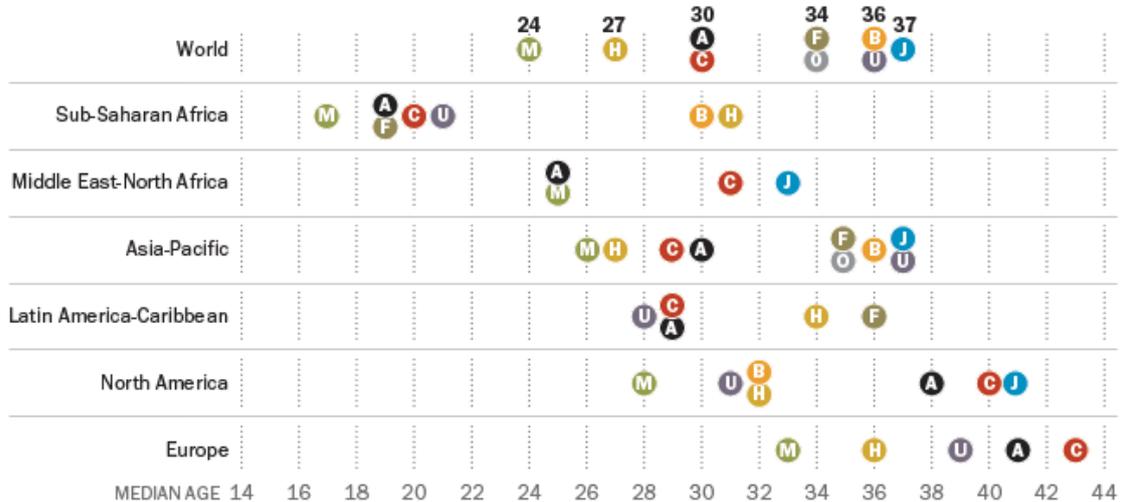


Fuente: Pew Research Center

Es evidente como veremos a continuación, que también a nivel mundial en la visión según la segmentación religiosa, los musulmanes son el grupo religioso más joven seguido de los hindúes.

Muslims and Hindus are the youngest religious populations

Median age, by religion, 2015



Source: Pew Research Center demographic projections. See Methodology for details.

"The Changing Global Religious Landscape"

PEW RESEARCH CENTER

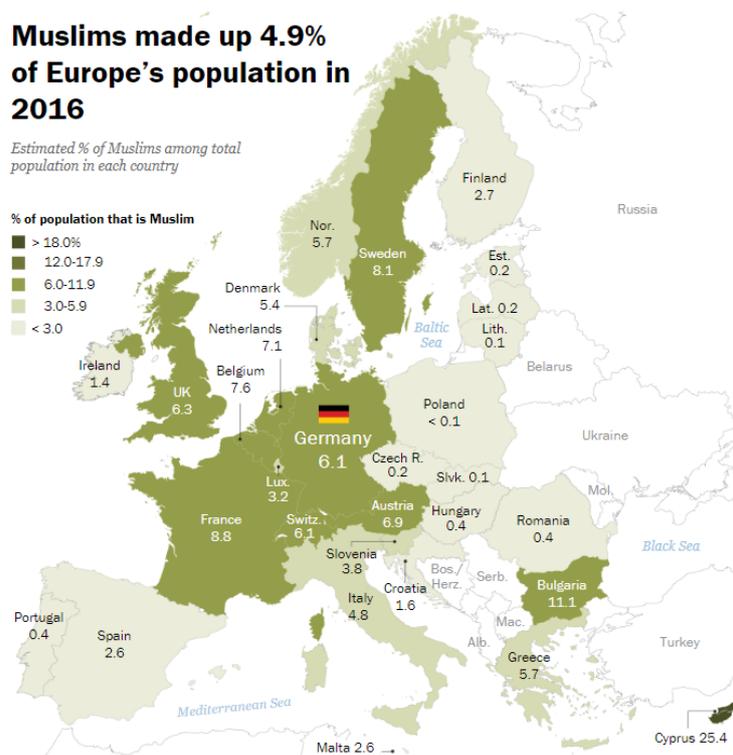
KEY B: Buddhists C: Christians F: Folk religions H: Hindus
J: Jews M: Muslims O: Other religions U: Unaffiliated A: All

Fuente: Pew Research Center

Observamos que los musulmanes constituían una media de 24 años a nivel global, en cambio los judíos representaban una media de 37 años también a nivel mundial, que sigue siendo un grupo poblacional joven.

Siguiendo con la región europea, la mitad de musulmanes europeos tienen menos de treinta años, y esto les hace ser percibidos como un mercado interesante al cual dirigirse. Asimismo, la mujer musulmana europea en promedio, tiene 2,6 hijos.

Uno de los factores más relevantes que indujo al crecimiento de la población musulmana en Europa, fue la migración a mediados de 2010 y 2016, y actualmente este último año 2018. Se estima que entraron cerca de 2,5 millones de musulmanes entre la época mencionada, las razones son dispares: por razones de asilo, laborales o educativas. Otro de los factores, es el crecimiento natural, que apuntábamos antes. Durante ese período, entre los musulmanes de Europa sucedieron 2,9 millones más de nacimientos que de defunciones. Asimismo, a esto se le tiene que añadir, el número de conversos al Islam, que aunque es un factor que incide en mucha menor medida respecto al aumento de la población musulmana, es importante tenerlo en cuenta y mencionarlo.



Fuente: Pew Research Center

Como se refleja en el mapa de arriba, y en los análisis recientes, los musulmanes representan cerca del 5% de la población europea. Pero, como pasaremos a ver a continuación a nivel distribucional entre los países europeos, los países de Francia o Suecia reflejan una proporción mayor de musulmanes. Y las expectativas son que las proporciones de musulmanes en el continente crezcan y se dupliquen.

Francia y Alemania albergan, ya en 2009 y también en la actualidad, el mayor número de musulmanes de Europa.

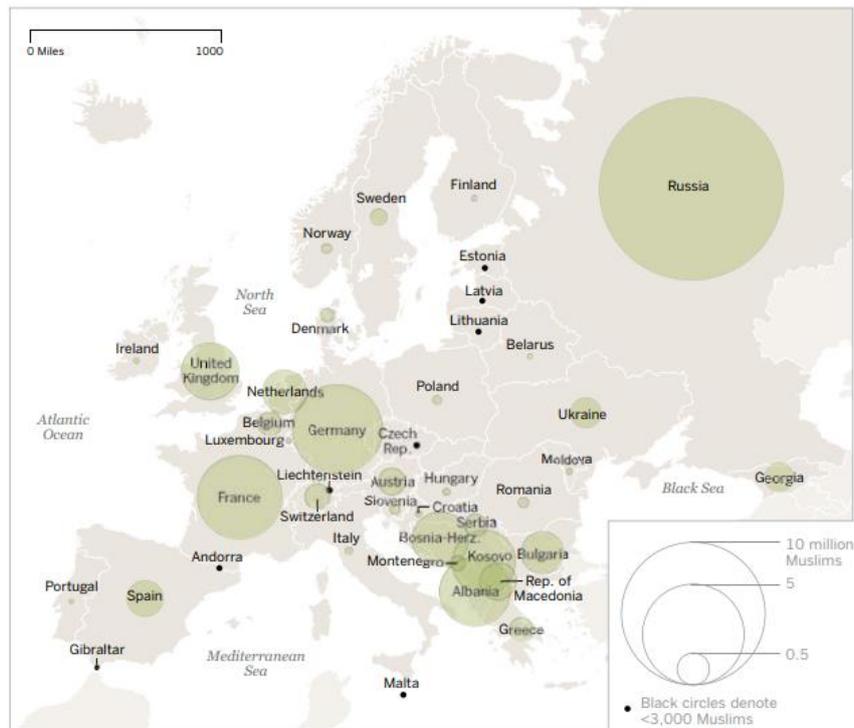
Countries in Europe with the Largest Number of Muslims

	Estimated 2009 Muslim Population	Percentage of Population that is Muslim	Percentage of World Muslim Population
Russia	16,482,000	11.7%	1.0%
Germany*	4,026,000	~5	<1
France*	3,554,000	~6	<1
Albania	2,522,000	79.9	0.2
Kosovo	1,999,000	89.6	0.1
United Kingdom	1,647,000	2.7	0.1
Bosnia-Herzegovina*	1,522,000	~40	<1
Netherlands	946,000	5.7	0.1
Bulgaria	920,000	12.2	0.1
Republic of Macedonia	680,000	33.3	<0.1
Rest of region	3,814,000	1.1	0.2
Regional Total	38,112,000	5.2	2.4
World Total	1,571,198,000	22.9	100.0

Fuente: Pew Research Center, Octubre 2009

Esto se puede distinguir también en el siguiente mapa estadístico del mismo año.

Distribution of Muslim Population in Europe



Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life • Mapping the Global Muslim Population, October 2009

Fuente: Pew Research Center

Como veíamos, en 2016, localizábamos unos 5,7 millones de musulmanes en Francia, lo que correspondía al 8,8 de la población francesa. Y en el caso de Alemania, representaba el 6,1%. Sin embargo, Chipre es el país de la Unión Europea en el que los musulmanes configuran la mayor parte de la población del mismo, donde cerca de los 300.000 musulmanes forman aproximadamente un 25% de la población total del país. Y en su mayoría, son de origen turco, pero con décadas en la isla, por tanto no son migrantes nuevos. En el Reino Unido, los musulmanes representan un poco más del 6,3% del total de la población. En Grecia, la proporción porcentual es del 5,7%, y en España es de un poco más del 2,6%, y con casi 2 millones de personas musulmanas, de las cuales más de 700.000 son de origen marroquí dado a la cercanía con el continente africano. Y en el caso de la Europa del este, los países de mayor concentración son: Kosovo, seguido de Albania y Bosnia-Herzegovina.

Conforme a las estadísticas, entre los períodos de 2010 y 2016, la población de confesión musulmana en Alemania, aumentó de alrededor de los 4 millones a 5 millones. Esto colocaba al país entre los diez primeros países con mayor número de musulmanes, viviendo como minoría. En el caso de Alemania, la inmigración es el principal constituyente del aumento de la población musulmana. Sin embargo, como elucidábamos unas líneas más arriba, la población musulmana seguirá creciendo en Alemania en las próximas décadas, debido a las tasas de fertilidad y a la “juventud” de la misma. Estos patrones se repiten y extienden al resto de países de Europa, pero como es sabido, Alemania es la mayor economía en la región, y ciertamente de alguna forma lidera las tendencias que se dan en el resto de Estados, como podríamos ejemplificar en la maniobra de apertura de fronteras a los refugiados musulmanes.

A modo de resumir esta parte, observamos que la comunidad musulmana en Europa ha aumentado y sigue haciéndolo. Para el 2050, se espera que las proporciones de musulmanes del continente se dupliquen, llegando incluso al 11,2% o más, dependiendo de los factores que explicábamos: la migración, tasas de natalidad, la juventud, etc. Incluso si se parara en seco la migración, se aumentaría a un 7,4%.

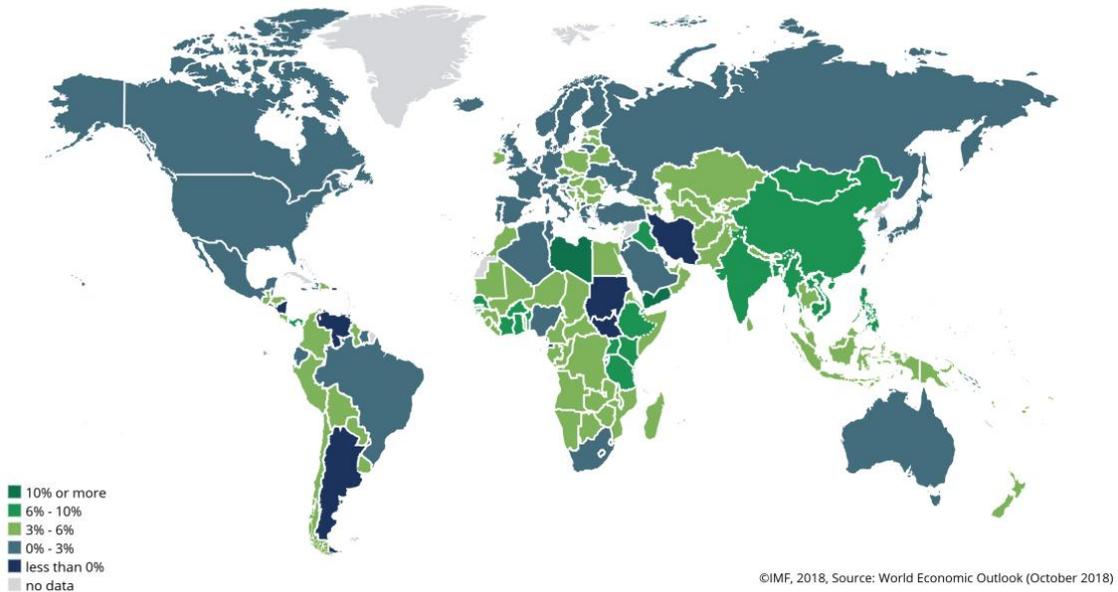
Ahora, como explicábamos al principio de este apartado, procederemos a exponer brevemente los otros dos elementos o factores principales que motivan el auge de la industria Halal.

Comenzaremos por el factor que refiere al desarrollo económico de los países o regiones de mayoría musulmana que constituyen las naciones emergentes. En la creciente y extensa población, con una edad media alrededor de los 25 años, se localizan las regiones más dinámicas del mundo, las que conocemos comúnmente como economías emergentes. Las últimas dataciones de las que disponemos, indican que el PIB de los cincuenta y siete países de la OIC

(Organización para la Cooperación Islámica) aumentará un 5,4% de media, en comparación con el 3,6% de la media global. Así se refleja en los siguientes mapa y gráfico extraídos del World Economic Outlook, respecto a las economías emergentes.

IMF DataMapper

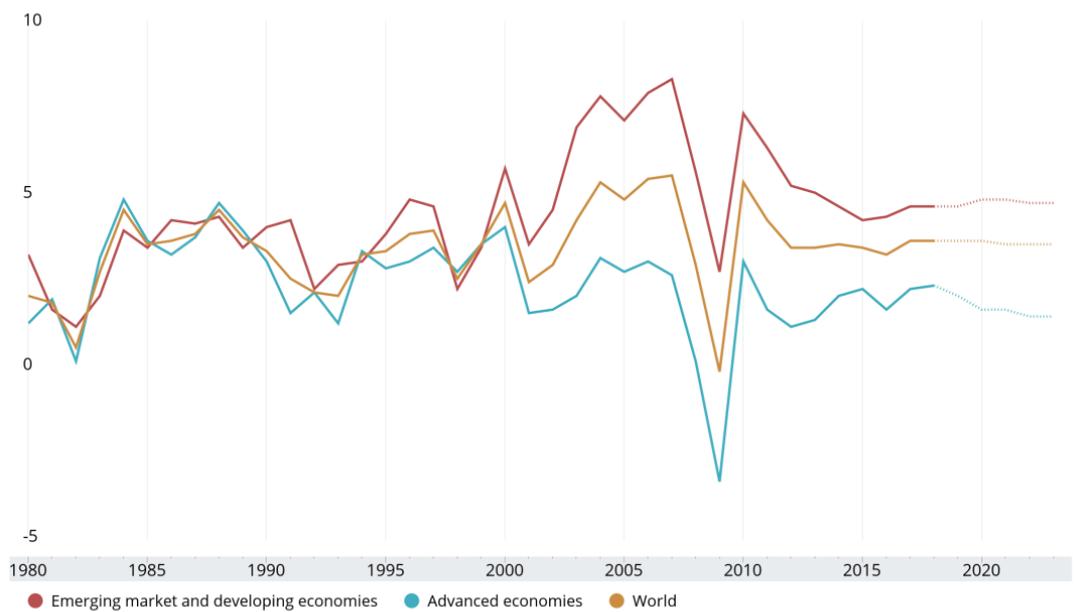
Real GDP growth (Annual percent change, 2019)



Fuente: World Economic Outlook, Octubre 2018

IMF DataMapper

Real GDP growth (Annual percent change)



Fuente: World Economic Outlook, Octubre 2018

Las elevadas tasas de crecimiento que se experimentan en los países de mayorías musulmanas, están generando la manifestación de clases medias, y este es el tercer elemento que nos faltaba por ver. Estas clases medias, asumen un mayor poder económico, y esquemas de consumo más elevados. Y prueba de esto, se espera que en 2030, casi un 66% de la clase media global, es decir a nivel mundial, se condensará en el territorio de Asia-pacífico, donde la población musulmana constituía el 25% en 2014, y se vaticina que superará los 1.300 millones de personas en 2030.

Estos tres principales factores junto a la demanda creciente de productos Halal, y sobre todo Kosher, por parte de los consumidores no musulmanes o judíos, favorece de forma concluyente el desarrollo y crecimiento de los diferentes sectores o nichos que forman el mercado Halal y Kosher actual, que veremos más adelante en nuestro escrito.

Respecto a la industria Kosher, hay que evidenciar y puntualizar, que además del aumento poblacional de judíos, en las que se estima que la población judía en el mundo llega a más de 15 millones de personas y como veíamos va en aumento, y de éstas, cerca de cuatro millones constituyen el grupo de judíos ortodoxos. También, lo que sucede con el mercado Kosher, es que está centrado, además, en todas esas personas que confían en las certificaciones Kosher que son percibidas a nivel global como sello de gran calidad y confianza. Todo esto acabaremos de exponerlo en el apartado que corresponde a la industria Kosher.

4. CERTIFICACIONES

4.1. CERTIFICACIÓN HALAL



Fuente: Diario del Exportador

Como veníamos diciendo, la industria Halal avanza y se abre campo en la UE. El certificado Halal, es sinónimo de calidad aplicado tanto a alimentos, servicios y productos que cumplen con los requisitos que exige la Ley Islámica. En lo que respecta al ámbito de la alimentación, se debe cumplir con lo citado en El Corán, en referencia a las especies de animales permitidas para el consumo y el trato hacia estos. Para que un producto, servicio o proceso sea considerado y determinado como Halal, se debe pasar por la verificación de una entidad certificadora.

Los empresarios adoptan procedimientos para abrirse al mercado Kosher y Halal, por lo tanto, acuden a certificar sus productos, de manera que estos sellos de calidad son aprobados por una autoridad judía o musulmana. Por ende, las empresas son conscientes de que deben ajustarse a un nuevo grupo de consumidores definidos por sus estilos de vida o creencias religiosas. Así pues, los colectivos judíos y musulmanes, han repercutido para transformar la visión empresarial europea.

En lo que respecta a Europa, en el 2010, diez organismos islámicos europeos acordaron a favor de la cooperación y el asociacionismo para la certificación Halal. Se trata de una ONG islámica, sin ánimo de lucro, que ambicionaba el contrarrestar la disparidad de pautas y criterios de las diferentes empresas certificadoras existentes en Europa, del cual se carece de un reconocimiento

mutuo en el espacio comunitario. La Asociación Europea de Certificadoras Halal (AHC-Europe, en sus siglas en inglés) así es el nombre del organismo en cuestión, supuso un paso a delante en el camino hacia la normalización, en el ámbito de la certificación de servicios y productos según los principios islámicos, pero quedaba mucho que recorrer. En la formación de este organismo, participaron entidades certificadoras de Alemania, Inglaterra, Holanda, Francia, España, Bélgica, Bosnia y Turquía.

En referencia a la normativa, en los países occidentales, los Consejos de Musulmanes siguen debatiendo las regulaciones referentes a la industria Halal. En este aspecto, Mohamed Escudero, vicepresidente de la Junta Islámica de España, afirma que en la Constitución ya se recogen los derechos alimenticios específicos, para las diversas creencias.

Concretamente en España, se carece de una institución que controle la cuestión del Halal propiamente, aunque esté asignada, en los acuerdos del 1992, a la Comisión Islámica de España. Aun así, no existe una ley orgánica que regule el procedimiento halal. El asunto queda en manos de organismos privados, que están inscritos en algunas instituciones públicas, que son los que aplican sus propios criterios para certificar o criterios consensuados a nivel internacional con otros organismos. En España, como indicamos, existen diversas certificadoras Halal que avalan que las compañías certificadas acatan con los preceptos de la ley islámica y por ende, que son Halal, es decir permitido para ser consumido por la población musulmana. Asimismo, la Certificación Halal, es un sello administrado por el Instituto de España, que tiene un reconocimiento por parte de la Junta Islámica, y éste coopera coordinadamente con las diferentes federaciones islámicas, comunidades, y asociaciones de consumidores más relevantes, a favor de la normalización de la alimentación Halal, y en beneficio de los estilos de vida del colectivo musulmán.

Otro de los elementos favorables, respecto a la normalización del mercado Halal español, sería la existencia del Reglamento de Uso de la Marca de Garantía Halal perteneciente a la Junta Islámica. Este referente regulativo es reconocido y admitido por los diferentes estándares de distintos países árabes, países del sudeste asiático, y también de las ordenanzas a nivel internacional y europeo.

Hay que dejar claro que en el Acuerdo de cooperación de 1992 entre el Estado y la Comisión Islámica de España, se plantea la cuestión de los alimentos islámicos, concretamente en el artículo 14 de dicho Acuerdo, donde se trata de regular diversas cuestiones, pero según los expertos, advierten que realmente este apartado carece de un hilo conductor conciso como para afrontar de una manera firme la cuestión, y al final se ha quedado como una especie de “cajón de sastre”. También es importante mencionar a este aspecto,

que en este mismo artículo del Acuerdo, concretamente en el apartado 3, encontramos la cuestión del sacrificio de los animales en el Islam, en el cual resulta establecido que «el sacrificio de animales que se realice de acuerdo con las Leyes Islámicas, deberá respetar la normativa sanitaria vigente». De esto, se entiende que existe la permisibilidad de la realización de los sacrificios de animales según el rito islámico, siempre y cuando se ajuste a la normativa sanitaria del país.

Ya adentrándonos más en las especificidades necesarias para una certificación Halal, no podemos olvidarnos de que el concepto Halal, va más allá de lo permitido o prohibido; sino que engloba amplios factores. Entre ellos, aspectos como el bienestar animal, la alimentación saludable y natural, y consideración por la naturaleza. Asimismo, se manifiesta como “comercio halal” ya que en el Halal, como hemos visto no son permitidas ni la especulación ni la usura, y mucho menos con los alimentos.

Para conocer las intervenciones que se realizan en las certificadoras Halal se debe entender, que el control ejercido para acreditar y certificar el estatus de Halal, se hace a partir de diferentes auditorias, e inspecciones en diversos periodos a lo largo del tiempo.

Pero aun así existen unas críticas, en las que se revelan las carencias respecto a estas certificaciones; se declara que existen ciertas ausencias a lo largo de todo el transcurso. En la que se debería estar presente en la producción, proceso, embalaje, transporte, refrigeración, etc. Para que los parámetros de calidad y la responsabilidad moral y religiosa sean ciertamente establecidos.

También existe otra problemática a nivel europeo, que es la presencia de diferentes multinacionales (no islámicas) que quieren de alguna forma monopolizar la certificación Halal habiendo percibido que es un importante negocio en auge, por ello a nivel comunitario se quiere alcanzar la Normalización.

Promover una normalización en Europa implica la existencia de una norma que regularice la cuestión Halal, y que establezca unos requisitos estandarizados. Esto puede aplacar la invasión de las multinacionales monopolísticas en el campo del Halal.

Sin embargo, entidades u organizaciones que están certificando Halal en la Unión Europea, concretamente en Alemania o Francia, son más reticentes a esta normalización. No obstante, los especialistas reclaman fervientemente una certificación universal Halal que recoja todos los elementos comunes en una sola norma y donde se concrete las diferentes especificaciones que pueda tener algún país.

Otro aspecto importante a señalar, como veníamos viendo, es el crecimiento en distintos campos de actividad como la comercialización, la certificación o el control, y que han puesto de manifiesto la necesidad de llevar a cabo un proceso de normalización que estandarice los distintos criterios entorno a un documento, aunque sea sobre mínimos, que permita un desarrollo armónico de la industria halal. En los últimos años, los mercados religiosos han entrado en una nueva fase caracterizada por nuevas formas de regulación, certificación y estandarización a escala global.

Actualmente, la certificación Halal de los productos proporciona cierto grado de seguridad, que en todo caso, como decíamos, puede ser emitido por cualquiera de las agencias de certificación Halal en todo el mundo.

Cualquier organización o agencia islámica puede emitir un certificado halal, pero la aceptabilidad del certificado depende del país de importación o de la comunidad musulmana a través de dicha certificación.

Respecto al proceso de certificación Halal, éste comienza con la elección de una organización que satisfaga las necesidades de los mercados a los que se dará servicio. El logotipo Halal es considerado un cierto testimonio autorizado, independiente y confiable para respaldar las reclamaciones de alimentos y productos Halal.

El certificado Halal puede desempeñar un papel importante para, de alguna forma, asegurar a los consumidores que el producto tiene las condiciones necesarias y precisas para la correspondiente naturaleza Halal.

Los procedimientos tomados en cuenta son referentes a la preparación, el sacrificio, los ingredientes utilizados, la limpieza, la manipulación y el procesamiento, hasta el transporte y la distribución, entre otros.

Con respecto a los productos que pueden ser certificados, con la complejidad de los sistemas de fabricación y la utilización de todos los subproductos animales, cualquier producto consumible por los musulmanes puede ser certificado. Los consumidores buscan productos que cumplan con las pautas del Halal. Entonces, los productos que pueden ser certificados incluyen:

- Productos cárnicos y avícolas frescos, congelados y procesados.
- Ingredientes que contengan carne y aves.
- Productos lácteos y similares.
- Alimentos y comidas preparadas.
- Todos los demás productos alimenticios envasados.
- Cosméticos y productos para el cuidado personal.
- Productos farmacéuticos.
- Suplementos nutricionales y dietéticos.
- Materiales de embalaje.

Y por consiguiente los sectores en los que se puede aplicar la marca Halal son: alimentarios, de restauración, económicos y financieros, hotelería, farmacéuticos, de moda, turismo, logístico o sector publicitario.

Sin embargo, tenemos que tener en cuenta que la certificación Halal no se puede administrar a carnes de procedencia de animales como los carnívoros con garras y colmillos, jabalíes, cerdos, perros, serpientes, monos, aves de presa con garras, animales como los gusanos o lombrices, animales acuáticos venenosos y peligrosos, mulas, asnos, animales que vivan tanto en tierra como en agua como las ranas o cocodrilos, además de los vegetales y hongos con efectos aletargantes, y tampoco bebidas alcohólicas, ni ningún producto con aditivos que deriven de la lista mencionada.

Asimismo, como mencionábamos antes, de estos requisitos también se controla que el proceso de elaboración, envasado, conservación, transporte y almacenamiento coincidan con las normas. Y poseer un proceso limpio, libre de componentes impuros que puedan contaminar el producto, un envasado que permita mantener la calidad del mismo, además de un almacenamiento que tenga las condiciones precisas para evitar que los alimentos halal se mezclen con otros productos que no posean esta condición.

Ya más en concreto al sector cosmético en su vertiente Halal, hay que percatarse que dicha certificación está por encima de diferentes certificaciones, como por ejemplo de la certificación ISO 9001, la medioambiental o la de buenas prácticas de fabricación. La certificación Halal, tiene en consideración todas las normas internacionales de calidad, y por consiguiente es mucho más riguroso con los tipos de componentes, tipos de procesos de limpieza, etc.

Respecto a la tipología de la certificación Halal, principalmente encontramos dos tipos de certificados Halal referente a la industria alimentaria. El primer tipo de certificado es un certificado de registro de área, lo que significa que una planta, una instalación de producción o establecimiento donde se manipulen los alimentos ha sido inspeccionado y aprobado para producir o servir alimentos Halal. No obstante, esto no significa que todos los productos alimenticios fabricados o manipulados en una instalación de este tipo estén certificados. Un certificado de área no se puede utilizar como un certificado de producto Halal.

El segundo tipo de certificado es para un producto específico. Este certificado significa los productos inscritos cumplen con las pautas Halal formuladas por dicha organización certificadora. Tal certificado puede emitirse para una cantidad específica de producto destinado a un distribuidor o importador en particular. Asimismo, si el certificado es para una cantidad específica, se puede llamar un Certificado de Lote. La duración de la validez del certificado depende del tipo de producto. Un Certificado de Lote emitido para una exportación es válido mientras ese lote específico del producto se encuentre en el mercado, por lo general, hasta la fecha de caducidad de dicho producto. En el caso de

ser un producto certificado con una fórmula fija, el certificado puede ser emitido por un período de uno, dos o tres años. El producto sigue estando certificado como Halal siempre y cuando siga cumpliendo con todos los requisitos de producción y comercialización establecidos y acordados entre la empresa y la organización certificadora.

Volviendo al proceso de certificación. El procedimiento empieza seleccionando una organización que se encargará de emitir la certificación Halal, que satisfaga la necesidad de los mercados. A nivel Internacional, hay países en los que los gobiernos ya tienen programas aprobados para dicha operativa, como Malasia. Pero como hemos advertido, lo que predomina son países en los que se localizan organismos certificadores independientes, como en el caso de Europa.

En el caso de abrir mercado, y exportar, el procedimiento es acudir a un organismo certificador aprobado y reconocido en dicho país. Y en la situación de que la visión de mercado sea más amplia y global, lo deseable es recurrir a un organismo con alcance internacional, y reconocimiento más amplio.

Como decíamos, el procedimiento comienza con la solicitud donde se especifica todos los procesos de producción, y el listado de productos a certificar junto a los componentes de los ingredientes, y señalando la región de comercialización. Por su parte, el organismo revisará dicha información, y se establecerán unas auditorías tanto de las instalaciones como de los productos. Por ende, se procederá a reemplazar, si procede, cualquier ingrediente o componente que no cumpla con las pautas y estipulaciones para certificar los productos y las instalaciones solicitados por la compañía. Antes de este proceso, evidentemente, se habrá negociado y acordado las tarifas y los costos involucrados.

Este proceso de evaluación tan difuso se lleva a cabo debido a que se debe garantizar de forma rigurosa que los productos no contengan derivados de ganado porcino, o se hayan procesado en el mismo lugar o espacio que éste, sin antes haberse llevado un procedimiento de limpieza y purificación adecuado y severo; tampoco que se pueda contener sangre o alguna tipología de bebidas alcohólicas. Además, el sacrificio animal se tiene que haber realizado por un musulmán con las habilidades precisas para minimizar el sufrimiento del animal, tal y como estipula la ética islámica. Asimismo, se tiene que asegurar y confirmar que los animales procedan de criaderos en los que se manifiesten buenas condiciones para los mismos, aparte de que se les proporcione alimento y materias adecuadas.

Finalmente, la empresa en cuestión y la agencia certificadora firman un acuerdo de supervisión de varios años, por tanto un certificado Halal puede ser emitido con una durabilidad de unos cuantos años, o solamente para un único lote.

A modo de resumir un poco, lo que entendemos como certificado Halal, es aquel certificado o el sello Halal que no solo garantizan a los musulmanes lo que consumen o usan de acuerdo con las leyes islámicas, sino que también alientan a los fabricantes a cumplir con los estándares Halal. Y por ende, un certificado Halal es un documento emitido por una organización islámica que certifica que los productos que cubre cumplen con las pautas islámicas.

Actualmente, para la emisión de un certificado Halal, se permite a cualquier organización o agencia islámica que pueda autorizar dicho certificado Halal, pero la admisibilidad del certificado depende del país de importación o de la comunidad musulmana a la que se dirija. Por ejemplo, para emitir un certificado Halal para productos exportados a Malasia e Indonesia, el organismo emisor del certificado Halal debe figurar en el listado ratificado de cada país. De hecho, en el caso de Estados Unidos existen más de 40 organizaciones que emiten certificados Halal, pero solo cinco de ellos han sido aprobados por el Majelis Ulama Indonesia (MUI), de Indonesia, por poner otro ejemplo.

Respecto a los pasos a seguir para las correspondientes certificaciones de Halal, se empieza por una solicitud, seguido de una previa evaluación, las visitas preparatorias, los diferentes programas de inspección, con la oportuna valoración de la inspección. Si todo se establece adecuadamente, se procede a la transmisión del documento de conformidad y licencia. Con el informe, y la revisión del mismo informe, el conveniente seguimiento y la renovación de las exploraciones.

Somos conscientes de que la certificación Halal mejora enormemente el comercio de productos en regiones y mercados islámicos o internos. Además, para ello, solo se requieren unas reducidas inversiones en costos, en contraposición a los elevados beneficios y multiplicados ingresos que genera.

Sin embargo, también entendemos que es imprescindible y muy necesario un marco regulatorio común que propicie la certificación de las empresas y el crecimiento del “Mercado Halal Europeo”, con una conveniente Certificación Universal Halal, que vaya acorde a la normativa comunitaria, y al mismo tiempo que sea extremadamente rigurosa con las especificaciones religiosas. Y para ello, creemos que es precisa la participación y la intervención activa y directa de las comunidades musulmanas, y también las demás partes relacionadas. Desde las asociaciones de consumidores, los fabricantes, hasta los grupos sectoriales. Con el propósito de que los resultados sean producto de unas pautas y normas consensuadas, ya sea dentro de la misma comunidad islámica, y del resto de agrupaciones implicadas.

4.2. CERTIFICACIÓN KOSHER

Como ya habíamos mencionado los certificados Kosher y Halal son sellos de calidad, donde una autoridad judía y musulmana aprueba y autoriza que la producción cumple con las exigencias de procesamiento de alimentos o productos aptos para el consumo humano y observan los requisitos pretendidos en las normas religiosas de dichas comunidades.

Más en concreto, la certificación Kosher o casher, es considerado el sistema que controla la calidad de los productos, en función de las normas judías, es decir, que los alimentos cumplen con las leyes hebraicas especificadas en el Talmud. Para la correspondiente garantización de que la carne es sacrificada según los mandatos religiosos y así avalar la seguridad para los consumidores, las autoridades religiosas llevan a cabo la certificación. El sello o etiqueta Kosher que reciben los productos, implica que se respetan dichas estipulaciones. Y por ende, son considerados puros y aceptados para consumirse por parte de la comunidad judía. Entonces, este sello o certificación es de máxima credibilidad y garantiza que los productos son elaborados según las precisas normas religiosas que se dictan en la Torá.

Para emitir las certificaciones que avalen el sello Kosher, se exige que las carnes y los lácteos no se almacenen conjuntamente y por consiguiente, se procesen en instalaciones independientes. Los animales que no sean rumiantes y no posean pezuña partida se consideran prohibidos, al igual que la leche de estos. Respecto a las aves, solo se consienten la gallina, el ganso y algunas especies de patos y palomas. Todo pescado que no tenga aletas y escamas queda vetado para el consumo, de igual manera las huevas y caviar procedentes de los mismos. Y los mariscos quedan excluidos en su totalidad.

Unas de las preocupaciones más importantes, a la hora de certificar Kosher, sería tener en cuenta e ir con cuidado con la resina, la gelatina, la lactosa, el caseinato de sodio (una proteína producida a partir de la caseína de la leche desnatada), las vitaminas, los huevos y los vegetales.

Localizamos en Estados Unidos, cinco grandes certificadoras de Kosher que operan a nivel global, ya que han adoptado un gran alcance internacional: La Unión Oxtodoxa (OU, en sus siglas en inglés), Kof-K Kosher Supervision, Star K, OK Kosher Certification y Chicago Rabbinical Council.

En el caso de La Unión Ortodoxa (OU), es considerada la agencia certificadora de kosher más grande y de mayor reconocimiento del mundo. Y de hecho, su sello ha adquirido gran renombre a la hora de identificar un producto Kosher, y su símbolo aporta al producto una elevada potencialidad comercial. Esta

agencia, opera a través de la red de representantes y coordinadores rabínicos, localizados en EE.UU., Europa, Australia, etc.

El proceso es sencillo, se envía el formulario de solicitud, se estudia la naturaleza de la compañía, se establece una revisión de las instalaciones y el área de fabricación donde se verifica que es factible la producción y procesamiento de productos Kosher, y se corrige en los casos que se precisen, revisando que haya una implementación. Asimismo, llevando a cabo un seguimiento e inspecciones a lo largo del tiempo.

Existen estudios que muestran que muchos grupos judíos son muy exigentes en referencia a los alimentos Kosher, y esto ha generado un reforzamiento en la regulación y certificación de los productos Kosher a nivel global.

Podemos determinar, que la certificación Kosher se trata de una inversión que proporciona a una empresa adquirir un incremento del alcance a otros mercados y elevar la calidad de sus productos. Con un incremento del alcance, nos referimos que un producto certificado como Kosher, también puede ir dirigido a personas intolerantes a la lactosa, ya que un producto cárnico o neutro se asegura que no contenga rastro de leche o derivados. También, aplica a los vegetarianos. Todo esto acabaremos de verlo en el apartado del Mercado Kosher.

Como dato curioso, creemos conveniente revelar que hace poco más de dos décadas, en el 1992, se certificó como Halal el primer restaurante McDonald's en Singapur, por el organismo estatal del mismo (MUIS) con sus correspondientes siglas en inglés, y por otra parte, en el 1995, gracias a las autoridades rabínicas de Israel se pudo certificar el primer McDonald's Kosher, en Jerusalén.

Más en concreto a la región europea, encontramos diferentes certificadoras, dos de las más prestigiosas en Europa son: la KLBD (Kashrut de la London Beth Din) y Rabino Mordechai Rottenberg.

En España, localizamos a la única entidad que posee la autoridad de supervisar y controlar las producciones de Kosher, tanto a nivel interno como para la exportación: La Federación de Comunidades Judías de España (FECJ). Esta organización, es una entidad que aglutina la mayoría de comunidades y organizaciones judías de España. La FECJ, tiene registradas varias marcas en el Registro de Propiedad Industrial, que se describen como productos tanto para la exportación como para consumo interno. De hecho, la Federación de Comunidades Judías de España y la Orthodox Union poseen un acuerdo colaborativo que proporciona a las empresas y compañías españolas la permisibilidad de certificar sus productos con el sello "Kosher OU" desde España. Tras la firma de este acuerdo entre estas dos organizaciones en 2013,

el procedimiento de certificación se ha convertido más fácil y económico, ya que se lleva por parte de un rabino español acreditado por la FCJE.

Tras lo que hemos expuesto hasta ahora, y seguiremos dilucidando, podemos evidenciar que la apuesta hacia las certificaciones Halal y Kosher, trae muchísimas ventajas comerciales, además de que se adquiere y se proporciona un valor añadido a los productos y servicios, logrando una garantía de mejor calidad y abriendo puertas para nuevos mercados tanto internos como internacionales. Sin embargo, para que estas certificaciones sean vigentes y válidas a largo tiempo, tiene que haber un seguimiento y supervisión por parte de las certificadoras efectivas con presencia de personal judío o musulmán legitimado. En esta supervisión hay que contrastar y comprobar que los procedimientos sean los correctos, así como que los matarifes sean competentes (en el caso de la agroindustria), asimismo que los procedimientos para el procesamiento de ciertos alimentos y productos sean realizados exclusivamente por personal perteneciente a alguna de las religiones en cuestión.

Aparte, también concurre la problemática que mencionábamos unas líneas más arriba, de la no existencia de una normalización a nivel de certificaciones, que estandaricen el proceso y se haga de forma global, cosa que aportaría más seguridad y confianza al mercado, tanto en la UE como a nivel internacional.

Además, esto se evidencia en las estrategias de regulación, donde sucede una externalización de las funciones estatales hacia los organismos y agentes que asumen este proceso certificador y por ende, el asunto pasa a manos del sector privado: y esto supone una no estandarización.

A modo de concluir, percibimos que estas certificaciones, tanto la Kosher como la Halal, podríamos afirmar que son una llave, y una gran oportunidad para las empresas para ampliar mercado nacional y comunitario, o incluso hacia el comercio global.

5. MERCADO HALAL

Como ya explicábamos antes, el mercado Halal, constituye una flagrante oportunidad de negocio. En este apartado procederemos a tratar con detalle el mercado Halal, y aportando datos que constatan la situación que presenta el mismo.

Es fascinante e interesante ver como el ámbito religioso se abre camino y pasa a formar parte del ámbito comercial. Y que esto esté constituyendo una realidad diferente, una industria Halal y Kosher a nivel global que está en continuo crecimiento.

El crecimiento del mercado de productos alimentarios Halal configura una gran e importante oportunidad para las empresas internacionales de alimentos. No únicamente en los países considerados islámicos, sino que también en mercados occidentales cuya población musulmana es bastante significativa y el crecimiento de la misma. Así que podemos percatarnos que el mercado Halal, tiene muchas oportunidades y se extiende por distintos países. Según las estimaciones se dice que la industria Halal ha crecido un 90% en los últimos años. Y sumado a esto, se considera que aproximadamente el 70% de los musulmanes en todo el mundo están siguiendo estándares Halal y esto se espera que aumente progresivamente.

Por ende, advertimos que las compañías alimentarias son las que más destacan en el mercado en cuestión. Y llegan a representar incluso el 50% de los cerca de los 2,5 billones de dólares en el que está valorado esta industria, globalmente. Y de hecho, concentra una cuota de mercado de más del 16% del total de la industria alimentaria. En el pasado año 2018, se estima que se ha podido alcanzar en el mercado de productos alimentarios, un consumo aproximado de 1,6 billones de dólares a nivel mundial.

Como veníamos expresando, el mercado Halal, principalmente, se centraba en la zona MENA, y en Asia; también se extendía a la población musulmana de China. Pero, los mercados más recientes y que asumen un crecimiento acelerado son los occidentales. En Europa se localizan más de 50 millones de musulmanes, y en los mercados de Estados Unidos y Australia se está observando un fuerte aumento en las ventas de alimentos Halal.

A continuación, se pueden percibir los elevados valores en el mercado general Halal, en diferentes regiones del mundo.

TAMAÑO DE MERCADO HALAL POR REGIÓN				
Región	Población musulmana (millones) *	Gasto en alimentación per cápita (USD)	Año	
			2009 (billones USD)	2010 (billones USD)
Africa	520	250	150.6	155.9
Asia	1.330	400	400.0	418.1
Europa	56,04	1.250	66.6	69.3
Australia/Oceania	0,54	1.500	1.2	1.6
Américas	10,06	1.750 (Norteamérica) 500 (Sudamérica)	16.1	16.7
Total	1.916,64		634.5	661.6

Ejemplo del tamaño del mercado en función del gasto en alimentos.

Fuente: Estudio del Mercado Halal en Turquía 2012. Ageron Internacional

Fuente: Estudio del Mercado Halal en Turquía, 2012

En lo que respecta a España, el mercado Halal es muy reciente, los primerísimos hitos se remontan a los años setenta, donde se produce la llegada de bienes alimentarios Halal europeos, ya que en otras regiones europeas como Bélgica, Francia, Alemania o Inglaterra ya se constataba una inmigración más anterior y el grado de exigencia de los consumidores era mayor. Fue hasta los años ochenta, con la entrada al país de inmigración procedente del continente africano y con los primeros musulmanes españoles retornados a la religión del Islam, cuando se empezaron a abrir las primeras carnicerías, y pequeñas tiendas de alimentación. Progresivamente, se empezó a implantar la entidad certificadora de Halal, el Instituto Halal, y se formó la asociación protectora de los consumidores, conocida como Vida Halal.

Hoy en día, las empresas Halal llegan a facturar en España, más de cuatro millones de euros. Encontramos en el país más de dos millones de consumidores potenciales de este tipo de productos. De hecho, en España se localizan más de 400 compañías y 2.000 productos certificados como Halal. Este número aumenta año tras año, donde la demanda de producto Halal crece generando así un comercio extraordinariamente activo. Asimismo, se recoge el dato de que cerca de 4.000 millones de euros al año, se facturan por parte de empresas Halal en España.

Actualmente, los musulmanes constituyen más del 26% de la población mundial, y como vimos en el apartado sobre la población, las previsiones son de un aumento de 28% para 2020. En Francia, uno de los países con más población musulmana en Europa, según las investigaciones los musulmanes desembolsan hasta un 35% de sus ingresos en alimentación, un porcentaje que se supone mayor al promedio; de alguna manera, también porque las familias musulmanas tienden a tener más miembros.

Respecto a la industria alimentaria en la Unión Europea, se considera un mercado muy desarrollado y que tiende a la diversificación de producto en el ámbito Halal. Concretamente, en España, se está pasando a abarcar el sector de los dulces, de los lácteos y otros que están emergiendo a diferencia del tradicional sector cárnico, y también en sectores como el de la cosmética, el turismo, o las finanzas que está asumiendo un gran inicio en nuestro país.

El Instituto Halal cuenta con más de cuatrocientas empresas certificadas en España, y el 95% pertenece a empresas del sector de los alimentos y bebidas. Debido a esto, no nos extraña que entre los años 2012 y 2014, el 90% de las 380.000 toneladas de bebidas y bienes Halal vendidos por parte de las empresas españolas certificadas, se concentraban principalmente en alimentos cárnicos, como el vacuno, cordero, pollo y pavo.

Durante este mismo periodo, se registró un significativo crecimiento en las exportaciones de bebidas y productos alimentarios, con más de un 82%, al haber una evolución de las 11.200 toneladas en 2012, hasta las 20.500 toneladas en 2014. El país argelino fue el principal destino de las exportaciones de productos Halal en 2014 por parte de las empresas españolas, con un total del 52% exportado, en cambio, Marruecos registró un porcentaje de un 10%, situándose así como el segundo socio comercial. Los mercados europeos a los que se exporta desde España, principalmente dos, el francés que supone un 8,5% de las exportaciones españolas de productos Halal, e Inglaterra que supone un 4%.

Por otro lado, hay que ser conscientes que la adaptación, por parte de las empresas, a los requisitos de la Ley islámica, ha sido progresiva y en la actualidad la mayoría de los fabricantes de Halal, están capacitados para poder cubrir las necesidades y requerimientos de los consumidores musulmanes. También de los requisitos exigidos por los destinos principales de exportación de bienes Halal. Sin ninguna duda, la apertura a nuevos mercados ha configurado un factor decisivo en el crecimiento de la industria Halal en España, y Europa.

Se puede distinguir en la siguiente tabla con valores del año 2015, las cifras registradas a nivel mundial, europeo y en el mercado Español.

Cifras por ventas de productos Halal, año 2015		
SELLO	MERCADO	CIFRAS
Halal	Mercado Mundial	2,1 trillones de dólares
Halal	Mercado de Europa	20.000 millones de dólares
Halal	Mercado de España	1.000 millones de euros

Fuente: Artículo Certificaciones para la agroindustria con enorme potencial de exportación, 2015.
Elaboración propia.

Dejando aparte las cifras, que sin duda, representan un futuro esperanzador para las empresas que se dedican a la producción Halal, hay que tener presente que España posee unos elementos muy atractivos para configurar una proyección del turismo y alimentación Halal. Sobre todo enfocado en las ciudades de Málaga, Granada y Córdoba, que tienen un gran potencial agroalimentario y presentan un turismo dinámico, además de una reputadísima marca reconocida a nivel internacional, que formaría la noción de Al-Ándalus; que serían unas regiones con unos lazos culturales con el universo islámico. De hecho, en Córdoba, se lanzó la idea por parte del Ayuntamiento de Córdoba y el Instituto Halal, de la creación de una especie de parque empresarial enfocado en la industria Halal.

La aparición de nuevos segmentos en el mercado Halal, se debe a que el conjunto de factores que rigen el estilo de vida de los musulmanes ha generado una determinación, ya que afectan a cuestiones primordiales y cotidianas como pueden ser la higiene, los alimentos, las relaciones económicas, etc. Reconocemos estos nuevos sectores como las finanzas, los cosméticos, entre otros, que veremos con más detalle unas líneas más abajo. El valor de estos diferentes sectores que componen el mercado Halal, rebasó la cifra de los 4,9 billones de dólares en 2014, y se estima que se alcanzará los 8,4 billones de dólares en 2020. Por ello, se insta a que las diferentes empresas se centren en estos distintos segmentos del mercado Halal, en crecimiento.

Como veníamos diciendo, durante décadas el mercado Halal se ha relacionado con los productos alimentarios, y hay que apuntar que a día de hoy sigue siendo el segmento principal del mercado Halal, aunque no el único. La enorme demanda que se presentaba por parte de los colectivos musulmanes, de consumo de productos y servicios Halal no alimenticios, ha promovido la aparición y desarrollo del resto de sectores existentes en la actualidad que conforman el mercado Halal; como son la moda, el ocio, o los fármacos. Todos éstos están obteniendo tasas de crecimientos asombrosas. Los factores que también inciden en el abismal crecimiento del mercado Halal en general, se deben a factores como la diversificaciones en estos sectores, y esto unido a la demanda por parte de consumidores no musulmanes de productos Halal por su sello de calidad y seguridad, hace que se configure de forma decisiva dicho crecimiento.

Por ende, estos nuevos sectores conforman en los últimos años, un abanico muy atractivo en el cual invertir, y las empresas, grandes multinacionales y fondos de inversión han sabido alcanzar estas oportunidades, sin que se les pase desapercibidas.

Algunos expertos, han denominado a estos nuevos sectores emergentes, como “economía islámica global”. Y más allá de las estimaciones que prevén que las finanzas, los activos bancarios islámicos y alimentación Halal, alcancen cifras

de 3,2 billones de dólares, 2,6 billones de dólares y 1,5 billones de dólares respectivamente, en 2020; resalta el grado de desarrollo que experimentará sectores como la moda islámica o Modest Fashion, el turismo Halal, los fármacos o la cosmética Halal.

Es importante percibir también, que en la actualidad, la concepción Halal en los mercados ha sobrepasado las connotaciones religiosas del vocablo, y se ha ampliado a consumidores no musulmanes, que perciben estos productos como sinónimo de sostenibilidad, calidad y salubridad. Esto se maximizó, en parte tras los hechos de los descubrimientos de la carne de caballo en productos que se comercializaban dentro de la Unión Europea, asimismo, por las tan utilizadas cláusulas abusivas por parte de las entidades financieras, o por el hecho de la necesidad de alimentos healthy y bio, por ello encuentran en los productos y servicios Halal, una respuesta a sus demandas.

Todo esto se pudo avistar en un estudio realizado en una gran superficie comercial de Madrid, por parte del Instituto Halal. Se descubrió que más del 60% de los consumidores de productos Halal, no profesaban la fe islámica. La motivación principal que les llevaba a consumir esta tipología de producto era la búsqueda de una garantía extra. Para estos consumidores no musulmanes, Halal se ha transformado en garantía de calidad de igual manera que para los musulmanes, asimismo constata todo lo que es sano y beneficioso para el ser humano.

A través del estudio titulado “Globalización de lo Halal” presentado por El Centro de Comercio Internacional (ITC), que es una agencia de la Organización Mundial del Comercio (OMS) y las Naciones Unidas (ONU), se reafirma la importancia del amplio mercado Halal, y se revalida grandes oportunidades que presenta para las empresas occidentales, para hacerse hueco a través de sus diferentes sectores. También, según el estudio del World Halal Food (WHF), se asegura que este mercado es el que mayor crecimiento está suponiendo en referencia de ventas y producción en las regiones mediterráneas de Europa y África.

A modo de resumir, observamos que a Europa se le presenta en estos años la oportunidad de un gran mercado Halal a nivel interno, con una población musulmana que cada año crece más, además, sin olvidar el enorme potencial a nivel exterior, a través de las exportaciones a países de la zona MENA principalmente, y por consiguiente en estos casos, las certificaciones Halal asumen una importancia fundamental. Estas oportunidades presentan un futuro esperanzador, y por ello ha habido en los últimos años el desembarco masivo de empresas europeas en el mercado Halal, a través de los diversos sectores que hayamos.

Para ir acabando este apartado, queremos citar las palabras de algunos expertos del tema, como Kambiz Heidarzadeh Hanzae, que resalta el auge

que está experimentando el mercado halal en el marco mundial: “El énfasis en la importancia de los productos Halal ahora está creciendo imperiosamente. Se está convirtiendo rápidamente en una nueva fuerza de mercado e identificador de marca y ahora se está moviendo hacia el mercado general, afectando y cambiando la percepción sobre cómo deben llevarse a cabo los negocios”.

También añadimos las palabras de Tomás Guerrero, que es el director de la oficina del Instituto Halal, en Madrid. Explica lo siguiente: “El incremento del poder adquisitivo de los cerca de 1.700 millones de musulmanes que habitan en nuestro planeta ha despertado el apetito de las empresas Europeas y más en concreto españolas, por este segmento de mercado”.

Entonces, nos quedamos con la visión de que ante Europa se presenta una potencialidad importante, para seguir irrumpiendo en el mercado internacional del Halal, y que la fuerza que muestra el enorme auge a nivel global para los productos Halal, no se puede pasar por alto.

5.1. SECTOR ALIMENTICIO HALAL

Antes de empezar, recordaremos que para que un producto alimenticio, se le califique como Halal, debe regirse a la normativa islámica, esto implica que los mismos son permitidos para consumir con seguridad. Los comedimientos al respecto serán los siguientes: que sean alimentos libre de ingredientes no permitidos; que también los conservantes, aditivos, aromas o colorantes sean halal; además de ser productos fabricados con maquinaria y herramientas apropiadas; no tiene que producirse contacto con productos prohibidos durante toda la cadena; los animales permitidos tienen que ser sacrificados sin generarles ningún sufrimiento innecesario y cumpliendo a raja tabla con los requisitos establecidos; los piensos de dichos animales tienen que ser de procedencia vegetal; asimismo, los pescados se observan como Halal o permitidos; además los alimentos Halal tienen que adherirse a unos estrictos estándares de higiene y saneamiento, y no deben ser perjudiciales para la salud.

Ahora sí, centrándonos en lo que nos concierne, como hemos apuntado la alimentación sigue siendo el principal nicho de negocio en el mercado Halal. Los musulmanes en Europa, se consideran grandes consumidores de bienes minoritarios. Por ejemplo, el cordero que consumen en Ramadán, o en otras fiestas señaladas.

El valor del sector alimentación Halal en Europa, representa valores entre 40 y 100 millones de euros. De hecho, existe una importante tendencia de importación por parte de los países de Oriente Medio y el Maghreb, que importan un 60% de los suministros alimentarios que consumen.

A continuación reflejamos a través de la siguiente tabla, la evolución de las exportaciones españolas hacia países de estas regiones, concretamente: Emiratos Árabes, Marruecos, Túnez, Argelia, Bahrén, incluso hemos querido añadir los valores de Israel, para así considerar el marco general.

Observamos que entre los años 2015 al 2017, se ha experimentado, generalmente, una tendencia al crecimiento de dichas exportaciones. En el caso de Bahrén, los porcentajes de evolución son extraordinarios, de un 161,2%; y en Túnez se alcanzó incluso un valor del 200,7% de evolución. Es evidente que se tiende cada vez más a exportar alimentos a este tipo de regiones, y eso constituye un importante beneficio a la economía europea.

Exportaciones de España hacia Argelia, Bahreín, Emiratos Árabes Unidos, Israel, Marruecos, Túnez

Producto: 16

Descripción: Capítulo 16 - Preparaciones de carne, pescado o crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos

	Flujos en dólares			Evolución
	Año 2015	Año 2016	Año 2017	2017/2015
Argelia	10.096.073	12.062.868	10.513.705	4,1%
Bahreín	16.790	33.488	43.861	161,2%
Emiratos A.U.	842.358	1.153.918	1.670.895	98,4%
Israel	1.303.448	1.278.124	1.726.569	32,5%
Marruecos	1.708.965	1.586.177	1.998.022	16,9%
Túnez	78.715	24.880	236.658	200,7%

Fuente: United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade). Elaboración propia.

Asimismo, la tendencia del aumento de la población musulmana en Europa, que se espera que se llegue a, aproximadamente, los 60 millones en 2030. Añadido a esto, el incremento del turismo islámico o de índole Halal en la región europea, ha generado que grandes marcas como Danone, Nestlé o Unilever; o distribuidores tan importantes como Carrefour o Tesco, hayan apostado e invertido en el mercado Halal, tanto dentro como fuera de Europa.

En este sector, Reino Unido y Francia van adelantados. Sus mercados domésticos de productos alimentarios Halal, alcanzaron la cifra de los 4.500 millones de dólares y los 6.000 millones de dólares, respectivamente, en el año 2014. Y estos dos países, fueron y siguen siendo unos de los principales exportadores de cárnicos Halal, y animales vivos a los Estados miembros de la OIC. Concretamente, Francia, consiguió que estas exportaciones alcanzaran valores de 700 millones de dólares.

Además, creemos importante poner en relieve y mencionar empresas como Nestlé que albergan 300 productos con certificación Halal, y más de 160 fábricas; por su parte, Tesco, goza de unas amplias líneas de bebidas y alimentos Halal en superficies en Turquía, Reino Unido, India o Malasia.

5.2. TURISMO HALAL Y OTROS SERVICIOS

La terminología Halal, también es aplicable a sectores de servicios, en estos casos se asume que se cumplen con las disposiciones requeridas por los musulmanes en referencia a la dieta, el hospedaje, los transportes, áreas destinadas a la oración, y las infraestructuras empleadas para llevar a cabo las abluciones. Otras condiciones a tener en cuenta en materia de alimentación, cuando nos referimos a los servicios Halal, son: las materias primas empleadas por parte de los establecimientos, el correcto almacenamiento de los bienes, que se efectuará de manera que no induzca a confusión o se mezcle con otros productos no permitidos, también se tiene en cuenta la manipulación de los mismos, y los utensilios o herramientas utilizadas para su elaboración, que no deben entrar en contaminación cruzada.

Respecto al sector del turismo Halal, los expertos lo definen como un novedoso producto turístico que permite a la población musulmana practicar con las actividades conformes a su religión en sus viajes, pudiendo atender así, sus necesidades alimenticias, de alojamiento, higiénicas, etc. También, el turismo Halal se entiende como todas esas actividades turísticas que se ajustan a la visión islámica, éste incluye desde las aerolíneas halal, los hoteles, los menús, los paquetes turísticos islámicos, etc.

Un ejemplo de ello, podría ser el de un hotel que ofrece una dieta halal, con la certificación pertinente, con áreas de rezo, con instalaciones exclusivas para las mujeres, spas islámicos, etc.

A nivel comunitario existe una clara promoción del turismo Halal, para la atracción de viajeros musulmanes. En la Unión Europea, el consumo turístico por parte de los musulmanes en Bélgica, Francia, Alemania y Reino Unido se orienta cerca del 13% del gasto de los turistas, y hay un despegue de este sector en países como Croacia y España. Podemos decir que se ha tomado el objetivo de entrar en la industria turística Halal, en la mayoría de países occidentales, ya que se considera que es un mercado de unos 100 millones de viajeros. En 2014, se estima que los turistas musulmanes dejaron más de 3.300 millones de dólares en Reino Unido.

Según los datos, España es uno de los destinos más valorados por el turismo Halal en Europa, debido en gran parte por la tradición histórica común y su legado andalusí. Localizamos un gran número de musulmanes que proceden de Oriente Medio y Asia. De hecho, las estimaciones apuntan a que se podría recibir más de veinte millones de turistas musulmanes. En 2014, de los 65 millones de turistas que escogieron España para visitar, cerca de 2 millones eran musulmanes.

Podemos destacar la red de hoteles 100% halal, llamada Shaza Hotels, que pertenece a la compañía alemana Kempinski. Asimismo, es interesante mencionar la existencia de un buscador de viajes muslim-friendly que funciona similar a TripAdvisor, cuyo nombre es HalalTrip. En el que se ofrecen posibilidades de alojamiento en consonancia con la visión islámica y servicio Halal, con reseñas, fotografías, comentarios, etc.



Llegados a este punto y a modo de resumir, observamos que el turismo Halal constituye un certificado de hospitalidad islámico, en la que se adaptan servicios para responder a las diferentes necesidades de los turistas que procesan la religión islámica. Adecuando los menús, en los que no se incluyen ni el alcohol ni el cerdo. Habilitando lugares para la oración, habiendo ejemplares del Corán en las habitaciones, etc. Con el claro objetivo de aumentar el número de turistas musulmanes.

Por último, podemos concluir expresando que el turismo Halal o turismo islámico, conforma un ideal mercado donde invertir, dado al elevado poder adquisitivo que presentan segmentos de las comunidades musulmanas. Por ende, configura una interesante oportunidad de negocio, que consiste básicamente en una tipología diferente de turismo que se enfoca en las necesidades de los musulmanes. Y como hemos visto, los empresarios pueden obtener un gran beneficio económico y expandir sus compañías en este mercado, mientras que la población musulmana se beneficia de estas facilidades y distintas posibilidades orientadas a la fe que profesan a la hora de hacer turismo y viajar.

5.3. FINANZAS HALAL

Respecto a las finanzas Halal, cabe aclarar que los productos o servicios financieros Halal son todos aquellos que obedecen y respetan con las normas pretendidas por la Ley Islámica en materia de finanzas y economía. Localizamos tres cuestiones básicas y esenciales en la economía islámica: La prohibición rigurosa de la usura, que no se permite, el concepto árabe es conocido como Riba; también está vedado el involucrarse en acciones u operaciones con compañías que llevan una actividad haram; y evitar el Gharar, siempre y cuando se es posible, que hace referencia a asumir situaciones de incertidumbre y riesgos excesivos.

En las finanzas Halal, o islámicas, encontramos algunas actividades habituales que son permitidas:

BAI SALAM: que refiere al desembolso anticipado para adquirir servicios o productos que todavía no existen o no están efectuados. Por lo general, ninguna venta se puede efectuar a menos que los productos existan en el tiempo que se genera el contrato, pero en este caso, este tipo de venta es una excepción a la regla general. Sin embargo, se exigen estar bien definidos los bienes que se pretende adquirir, además de las fechas de entrega o las fechas cuando se llevará a cabo los servicios. Pero, este tipo de situaciones no se permiten cuando hacen referencia al oro y la plata.

BAI MUAJJAL: en este caso, este concepto refiere al pago posteriormente a la contratación, por ende, es la financiación con retornos diferidos, sobre un plazo de tiempo. Éste se puede efectuar a través del pagaré, recibo bancario o cheque.

MURABAHA: esto hace referencia a la operación de compra-venta en la que se especifica el coste de la venta, la compra y la ganancia. Es decir, es un contrato de venta en la que el vendedor especifica su ganancia y los costes.

MUSHARAKA: esto refiere a los contratos y pactos entre entidades o personas físicas que pretenden formar una compañía de manera conjunta. Este término se suele utilizar para negocios, empresas conjuntas o asociaciones, y en este caso las ganancias de las mismas son compartidas en las proporciones acordadas, no obstante, las pérdidas acaecidas se dividirán en función de las proporciones de participación de cada socio.

MUDARABA: se refiere al término que refiere a los procedimientos donde una de las partes ejerce como inversor.

Debemos expresar que el acceso a las finanzas Halal o conocidas como islámicas, se han convertido en un aspecto diferenciador en cuestión de promoción de dichos productos y servicios entre los musulmanes, tanto dentro como fuera de la Unión Europea. De hecho, Reino Unido, ha sido un pionero en el impulso de las finanzas islámicas en Europa, ya desde los años noventa. Y Londres se ha podido posicionar como líder de este sector en la región, en paralelo a otros centros financieros europeos, como destacan París, Dublín o Luxemburgo. En Londres se localizan seis bancos islámicos (Sharia-Compliant) y además 20 bancos internacionales que llevan actividades de esta índole, añadiendo a esto, existen varios fondos de inversión islámicos. Por el momento, es un nicho en crecimiento, y poco a poco los consumidores son conscientes de este valor añadido que presentan la banca islámica.

Cabe apuntar, que estas entidades financieras de tinte islámico, han pasado a operar tras haber introducido sus gobiernos las oportunas modificaciones en sus respectivos ordenamientos jurídicos.

También encontramos, otras entidades con gran potencial en la región europea en Italia y Alemania, y en el caso de España, se está apostando fuerte por esta tipología de banca.

5.4. COSMÉTICA HALAL

En lo que respecta, especialmente, a la cosmética halal, se enfoca en poder proveer productos que no son testados en animales, ingredientes procedentes del cerdo, que contengan sangre, alcohol o todos aquellos aditivos que no son transigidos. Por ello, la cosmética halal va dirigida también a todo consumidor que esté en contra de la crueldad animal, veganos, o que buscan productos cosméticos “saludables”.

De igual manera sucede con los productos de perfumería, farmacia, parafarmacia, de higiene o puericultura, que compromete que los mismos hayan sido elaborados según las leyes islámicas y por ende, con un método que implica y exige calidad y además en su producción no se emplean ingredientes no permitidos ni sus derivados.

Es interesante apuntar, que en la cosmética halal existen grandes compañías europeas, como es el caso de L'Oréal, que han apostado por esta tipología de producto, y han pasado a comercializar cosméticos halal tanto en países de mayoría musulmana, buscando entrar en dichos mercados, como también en Europa.

5.5. LOGÍSTICA HALAL Y OTROS

Como vamos viendo, el desarrollo de la industria Halal no tiene fin, y esto lo podemos advertir incluso en la industria de la moda en la que hay cabida para el concepto de la ropa Halal, donde encontramos diferentes diseños y vestimentas que se rigen a este estilo de vida. De hecho, encontramos empresas europeas, como es el caso de D&G que ha lanzado una determinada colección de hiyabs (velo islámico) de lujo, o Nike que lanzó al mercado un hiyab deportivo.

Asimismo, encontramos otros importantes segmentos de mercado, como es el de la logística Halal. La logística halal es un área relativamente reciente centrada en la gestión de la cadena de suministro. Esto refiere al proceso de gestión de las operaciones logísticas, como la gestión de flotas, el almacenamiento y el manejo de materiales de acuerdo con los principios de la Ley Islámica para garantizar la integridad de los productos Halal en el punto de consumo.

Sin embargo, existen desafíos y problemas respecto a la adopción de la logística Halal en la industria. Los problemas y desafíos discutidos en los textos incluyen la cuestión de no normalización de la certificación Halal, el alto coste, la todavía baja demanda de los procesos halal en este nicho, el personal inadecuado y la falta de un proceso compatible con la esencia del Halal aceptado en general en todo el mundo.

6. MERCADO KOSHER

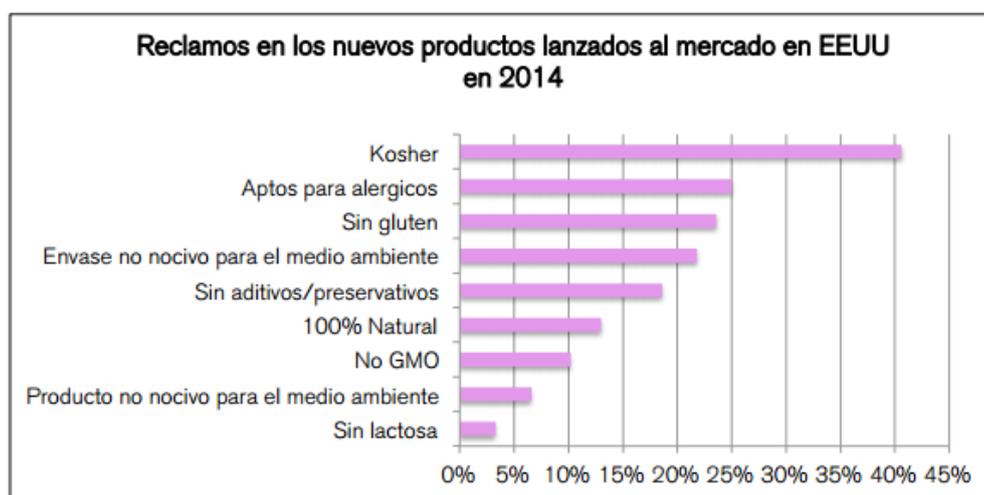
En lo que refiere a la industria y mercado Kosher, se trata de un área con un grandísimo potencial económico que no para de crecer con los años. De hecho se facturan aproximadamente 600.000 millones de dólares anuales y se centra principalmente en la venta a través de exportaciones a países como Israel, Canadá, Estados Unidos. Y a nivel comunitario, se centran en los países de Francia y Alemania, que albergan el mayor número de población judía.

Por ende, las empresas son conscientes de que deben ajustarse a un nuevo grupo de consumidores definidos por sus estilos de vida o creencias religiosas. Así pues, los colectivos judíos y musulmanes, han repercutido para transformar la visión empresarial europea.

Centrándonos más en Estados Unidos, observamos que en este territorio los productos Kosher cada vez son más demandados, con un crecimiento exponencial en las últimas décadas, transformándose así en una de las mayores tendencias, haciendo competencia a productos como los naturales o ecológicos.

El desarrollo de este mercado ha sido extraordinario, se valora que desde 2005 la comercialización de estos productos aumentó en una media anual del 10%, estimándose una cifra de hasta los 12,5 millones en 2013. Actualmente, debemos saber que existen más de 12 millones de estadounidenses que consumen los productos Kosher, además, añadiendo a esto, cerca del 21% de los consumidores adquiere con regularidad los productos Kosher, concretamente por ser Kosher. De hecho, podemos observar en el siguiente gráfico del año 2014, como los productos certificados como Kosher tuvieron una gran aceptación y estuvieron por encima de los productos sin aditivos, o los 100% naturales.

Fuente: Global New Products Database, 2014.



* Global New Products Database, by Mintel Group Ltd 2014

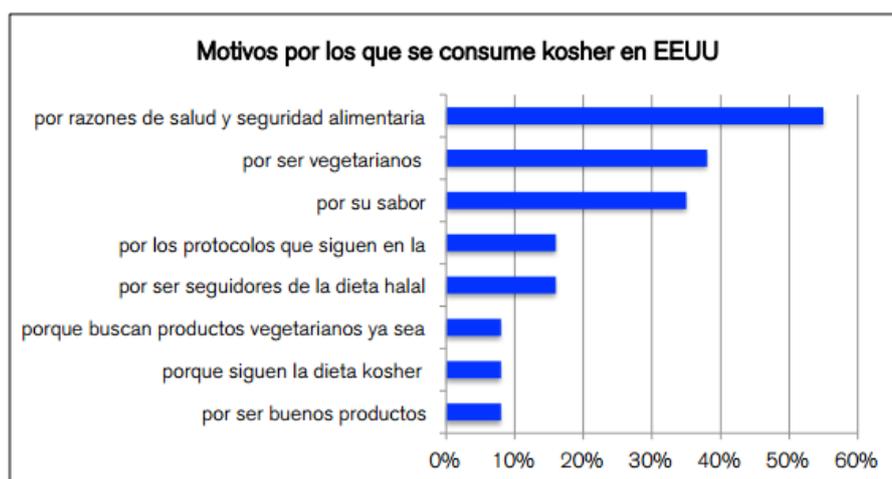
Este enorme crecimiento, de los productos Kosher, y su gran demanda, se debe principalmente a la variedad de consumidores potenciales. El factor poblacional es importante, pero realmente hay que ser conscientes y entender que los consumidores judíos que siguen las normas del Kashrut, constituyen un porcentaje bastante reducido. El volumen importante de ventas procede de aquellos grupos de consumidores que por diversas razones como pueden ser: de salud (intolerancias a la lactosa), religiosas (como el grupo de musulmanes), u otras preferencias dietéticas (como los vegetarianos) mantienen unas excepciones dietéticas que los productos Kosher cubren satisfactoriamente.

De hecho, las compañías evidencian que los productos Kosher certificados les proporciona una ampliación de mercado, pudiendo así lograr diferentes consumidores, por ello, grandes empresas de Estados Unidos, como pueden ser Nestlé, Coca-Cola, Heinz, Oreo y Kraft, ya tienen certificados sus productos.

Es interesante, tener claros los perfiles de los consumidores de productos Kosher. Como decíamos, de los cerca de 12 millones de consumidores de Kosher estadounidenses únicamente el 15% eran judíos, según los datos registrados en 2013. El resto proviene de consumidores que encuentran en los alimentos y productos Kosher aquello que necesitan, dietéticamente hablando.

Según unos estudios realizados, se recogieron los siguientes resultados que encontramos en el siguiente gráfico, respecto a las razones de consumo por parte de la población de los productos Koser.

Fuente: The Kosher Market 2014



*The Kosher Food Market 2014 Compiled by LUBICOM Marketing Consulting, LLC

Como podemos advertir, un enorme porcentaje de los consumidores son porque perciben los productos Kosher seguros y de una alta calidad.

También observamos, que otro gran grupo de los consumidores está formado por los musulmanes, ya que como alternativa a su dieta Halal, pueden observar productos Kosher igualmente permitidos en su religión.

Como exponíamos, el aumento a nivel de adquisición de los musulmanes a nivel mundial, y la no suficiente oferta de productos Halal en los países occidentales, hace que estos musulmanes tomen como opción los productos Kosher, y esto también configura una motivación más a las compañías europeas a crecer en el mercado Kosher.

6.1. ALIMENTOS KOSHER MÁS DEMANDADOS

Aún, tras una gran y creciente demanda de los productos alimentarios Kosher, se puede decir que todavía la oferta es limitada, y queda mucho recorrido que cubrir en este aspecto, tanto en Europa como en otros mercados. Por lo tanto, esta realidad, representa una enorme oportunidad a nivel interior, como a la hora de exportar, ya que especialmente, los productos europeos gourmet de las regiones mediterráneas, sobre todo los españoles, presentan una percepción de alta calidad, que se puede explotar y sacar partido a la hora de abrir mercado.

En lo que nos atañe en este apartado, es exponer los diversos productos y bienes con mayor demanda en el mercado Kosher. Estos alimentos con su correspondiente certificado presentan una gran potencialidad, como son las conservas de verduras y pescado, los aceites de oliva virgen extra, los quesos, los vinos, la miel, los vinagres, los chocolates, caramelos, entre muchos otros.

Actualmente, en España, se haya más de 350 compañías que exportan productos Kosher a países internacionales, en los que destacan EE.UU., Israel, Reino Unido, Canadá, Alemania, Argentina, etc. De hecho, según la FCJC, Estados Unidos, presenta un mayor potencial de crecimiento para estos productos, además de ser el mercado más significativo a nivel mundial.

7. ASPECTOS CONTROVERTIDOS

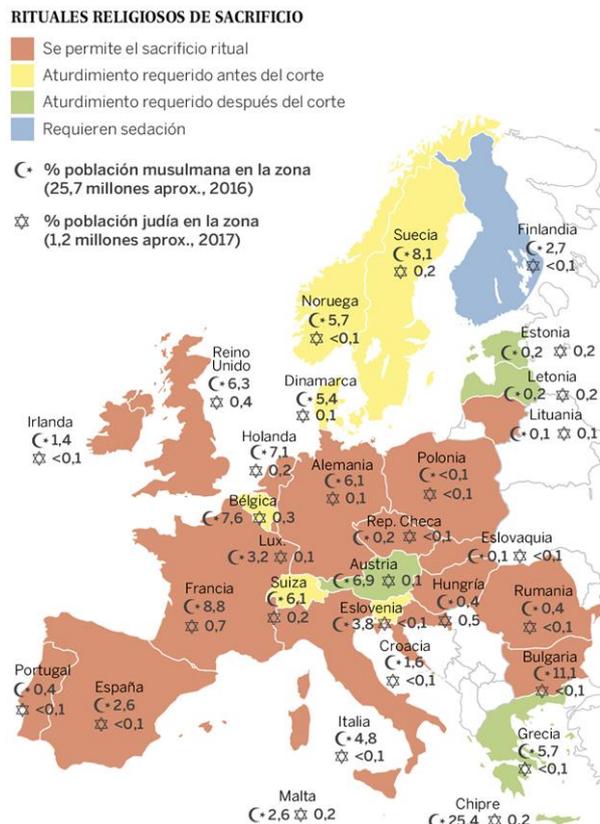
Llegados a este punto, es interesante que tratemos en este apartado algunos aspectos que crean controversia, más relacionado con el mercado alimenticio Halal y Kosher, en concreto la industria cárnica. No profundizaremos demasiado en esta cuestión, pero vemos necesario explicar en unas breves líneas la problemática existente.

Actualmente, acaece una gran polémica alrededor de los sacrificios Halal y Kosher en la Unión Europea, donde grupos animalistas y movimientos ecologistas se están posicionando en contra de estos rituales religiosos. Estos grupos en diferentes países, están exigiendo que se obligue al previo aturdimiento del ganado para reducir el sufrimiento. De hecho, en los últimos años, diferentes países europeos están cambiando su normativa para que también los rituales religiosos se les exijan cumplir con el aturdimiento animal.

Es importante saber, que desde la directiva europea se deja en manos de cada Estado la elección de decidir si los rituales religiosos quedan exentos de dicho aturdimiento, o en cambio se les obliga a su aplicación. Pero realmente, está nueva tendencia en Europa, se proclama que va en contra del derecho de las religiones a mantener sus tradiciones.

Algunos de los países europeos que están adoptando estos nuevos reglamentos a favor de ordenar el aturdimiento son Noruega, Suecia, Dinamarca, Eslovenia, Noruega o Bélgica, por otro lado Polonia, directamente prohibió el ritual religioso, pero la justicia le forzó a rectificar. Y luego encontramos otros territorios como Alemania u Holanda, que han resuelto con una opción intermedia, que sería la solo autorización de esta tipología de sacrificios para cubrir la demanda local, y no para la exportación.

Fuente: El país.



Desde la otra parte, la comunidad islámica y judía se están reivindicando sobre este hecho. Esta problemática, ha hecho que se formaran alianzas entre estos dos colectivos. Éstos, mantienen que se está vulnerando la libertad religiosa, y se acogen al Tratado de Lisboa de la Unión Europea donde se recogen algunas de sus reivindicaciones. Expresan que en el acuerdo comunitario, se fuerza a las instituciones a legislar teniendo en cuenta dicha libertad y la consideración hacia los ritos religiosos.

Los colectivos judío e islámico, también argumentan que es poco lógico que en países europeos donde se está cambiando la legislación para exigir el aturdimiento, aludiendo al bienestar animal; que paradójicamente en estos mismos, se permitan llevar a cabo actividades como la caza. Los judíos y musulmanes, también proyectan con firmeza que sus respectivas religiones les exigen como parte de sus ritos el velar por no causar ningún sufrimiento al animal, y de hecho, así se estipulan en sus normas religiosas respecto a los sacrificios. Asimismo, declaran que estas tendencias, son fruto de la incomprensión y los prejuicios que todavía se tienen a estas dos culturas.

Como vemos, se ha creado un importante debate alrededor de este asunto, pero los animalistas poseen un gran peso en la región europea, y esto junto a los movimientos políticos de derechas, está haciendo que se incline la balanza en contra del derecho religioso, en esta tendencia europea.

8. CONCLUSIONES

Hemos podido ver a lo largo del presente trabajo una visión general de los mercados Halal y Kosher.

Primeramente, vimos conveniente e imprescindible exponer los conceptos básicos y la terminología específica referida en los mercados tratados, y todo lo que envuelve al entendimiento de los mismos. Además, explicamos los diferentes factores que manifiestan el crecimiento de estos dos mercados, como por ejemplo el aumento poblacional, o en el caso del mercado Kosher, la percepción de calidad de su sello. También, pasamos a explicar todo lo referente a las certificaciones de ambos y las normativas existentes. Asimismo, nos adentramos en los mercados, valorando las cifras, presentando los diferentes nichos existentes, y los diferentes productos. Y finalmente, quisimos concluir nuestro documento, con las actuales polémicas relacionadas con estos mercados, en la Unión Europea.

Tras haber hecho todo este recorrido por el mundo de los mercados Halal y Kosher, se nos hace evidente que Europa posee una enorme oportunidad para desarrollar el crecimiento de estos mercados, sin embargo, para conseguir esto, no basta con los esfuerzos hechos hasta ahora, sino que para dar respuesta a esta incesante demanda de productos y servicios de esta tipología, se necesitará profundizar en los diferentes nichos, albergar un mayor número de compañías certificadas, y unas opciones más amplias respecto a los bienes y servicios certificados, además de un marco regulador común, que propicie nuevas certificaciones y un mercado Halal y Kosher europeo más potente.

Por todos estos diferentes aspectos, es el momento perfecto para seguir progresando armónicamente en las diversas iniciativas Halal y Kosher, y en los diferentes sectores existentes que explicábamos en los apartados de los Mercados. Centrándose tanto en las áreas de producción, la venta, como el de la certificación y control del mercado Halal.

En lo que respecta a España, hemos podido observar que la puesta en marcha del mercado Halal, ha sido más tardía en comparación con el resto de países europeos, como pueden ser Alemania, Francia, Reino Unido o Bélgica, en los que la inmigración comenzó a percibirse unas décadas antes que en nuestro país. En España, fue a partir de los años ochenta, con la venida de personas procedentes del continente africano, cuando se comenzó a abrirse a este tipo de mercado, con la aparición de las primeras carnicerías o pequeños negocios alimentarios que se repartían a lo largo del territorio español. Que realmente, apenas llegaban a satisfacer la pequeñísima demanda de aquellos años. Pero, actualmente, toda esta realidad se ha transformado y ha cambiado con rapidez,

ya que recientemente existe una gran demanda a nivel nacional, y por consiguiente una mayor oferta por parte de las diversas empresas que cada vez son más conscientes del crecimiento de estos mercados. Así pues ya no solamente son considerados estos mercados como una cuestión y opción religiosa, sino que principalmente, como un aspecto económico interesante.

Como este asunto está tomando gran relevancia en el marco global, cada vez más, se escribe sobre los mercados de índole religioso, y ha habido un florecimiento de las investigaciones, especialmente, sobre los mercados Halal y Kosher. Además, estos ensayos de investigación han contribuido y ofrecido nuevos datos a las empresas para que puedan adentrarse en estos mercados.

Todas estas oportunidades que se están abriendo en estos mercados, constituyen un gran beneficio, en primera instancia a las comunidades judía y musulmana, y como hemos venido viendo también a otro tipo de consumidores. No obstante, hay que ser conscientes, también, de que existe la realidad de una cierta reticencia por parte de estos colectivos religiosos, a cuestionar hasta qué punto las certificadoras localizadas en los territorios europeos u otros, son del todo exactos a la hora de certificar y valorar, sobre todo los productos alimenticios, ya que como hemos podido observar no se acaba de formalizar una regulación global a este aspecto, y se aplican criterios propios en cada uno de los dichos organismos. Para ello, es muy necesario, el poder adoptar una armonización normativa en lo que concierne a la certificación a nivel internacional. Y esto precisa la participación y la directa implicación de la población musulmana, y también todas las agrupaciones que intervienen en esta cuestión, desde las compañías y fabricantes, hasta las asociaciones de consumidores; para así resolver con unas normativas consensuadas con todas las partes.

En este último apartado de conclusiones, también aprovecho para añadir una reflexión propia al respecto del concepto halal involucrado en el espacio industrial, que creo conveniente subrayar. Como veníamos mencionando anteriormente, la concepción halal se entiende desde una visión ética sobretodo, y vemos que esto dista bastante de lo que conocemos hoy en día en un sistema industrial capitalista, el cual está centrado en la masificación. Esto focalizado en la alimentación o ganadería intensiva recobra sentido, en la que los animales son sometidos a condiciones inmorales, criados encerrados, alimentados con suministros industrializados que consideramos una alimentación no digna para ellos, y en el caso del ganado, no son alimentados como herbívoros, además hay un evidente abatimiento animal. Y ciertamente, nos preguntamos, hasta qué punto podemos decir que es una industria Halal. Somos conscientes que de igual manera sucede con los transgénicos. Pensamos que no hay cabida para etiquetar como Halal estas prácticas, pero esta cuestión se sigue escondiendo tras el argumento de que la alimentación intensiva no está explícitamente regulada por la Ley Islámica. Pero desde este

punto quiero dejar claro que el sufrimiento y maltrato animal no tiene ninguna cabida en el Islam, y esta explotación va totalmente en contra de la ética y moral islámica.

Todo esto sería en referencia al entendimiento de la concepción ética del término Halal, pero ya en relación a la normativa religiosa más externa, creemos según nuestro entendimiento, que es difícil asegurar al 100% que se cumplen con las estipulaciones religiosas, ya que en unos sistemas comerciales enfocados en la industrialización masificada y automatizada es complejo certificar cada una de las partes de toda la cadena y procesos. Pero aun así, no menospreciamos todos los esfuerzos y el trabajo de todas las certificadoras que existen actualmente, que operan en el ancho y lago del territorio internacional.

Sin embargo, creemos que todavía hay un largo camino por recorrer, y muchos obstáculos con los que lidiar, pero somos optimistas, y creemos que los mercados e industrias enfocadas en lo religioso, pueden desarrollarse y mejorar su enfoque, para poder ir en consonancia con su esencia primaria.

9. BIBLIOGRAFÍA

LIÑÁN GARCÍA, Ángeles. ASPECTOS CONTROVERTIDOS DE LA LIBERTAD RELIGIOSA EN ESPAÑA Y EUROPA: ALIMENTACIÓN HALAL Y CASHER. *Estudios constitucionales*, 2017, vol. 15, no 2, p. 331-364.

ELASRAG, Hussein. Halal industry: Key challenges and opportunities. Hussein Elasrag, 2016.

NURRACHMI, Rininta. The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 2018, vol. 11, no 1.

LEVER, John; MIELE, Mara. The growth of halal meat markets in Europe: An exploration of the supply side theory of religion. *Journal of Rural Studies*, 2012, vol. 28, no 4, p. 528-537.

GUERRERO, Tomás. El desarrollo del mercado 'halal' europeo, una realidad creciente. *Afkar ideas: Revista trimestral para el diálogo entre el Magreb, España y Europa*, 2016, no 50, p. 48-50.

FISCHER, Johan. Markets, religion, regulation: Kosher, halal and Hindu vegetarianism in global perspective. *Geoforum*, 2016, vol. 69, p. 67-70.

DELLA CORTE, Valentina; DEL GAUDIO, Giovanna; SEPE, Fabiana. Ethical food and the kosher certification: a literature review. *British Food Journal*, 2018, vol. 120, no 10, p. 2270-2288.

STAMPFER, Shaul. *Kosher: Private Regulation in the Age of Industrial Food*. By Timothy D. Lytton. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2013. Pp. viii+232. \$39.95. *Religious Studies Review*, 2014, vol. 40, no 2, p. 113-113.

SHOEMAKER, T.; CORRESPONDENT, Q. F. F. I. Growing Muslim population in Europe spurs market for halal food products. *Quick Frozen Food International*, 2006.

FISCHER, Johan. Religion, science and markets: Modern halal production, trade and consumption. *EMBO reports*, 2008, vol. 9, no 9, p. 828-831.

FISCHER, Johan. Islam, standards, and technoscience: In global halal zones. Routledge, 2015.

FAROUK, Mustafa M. Advances in the industrial production of halal and kosher red meat. *Meat science*, 2013, vol. 95, no 4, p. 805-820.

IZBERK-BILGIN, Elif; NAKATA, Cheryl C. A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business horizons*, 2016, vol. 59, no 3, p. 285-292.

DEMIRCI, Marin Neio; SOON, Jan Mei; WALLACE, Carol A. Positioning food safety in Halal assurance. *Food Control*, 2016, vol. 70, p. 257-270.

SANJUÁN FERNÁNDEZ, Iván Rafael. Turismo halal: análisis actual y perspectivas de un mercado emergente. *Al Ándalus, el gigante dormido*. 2014.

GARCÍA SANMACARIO, Rafael, et al. La banca islámica: Características, evolución y desarrollo en España. 2017.

DE LA ORDEN DE LA CRUZ, Carmen; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Pilar. Desarrollos de banca ética y viabilidad de la banca islámica. *Opción*, 2016, vol. 32, no 9.

DE ANCA, Celia. Finanzas islámicas: ¿Cuál es el interés para Europa?. Observatorio de divulgación financiera, Instituto de Estudios Financieros, Documento de trabajo nº14, 2014.

CORRADO, Melina. Turismo Halal. 2013.

CALLEJÓN, Encarnación Ruiz. "Halal way of life": significados, oportunidades y retos. *Opción*, 2015, vol. 31.

RICARDO, Gordillo, et al. El papel de la certificación Halal como propulsor de la geo-economía de Malasia.(2005–2016).

BELHAJ, Abdessamad. Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective. 2018.

CARBONI, Michele; JANATI, M.'hammed Idrissi. Halal tourism de facto: A case from Fez. *Tourism Management Perspectives*, 2016, vol. 19, p. 155-159.

URIBE, Hanif Escudero. Halal, un concepto global. *Aldaba*, 2017, no 36, p. 89-98.

PACHECO, Ángelica Morillo. Análisis del mercado halal internacional: oportunidades para las empresas españolas. 2017.

MOHSIN, Asad; RAMLI, Noriah; ALKHULAYFI, Bader Abdulaziz. Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 2016, vol. 19, p. 137-143.

BATTOUR, Mohamed; ISMAIL, Mohd Nazari. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 2016, vol. 19, p. 150-154.

JIMÉNEZ-AYBAR, Iván. La alimentación «HALAL» de los musulmanes en España: aspectos jurídicos, económicos y sociales. 2005.

AB TALIB, Mohamed Syazwan, et al. Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation. Management Research Review, 2016, vol. 39, no 9, p. 987-997.

SANMARTÍN, María. EL MERCADO KOSHER EN LOS ESTADOS UNIDOS. Plan de Promoción Exterior de la Región de Murcia. Oficina de Promoción de Negocios de la Región de Murcia en EE.UU., 2015.

FUSEINI, Awal, et al. Halal meat fraud and safety issues in the UK: A review in the context of the European union. Food Ethics, 2017, vol. 1, no 2, p. 127-142.

BAUTISTA, Gladys Julio. CERTIFICACIONES PARA LA AGROINDUSTRIA CON ENORME POTENCIAL DE EXPORTACIÓN. Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 2015, vol. 1, no 2, p. 68-71.

HANZAEI, Kambiz Heidarzadeh; RAMEZANI, Mohammad Reza. Intention to halal products in the world markets. Interdisciplinary Journal of Research in Business, 2011, vol. 1, no 5, p. 1-7.

MILLER, Tracy. Mapping the global Muslim population: a report on the size and distribution of the world's Muslim population. Washington, DC: Pew Research Center, 2009

9.1. WEBGRAFÍA

<https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2011/08/30/Kosher-certification-in-Europe-becomes-more-popular> (última consulta 30/12/2018).

<https://www.aulavirtualicex.es/seminario/el-mercado-de-productos-kosher-y-halal-en-ee-uu-opportunidades-para-las-empresas-espanolas> (última consulta 30/12/2018).

<https://www.thoughtco.com/worlds-muslim-population-2004480> (última consulta 07/01/2019).

<http://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/#global-population-projections-2015-to-2060> (última consulta 07/01/2019).

<http://www.pewforum.org/essay/the-growth-of-germanys-muslim-population/> (última consulta 07/01/2019).

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/29/5-facts-about-the-muslim-population-in-europe/> (última consulta 07/01/2019).

<https://www.diariodelexportador.com/2015/10/kosher-o-halal-como-certificacion-para.html> (última consulta 08/01/19)

https://elpais.com/sociedad/2019/01/06/actualidad/1546777614_877579.html?id_externo_rsoc=FB_CM (consulta 08/01/2019).

https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD (última consulta 12/01/19)

<https://blog.rtve.es/europa/2016/11/el-halal-un-mercado-en-auge-en-la-ue.html> (última consulta 12/01/2019).

<https://www.webislam.com/noticias/55207-se-constituye-en-bruselas-la-asociacion-europea-de-certificadoras-halal.html> (última consulta 13/01/2019).

Búsqueda temática “halal”:

- El Corán:

<http://quran.com/search?q=dream> (última consulta 13/01/2019).