



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2021-2022]**

**TÍTULO: INCLUSIÓN DE PRODUCTOS CON CERTIFICACIÓN HALAL EN LOS NEGOCIOS
ESPAÑOLES. INCLUSION OF PRODUCTS WITH HALAL CERTIFICATION IN SPANISH
BUSINESSES**

AUTOR: Thouriya El Mtougoui Cherkaoui

TUTOR: DR. D. Silvia Martelo Landroquez

DEPARTAMENTO: Administración de Empresas y Marketing

ÍNDICE

1. RESUMEN Y ABSTRACT	5
2. PALABRAS CLAVE	5
3. INTRODUCCIÓN	6
4. OBJETIVOS.....	8
4.1. OBJETIVOS GENERALES	8
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
5. METODOLOGÍA	9
6. FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
6.1. EL ISLAM	9
6.2. LOS CINCO PILARES DEL ISLAM	10
6.3. PROFUNDIZANDO SOBRE LOS CONCEPTOS HALAL Y HARAM.....	12
6.4. CERTIFICACIÓN HALAL	14
6.5. LEGISLACIÓN CODEX ALIMENTARIUS	17
6.6. ETIQUETADO DE GARANTÍA HALAL.....	18
6.7. POBLACIÓN MUSULMANA.....	19
6.7.1. A NIVEL MUNDIAL	19
6.7.2. A NIVEL EUROPEO	22
6.7.3. A NIVEL NACIONAL	23
6.8. PRESENCIA MUSULMANA EN ANDALUCÍA.....	25
6.9. INDUSTRIA HALAL.....	27
7. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN MUSULMANA SOBRE LA OFERTA HALAL	29
7.1. POBLACIÓN EXTRANJERA EN SEVILLA.....	29
7.2. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS HALAL	32

7.2.1. PRIMERA ENTREVISTA	33
7.2.2. SEGUNDA ENTREVISTA.....	34
7.2.3. TERCERA ENTREVISTA	36
7.2.4. CUARTA ENTREVISTA.....	37
8. EL CASO DE LA CARNICERÍA ESPAÑOLA FCO. J. CALLE	38
8.1. OTROS CASOS	40
8.1.1. CASO LA TIENDA DE ABAJO.....	40
8.1.2. CASO SUPERMERCADO SPAR EXPRESS	42
9. ¿POR QUÉ NO SE INCLUYEN PRODUCTOS HALAL EN LOS SUPERMERCADOS ESPAÑOLES?.....	43
10. CONCLUSIÓN	44
BIBLIOGRAFÍA	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Población musulmana por regiones	20
Tabla 2.	Los diez países con mayor población musulmana en 2015 y 2060	21
Tabla 3.	Número de musulmanes por comunidad autónoma	24
Tabla 4.	Número de musulmanes en las provincias de Andalucía	26
Tabla 5.	Porcentaje de población extranjera por distritos.....	30
Tabla 6.	Principales nacionalidades en Sevilla.....	31
Tabla 7.	Porcentaje de población extranjera en Sevilla	32

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	Etiqueta de garantía halal	18
Imagen 2.	Porcentaje estimado de musulmanes entre la población total de cada país.....	22
Imagen 3.	Cuota de mercado de la industria halal a nivel mundial desde 2018 a 2024, por sector	28
Imagen 4.	Previsión de los ingresos del mercado de alimentos halal en todo el mundo desde 2018 hasta 2027 (en miles de millones de dólares estadounidenses)	29
Imagen 5.	Pollo halal del proveedor Inasur	40
Imagen 6.	Certificado de conformidad halal emitido a la marca Carchelejo	41
Imagen 7.	Embutidos halal de la marca Carchelejo	42
Imagen 8.	Embutidos y otros productos halal.....	43

1. RESUMEN Y ABSTRACT

La elección del tema de este Trabajo de Fin de Grado viene especialmente motivada por el hecho de que la adquisición de productos halal es una gran problemática que me afecta de forma directa, tanto a mi como a miles de musulmanes que residen en países occidentales donde la religión que principalmente se practica no es el islam.

Además de esto, también podemos darnos cuenta de la gran expansión que están experimentando los mercados de productos halal en países europeos debido a la gran variedad de culturas que coexisten en dicho territorio, por lo que no se puede negar su relevancia hoy en día. Debido a estas condiciones, tenemos la oportunidad perfecta para poder estudiar el proceso de transformación en la economía española con la lenta pero creciente inclusión de productos halal en los negocios, que les permitirá diversificarse en este mercado tan poco explotado y a su vez aprovechar las oportunidades para llegar a más clientes cuyas necesidades aún no han sido satisfechas.

The choice of the topic for this Final Degree's Project is specially motivated by the fact that the acquisition of halal products is a big problem that affects me directly, both myself and thousands of muslims who live in western countries where the main practiced religion is not Islam.

Furthermore, we can also notice the great expansion that halal product markets are experiencing in European countries due to the great variety of cultures that coexist in such territory, so its relevance nowadays can't be denied. Due to these conditions, we have the perfect opportunity to study the transformation process in the Spanish economy with the slow but growing inclusion of halal products in business, which will allow them to diversify in this underexploited market and at the same time to take advantage of opportunities to reach more customers whose needs have not yet been satisfied.

2. PALABRAS CLAVE

Mercados halal; certificación halal; concepto halal; concepto haram; negocios españoles halal.

3. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mercado tanto español como global, existe un gran cruce de culturas que ha surgido como fruto de la migración, globalización y avance de las nuevas tecnologías. Cada grupo de personas crea su propia identidad cultural y es por esto por lo que las empresas deben adaptar sus ofertas en el mercado según las necesidades cambiantes de los consumidores. Estos cambios han propiciado que los negocios ajusten sus estrategias de marketing a los nuevos nichos de mercado en línea con los valores y características de los diferentes grupos de compradores.

Esta es una de las razones por las que la religión islámica va a ser un factor clave que debemos estudiar para entender el comportamiento de consumo de los musulmanes y como resultado, las oportunidades de mercado para las empresas implicadas para poder diversificarse. Deberemos, por tanto, examinar con detenimiento el marco conceptual que contribuya a una mejor comprensión del islam y su relación con el consumo islámico de productos halal en España (Sánchez González et al., 2014).

Durante las últimas décadas ha sido incesante la llegada de inmigrantes a España, siendo destacable la presencia de los procedentes de Marruecos debido a la cercanía geográfica existente entre ambos territorios. Esto ha provocado un importante cambio en la sociedad española ya que cada vez el número de habitantes musulmanes en el país se ve incrementado y no hay duda de que así siga siendo en el futuro. De hecho, según datos publicados por la Unión de Comunidades Islámicas de España se puede afirmar que existe una cifra aproximada de 2 millones de musulmanes, equivalente a casi un 4% de la población total. De este porcentaje, se estima que el 42% son españoles y el 58% restante compuesto por migrantes, siendo el 38% de origen marroquí y el 20% de otras nacionalidades (Observatorio andalusí, 2021).

Con este incremento de la población musulmana comenzó a expandirse el concepto halal por todo el territorio, el cual antes era desconocido para el sector empresarial español pero que ahora goza del reconocimiento a nivel nacional tanto por las instituciones como por la población española. Antes, aclararemos una serie de conceptos relacionados con el islam como el significado de los términos halal y haram, puesto que no solamente se aplican a aspectos relacionados con la alimentación, sino que se pueden aplicar a otros ámbitos como, por ejemplo, al turismo o para referirse a determinadas conductas.

En el islam no solo se trata de cumplir una serie de requisitos, sino que más bien es considerado como una forma de vida en el que las actuaciones que deben mantener los musulmanes están regidas por el libro sagrado (Corán), además de las indicaciones de la ley islámica (El Gharbi et al., 2017).

¿Y qué es la ley islámica (Shariah)? Se trata del marco legal regulatorio del islam y está formada por dictámenes establecidos en el Corán y por las tradiciones de los profetas constituyendo ambos las fuentes primarias para la obtención de información de esta ley (Harrak-Ghrissi, 2019). En definitiva, la Shariah es una ley de obligado cumplimiento que fomenta un estilo de vida que sea lo más saludable posible siempre y cuando exista una estricta adherencia a los alimentos halal que son considerados como permitidos, éticos o saludables.

De cualquier manera, el segmento de mercado formado por consumidores musulmanes está resultando bastante atractivo para numerosas empresas gracias a la inclusión del concepto halal, permitiendo que la industria adopte las medidas necesarias para llegar a él y experimentando así un desarrollo positivo y concienciación en el mercado nacional debido al mundo tan globalizado en el que vivimos. En nuestro caso, nos centraremos en la oportunidad de diversificación que pueden aprovechar las empresas alimentarias como carnicerías y supermercados que incluyan la certificación halal.

Es una realidad que aún no está del todo asimilada por el sector empresarial español, ya que si dirigimos la vista a la variedad de productos alimentarios que se ofrecen en cualquier tienda o supermercado, podemos distinguir entre los que no contienen gluten, bajos en sal, sin azúcares añadidos, aptos para veganos y vegetarianos e incluso sin lactosa que están al alcance de cualquier consumidor sin requerir mucho esfuerzo. En el caso de los consumidores musulmanes, para adquirir productos halal es necesario desplazarse hasta una tienda o carnicería especializada con certificación oficial, y muchas veces, estos negocios se encuentran en zonas muy específicas y no es tan fácil acceder a ellos.

Por este motivo, debemos estudiar las posibles ventajas que supondría la inclusión de la certificación halal en establecimientos locales o en grandes superficies, lo cual permitirá que los negocios no solamente aumenten su rentabilidad en el ámbito nacional español, sino que podrían incluso exportar los productos a países de mayoría musulmana.

Tras lo comentado, pasamos a aportar datos con respecto a la expansión del mercado halal en España. Según un informe realizado por Market Research Quest, la facturación prevista alcanzará una cifra de 1,4 millones de euros en el año 2023 y una tasa de crecimiento del 6,5% (Redacción ADN, 2022).

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVOS GENERALES

El principal objetivo es conocer y analizar a la población musulmana para comprender mejor la problemática con respecto a la falta de accesibilidad a los productos halal en España. Para ello, es necesario analizar el entorno y el contexto religioso de los consumidores musulmanes para entender su comportamiento de compra, puesto que la religión en este caso es el factor principal de estudio para aquellas empresas que deciden incluir la oferta de productos halal como forma de microsegmentación. Por otro lado, también es relevante el análisis de la industria halal ya que uno de los objetivos en este trabajo es barajar las posibilidades de inclusión de los productos halal en las distintas líneas de supermercados y grandes superficies, como nueva vía de rentabilidad.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Por lo tanto, los objetivos específicos serán:

- Entender las bases del islam para contextualizar la temática del trabajo.
- Definir la cifra de la población musulmana tanto a nivel internacional como nacional, así como la evolución demográfica prevista para el futuro.
- Analizar las normas islámicas que deben cumplir los musulmanes con respecto al consumo de productos halal.
- Distinguir entre las diferentes certificadoras halal en España.
- Estudiar las ventajas que ofrece la inclusión de los productos halal para los negocios españoles.
- Determinar las necesidades del segmento de clientes conformado por los consumidores musulmanes.

5. METODOLOGÍA

La metodología que se va a seguir en este trabajo para poder cumplir con los objetivos generales y específicos propuestos se dividirá en dos partes bien diferenciadas que consistirá, primeramente, en una revisión bibliográfica de las fuentes de datos proporcionadas por revistas, artículos académicos, noticias, investigaciones anteriores y documentos de expertos relacionados con la temática propuesta. También se llevará a cabo una búsqueda exhaustiva dentro de bases de datos relevantes como la de Proquest One Business, Dialnet y Google Académico, además de la lectura de libros de carácter religioso.

Por otro lado, se hará uso de los estudios demográficos e informes estadísticos proporcionados por la Unión de Comunidades Islámicas de España (UCIDE) a través del Observatorio Andaluz y el Pew Research Center (PEW), que se trata de un centro de datos estadounidense conformado por un grupo de expertos encargados de tratar todo tipo de temas y ofrecer estadísticas a partir de encuestas e investigaciones. Estas fuentes nos ayudarán a determinar el peso de la población musulmana en todo el mundo y en el territorio español, así como la proyección del crecimiento futuro de la población para ver el impacto que tendrá la evolución de la población islámica sobre la industria de productos halal.

La otra línea metodológica que se seguirá para la segunda parte del trabajo será la investigación cualitativa con el fin de analizar la concepción de los establecimientos sevillanos sobre los productos halal y su posible inclusión para la venta al público, todo esto a través de pequeñas entrevistas personales a los encargados de los comercios. También se realizarán entrevistas a personas musulmanas residentes en Sevilla para conocer el nivel de satisfacción con respecto a la oferta actual de productos halal en el mercado español.

6. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

6.1. EL ISLAM

Para entender mejor al consumidor musulmán, debemos adentrarnos en el contexto de la religión islámica. Si analizamos el origen de la palabra islam, vemos que proviene del árabe y su etimología nos indica que se refiere al sometimiento o rendición ante Dios. Por otro lado, también vemos que la raíz “slm” expresa paz, tratándose de una religión en la que se alcanza la paz interior para los que sigan los pasos designados por el Corán (Sánchez, 2017).

El Corán está compuesto por un total de 114 suras que se corresponden con capítulos y 6.236 ayas. Las ayas son los versos que contiene el Corán (Quesada, 2005).

Se trata de una de las religiones más practicadas alrededor de todo el mundo y posicionándose en segundo lugar después del cristianismo. Como habíamos comentado anteriormente, el islam es un estilo de vida. Los musulmanes deben saber dirigir su vida correctamente en cualquier ámbito (social, económico, laboral) y encontrar las respuestas a sus preguntas. Son monoteístas, pues solo creen en un único Dios que es Allah.

Muchas veces se confunden los conceptos de árabe, musulmán e islamista, pero existen diferencias entre ellos ya que no todos los musulmanes son árabes ni provienen de la misma etnia, al igual que existen numerosos grupos de judíos o cristianos que coexisten en países árabes. En todo caso, se determinan como árabes los originarios de la península arábiga y de países del norte de África como por ejemplo Marruecos, Túnez, Argelia y Egipto. Por otro lado, el término de islamista sirve para designar a un país de mayoría musulmana en el que la ley reguladora es la islámica (Chahed, 2020).

Uno de los componentes más importantes del islam es el libro sagrado que ha sido revelado al profeta Muhammad, al que coloquialmente se le designa como Mahoma en occidente, pero no es un término del todo correcto. Aunque fueron varios profetas los que han sido enviados por Allah para enseñar la religión, Muhammad fue el último enviado para dar a conocer el islam. Cabe destacar que el hadith es otro libro muy importante junto con el Corán. Hadith significa narración y se trata de una recopilación de hechos y palabras del profeta Muhammad, cuya principal función es constituir las tradiciones (sunna). Hay determinada información que no se detalla lo suficiente en el Corán y por eso tanto los hadices como las sunnas son fuentes principales del islam que ayudan a comprender mejor el libro sagrado (El Idrissi y García, 2021).

6.2. LOS CINCO PILARES DEL ISLAM

Todo musulmán debe de cumplir con los 5 principios básicos del islam que son imprescindibles y de obligatorio cumplimiento para completar su fe y con el objetivo de purificar el alma. Empezaremos con la shahada que es dar testimonio de fe y consiste en afirmar o declarar con una frase en árabe atestiguando que no hay más dios que Allah y que Muhammad es el mensajero de Allah “ashhadu anna ilaha illAllah wa ashadu anna Muhammad rasul Allah”.

Este paso es el primero que debe tomar una persona que quiera convertirse al islam. También son las primeras palabras que se le recitan a los recién nacidos que nacen en familias musulmanas y en otros casos, es una oración que se recita cuando una persona está a punto de fallecer. La shahada es tan importante que se repite durante todas las llamadas a la oración desde las mezquitas, llegando incluso a repetirse hasta veinte veces al día.

En segundo lugar, se encuentra el salat o rezo, que debe practicarse las cinco veces al día de forma obligatoria y cada uno de ellos tiene un horario determinado. No solo es una obligación, sino que sirve para establecer un vínculo y conexión más cercana con Allah, además de que ayuda a alcanzar la relajación. El salat se compone del fajr que se reza en el momento del alba, luego el duhur que es justo después del mediodía, a continuación, el asr que es una vez entrada la tarde (entre las 3 y las 5 de la tarde), en penúltimo lugar el maghreb que tiene lugar justo cuando se pone el sol hasta finalizar con el isha que se corresponde con la noche.

En tercer lugar, el zakat o la limosna que debemos donar a los más necesitados. Es de obligado cumplimiento para todas aquellas personas que disponen del poder adquisitivo suficiente como para ayudar a otras personas. No existe una regla que indique la cantidad específica que hay que donar, pero debe ser un pequeño porcentaje que ronda el 3% sobre el total del patrimonio y riquezas de las que se dispone. Debemos recalcar que es considerado como una especie de impuesto que hay que pagar de forma regular (Hitchcock, 2005).

En cuarto puesto está el siyam o ayuno, que normalmente se lleva a cabo en el mes de Ramadán correspondiente al noveno mes del calendario lunar islámico, además de los ayunos que se hacen de forma voluntaria en cualquier momento del año. Durante el ayuno en Ramadán, están obligados a cumplirlo únicamente los adultos que no tengan problemas de salud, absteniéndose de esta práctica los ancianos, mujeres embarazadas, lactantes y mujeres durante su periodo menstrual ya que se considera que se encuentran débiles en esos momentos, pero en el caso de estas últimas deben recuperar esos días antes del comienzo del siguiente Ramadán. El ayuno consiste en no ingerir ningún tipo de alimento sólido o líquidos, así como la prohibición del tabaco y de mantener relaciones sexuales durante las horas de luz. Una vez que se ponga el sol, se puede romper el ayuno hasta la llegada del amanecer.

El objetivo principal de todo esto es hacer reflexionar a las personas sobre la importancia de purificar el alma y restarle valor a lo terrenal, a los objetos materiales que generan codicia y ambición en exceso. Durante este mes los musulmanes se posicionan en el lugar de aquellas personas que no tienen recursos en su vida diaria para alimentarse y tener una vida digna, aprendiendo así a valorar algo tan básico como un plato de comida al que otros no tienen acceso.

Por último, se debe cumplir con el Hajj o peregrinaje a la Meca que debe realizarse al menos una vez en la vida siempre y cuando se disponga de los recursos necesarios. Es muy importante para los musulmanes ya que se considera que al realizar el peregrinaje se perdonan todos los pecados antes cometidos. Normalmente los musulmanes pueden ir en cualquier mes durante el año, pero existe una fecha específica en la que se debe ir al Hajj que suele ser en el último mes del calendario islámico (Hitchcock, 2005). El principal objetivo es el rezo mientras se camina en círculos rodeando la Kaaba o también conocida como la Casa de Allah. Un aspecto importante es que a la Meca solo pueden acceder los musulmanes (Sánchez, 2017).

6.3. PROFUNDIZANDO SOBRE LOS CONCEPTOS HALAL Y HARAM

El verdadero significado de la palabra halal es permitido, y si está permitido conlleva efectos positivos en las personas que los consumen, pero existen algunas excepciones cuando se trata de productos alimenticios, ya que no todos están permitidos (Instituto Halal, s.f.).

Sin embargo, en el ámbito donde más se utiliza este término es en el alimenticio (Escudero, 2013). Como veníamos diciendo, la palabra halal no sirve únicamente para referirse a productos alimenticios, existen otro tipo de mercados dentro de la industria halal donde se utiliza este concepto como el mercado farmacéutico, financiero, turístico y moda entre otros.

Por regla general, un producto halal debe estar expresamente permitido en el Corán, por las tradiciones del profeta Muhammad y aprobado por la ley Shariah. En cuanto al pescado se considera halal y no debe de pasar por ningún proceso específico al contrario de por ejemplo los productos cárnicos, que deben seguir un procedimiento riguroso en su sacrificio, manipulación y transporte (Benzertiha et al., 2018).

Por otro lado, podemos diferenciar entre tres niveles dentro del término halal que según Alserhan (2011) son:

- Wajib o deber; implica actos obligatorios. Su incumplimiento es un pecado. El deber se puede describir como el centro de lo halal, sin el cual una empresa no puede ser vista como compatible con la Shariah. Las empresas deben realizar el wajib siendo honestas.
- Mandoob o agradable; preferible pero no obligatorio. No realizar mandoob no es un pecado. Mandoob puede describirse como la parte complementaria a lo halal.
- Makrooh o despreciado; es lo no preferible, desalentado por la religión y generalmente visto como último recurso. Hacer algo makrooh puede no resultar ser un pecado, a menos que conduzca a uno.

En cuanto a lo haram, es aquello que está totalmente prohibido y que no se puede hacer bajo ningún concepto. En el sector alimenticio sería haram consumir productos cárnicos originarios de animales que no hayan sido sacrificados mediante el rito musulmán. En resumen, este rito consiste en posicionar al animal en dirección hacia la Meca, recitar una oración antes del sacrificio en nombre de Allah y evitar de cualquier manera el sufrimiento del animal de forma que su sacrificio sea rápido, indoloro y con un corte limpio (Giménez, 2016).

“Haram es un término que se refiere a todo aquello que está prohibido, no permitido, es nocivo o abusivo. Se consideran haram, según las normas islámicas:

- La carne de animales muertos.
- La sangre.
- Carne de cerdo y jabalí, así como sus derivados.
- Animales sacrificados sin invocar el nombre de Allah.
- Animales carnívoros y carroñeros y aves con garras.
- Alcohol, bebidas alcohólicas, sustancias nocivas o venenosas y plantas o bebidas tóxicas. Ingredientes de animales o productos haram, como la gelatina de cerdo.
- Aditivos, conservantes, colorantes, saborizantes, etc., producidos a partir de ingredientes haram.
- Interés, usura y especulación abusiva.
- Apuestas en el juego.
- Pornografía”

(Escudero, 2013)

Existe otro concepto que es masbouh que sirve para designar la desconfianza sobre la procedencia de un alimento. Existen numerosos alimentos que para otorgarles la certificación halal deben cumplir una serie de requisitos sobre su origen y composición, pues estos datos a veces se desconocen, por lo que se encuentran en el limbo entre lo haram y halal. Como no se sabe con certeza, no se les concede la certificación y se les considera masbouh porque pueden ser cuestionados. Ante la duda, es preferible no asumir el riesgo de consumirlos (Lozano, 2016). De hecho, una famosa frase según el profeta Mohammed es que lo halal es fácilmente reconocible, mientras que lo haram también.

6.4. CERTIFICACIÓN HALAL

El ICEX España Exportaciones e Inversiones es una entidad que promueve la internalización de las empresas españolas. Dicha entidad define el certificado halal como un documento que figura como garantía de que los productos que venden los negocios cumplen con la ley islámica y son aptos para el consumo de los musulmanes. Esta certificación es emitida por las certificadoras que deben realizar un riguroso procedimiento para verificar que se cumple con todos los requisitos necesarios durante todo el proceso de fabricación y venta del producto. Es por esto por lo que la certificación es muy importante ya que indica al consumidor que se trata de un producto aprobado por el control de calidad y que cumple con la normativa islámica. De este modo, los consumidores no tienen por qué preocuparse de si existe algún ingrediente que no está permitido, en otras palabras, les facilita el proceso de compra.

Esta certificación es adquirida generalmente por las grandes empresas que se encargan de la exportación a otros países de mayoría musulmana, mientras que las medianas y pequeñas empresas apenas optan por barajar esa opción. Al ser las pymes el grupo de empresas con más peso en el sector empresarial español podemos decir que es uno de los motivos por los que no existe demasiada oferta halal para los consumidores residentes en el país. Esto debería cambiar ya que la población musulmana está en auge y debe ser atendida también (Chahed, 2020).

Así como lo afirma la certificadora Halal Food & Quality (2019), la certificación halal que obtiene una empresa le va a permitir cumplir con las necesidades de la población musulmana de forma sencilla ya que esta garantía se asocia con la conformidad halal y los clientes podrán adquirir los productos con total tranquilidad. De esta forma, la certificación también abrirá nuevas puertas a los negocios a través de la exportación haciendo que este proceso no resulte tan

tedioso como lo es cuando no se dispone de dicha garantía, ya que los organismos oficiales en los países de importación suelen solicitarlo. Este certificado halal es una vía de expansión tanto a nivel nacional como internacional para las empresas si quieren cumplir con los requisitos de la ley islámica. Es una gran oportunidad que está al alcance de cualquier negocio.

Según el ICEX, el procedimiento para la obtención de la certificación comprende la realización de auditorías en las empresas, mediante la evaluación documental de los sistemas de calidad y producción de las empresas, y la evaluación de ensayos de muestras tomadas en la fábrica y de los productos finales. Al mismo tiempo se evalúa el personal implicado en los procesos de producción como los matarifes, operarios de despiece, elaboración, distribución, etc.

El matarife sería aquella persona que se encarga del sacrificio de los animales, ya que este proceso no puede ser automatizado por máquinas. Como consecuencia, tiene que ser una persona musulmana apta para la labor con su correspondiente certificado que le es otorgado a través de un imán, es decir, presidente de la comunidad islámica. No obstante, no es una condición obligatoria que el animal sea sacrificado por un matarife, podría hacerlo otra persona musulmana (Granados, 2020).

En este procedimiento, por lo tanto, no solo se examina a la empresa que comercializa los productos, sino también a sus proveedores quienes también deben de tener la certificación halal actualizada como garantía de que el sistema de producción cumple con todos los requisitos desde la alimentación de los animales a partir de pienso que no contenga ningún ingrediente no halal, hasta su distribución.

De este modo, las empresas verán la certificación halal como un incentivo para que los clientes tengan mayor interés en ellos.

En España existen 3 certificadoras halal que recomienda el ICEX que son:

- El Instituto Halal de Junta Islámica es la primera certificadora instalada en España, más concretamente en Córdoba, que opera a nivel internacional en países como Portugal, México y Latinoamérica. Ofrece a las empresas la Garantía halal de la Junta Islámica como muestra de que se adecúan a las reglas islámicas.

- Halal Consulting es una empresa española ubicada en Málaga que está acreditada por Emirates Authority For Standardization and Metrology y por GCC Center, es decir que tiene el reconocimiento de las autoridades emiratíes.
- Halal Food & Quality cuya misión es verificar a los fabricantes, distribuidores, propietarios de marcas y exportadores y hacer que sus productos / servicios / procesos cumplan con los requisitos de la certificación halal en los mercados altamente dinámicos y en crecimiento en los países islámicos y no islámicos.

Después de haber analizado en qué consisten la certificación y el término halal podemos confirmar que son sinónimo de calidad y beneficio para la salud del que consume este tipo de productos ya que pasan por rigurosos procedimientos de calidad e higiene. Este es uno de los motivos por los que aquellas personas que tienen mayor poder adquisitivo pueden permitirse la compra de más productos halal. Hoy en día no solo pueden ser consumidos por musulmanes, sino que hay grupos de consumidores como los veganos y vegetarianos que pueden estar interesados en este tipo de alimentos, así como los musulmanes están mostrando interés en la demanda de productos ecológicos y veganos (González y de la Orden, 2016)

Por el contrario, existen algunos factores que desaniman a las empresas a trabajar por conseguir esta certificación ya que las certificadoras son muy estrictas. De hecho, las empresas que quieran solicitarla deben inscribirse previamente, como en el caso del Instituto Halal, que una vez recibida la inscripción llevan a cabo un control y examen de las instalaciones, el personal, el proceso de producción, así como una revisión periódica cada dos meses.

Según Cerdeño (2005): “El Instituto Halal cobra 600 euros por inscribirse en la lista de empresas registradas más otros 300 euros de cuota anual; además, recibe entre un 0,8% y un 1,3% de la facturación de productos halal que realiza cada firma”. Este elevado coste para adquirir la certificación, así como su mantenimiento en el tiempo es uno de los inconvenientes que desincentiva en parte a las empresas a certificarse, pero en realidad se trata de un coste necesario y rentable a largo plazo ya que gracias a ello se consigue la entrada a un mercado en crecimiento exponencial que ofrece la posibilidad de internacionalizarse mediante la exportación de productos certificados al extranjero.

6.5. LEGISLACIÓN CODEX ALIMENTARIUS

En España, nos basaremos en las directrices generales para el uso del término halal CAC/GL 24-1997[27] recogidas en el Codex Alimentarius donde se explican tanto los procedimientos como reglas que hay que cumplir para disponer del etiquetado halal en los productos de un negocio. Para ello, en el Codex se nos reitera la importancia de elaborar, transportar y almacenar los productos fuera del contacto con productos o herramientas que hayan sido utilizadas para la manipulación de sustancias o alimentos no lícitos. De cualquier manera, esto no supone ningún impedimento para que la preparación y fabricación de los productos halal no puedan llevarse a cabo en la misma fábrica donde se producen otros alimentos ilícitos, pero hay que tomar las suficientes precauciones sanitarias e higiénicas para prevenir cualquier tipo de contaminación procedente de otro producto no halal.

Cuando se tratan de alimentos de origen animal nos basamos en la FAO (1997) que se trata de una organización sobre la comida y agricultura que combate contra el hambre en zonas donde personas con pocos recursos no tienen acceso a suficientes alimentos. Define que son ilícitos los siguientes alimentos de origen animal:

- a) Cerdos y jabalíes.
- b) Perros, serpientes y monos.
- c) Animales carnívoros con garras y colmillos, como leones, tigres, osos y otros animales similares.
- d) Aves de presa con garras, como águilas, buitres y otras aves similares.
- e) Animales dañinos como ratas, ciempiés, escorpiones y otros animales similares.
- f) Animales a los que el islam prohíbe matar, por ejemplo, hormigas, abejas y pájaros carpinteros.
- g) Animales que en general se consideran repulsivos, como piojos, moscas, gusanos y otros animales similares.
- h) Animales que viven tanto en la tierra como en el agua, como ranas, cocodrilos y otros animales similares.
- i) Mulas y burros domésticos.
- j) Todos los animales acuáticos venenosos y peligrosos.
- k) Todo animal que no haya sido sacrificado con arreglo a la ley islámica.
- l) La sangre.

Por otro lado, cuando son de origen vegetal, el Codex afirma que están prohibidas todas aquellas que actúen como sustancias nocivas para la salud. En cuanto a las bebidas, se considerarán haram las que contengan alcohol.

Otro elemento importante a tener en cuenta son los aditivos alimentarios, los cuales hoy en día forman parte prácticamente de casi todos los productos que se venden. Según la EFSA (European Food Safety Authority) la función principal de los aditivos alimentarios es actuar como elemento complementario y añadir cualidades como más sabor, textura o color a los alimentos. En las etiquetas los aditivos van designados con la letra E y viene normalmente acompañada de su función indicada con un determinado número. En definitiva, siempre y cuando el aditivo no sea un derivado de ninguno de los elementos ilícitos citados anteriormente, es totalmente permisible.

6.6. ETIQUETADO DE GARANTÍA HALAL

Una vez que se hayan completado todos los pasos del proceso de certificación por parte de la certificadora y se considere que la auditoría y evaluación de todos los componentes de la cadena de valor son adecuados, se procede al envasado y etiquetado de los productos. Según la FAO, a la hora de etiquetar un producto, es conveniente destacar que las declaraciones de propiedades halal no deberán utilizarse de modo que puedan originar dudas en cuanto a la seguridad de otros alimentos análogos, o en declaraciones de propiedades que den a entender que los alimentos halal son, desde el punto de vista nutricional, superiores o más saludables que otros alimentos.

Imagen 1. Etiqueta de garantía halal



Fuente: Instituto Halal

La etiqueta debe ser claramente visible y contener obligatoriamente la palabra halal para evitar cualquier equívoco o duda por parte del comprador. Esta etiqueta es provista por el Instituto Halal.

6.7. POBLACIÓN MUSULMANA

6.7.1. A NIVEL MUNDIAL

Para poder entender mejor el alcance de la industria halal, es necesario estudiar la población musulmana ya que se trata del principal grupo de consumidores de los productos halal. Como consecuencia de la incesante globalización y los constantes movimientos migratorios alrededor de todo el mundo, se ha propiciado que hoy en día vivamos en un entorno lleno de multiculturalidad y diversidad. Esta globalización es el motivo de que el mercado halal no solo existe en países musulmanes, sino que también está muy presente en países de mayoría no musulmana donde este grupo de la población representa un porcentaje importante, creando una oportunidad de mercado para las empresas que buscan adaptarse a esta demanda creciente con el objetivo de expandirse y aprovechar los recursos disponibles (Lucas, 2020)

Como se había comentado anteriormente, el islam es la segunda religión más practicada a nivel mundial por lo que no es de extrañar que los musulmanes se hayan dispersado a lo largo de la historia por numerosos países. De hecho, es posible afirmar que uno de cada cuatro habitantes es musulmán, un dato que procede de un estudio de Pew Research Center siendo actualmente la cifra total de 1,8 billones de musulmanes en todo el mundo (Lipka, 2017).

En este estudio averiguamos que la mayoría de los musulmanes pertenecen al continente asiático con un total de 1 billón, seguido de Oriente Medio – Norte de África con 321 millones aproximadamente, África Subsahariana con 242 millones, Europa con 44 millones y por último América con la población más minoritaria de 5 millones de musulmanes.

Según la estimación realizada por este centro de investigación, se prevé que en 2030 la cifra de musulmanes en todo el mundo sea de 2,2 billones, es decir, representarán casi el 27% de la población mundial, un dato bastante prometedor para la industria halal.

Tabla 1. Población musulmana por regiones

	2010		2030	
	Estimación población musulmana	Estimación del % de población musulmana global	Proyección población musulmana	Proyección del % de población musulmana global
Mundial	1.619.314.000	100,0%	2.190.154.000	100,0%
Asia-Pacífico	1.005.507.000	62,1%	1.295.625.000	59,2%
Oriente Medio-Norte de África	321.869.000	19,9%	439.453.000	20,1%
África Subsahariana	242.544.000	15,0%	385.939.000	17,6%
Europa	44.138.000	2,7%	58.209.000	2,7%
América	5.256.000	0,3%	10.927.000	0,5%

Fuente: Elaboración propia a partir del Pew Research Center (2011)

“La mayoría de los musulmanes del mundo (alrededor del 60%) seguirán viviendo en la región de Asia y el Pacífico, mientras que alrededor del 20% vivirán en Oriente Medio y África del Norte”, es decir, que la mayoría de ellos seguirán perteneciendo al continente asiático como lo siguen siendo hoy en día, siendo 1,3 billones de musulmanes los que habitan en Asia y la zona del Pacífico y casi 440 millones en Oriente Medio junto con el Norte de África. Además, según el informe del Pew Research Center (2017) “los musulmanes seguirán siendo minorías relativamente pequeñas en Europa y las Américas, pero se espera que constituyan una parte cada vez mayor de la población total en estas regiones”. Como podemos ver, se espera un crecimiento sostenido a nivel mundial, aunque en Europa y América la población seguirá siendo relativamente minoritaria en comparación con el resto de las zonas, siendo en su mayoría inmigrantes e hijos de inmigrantes que se han criado y permanecido allí durante generaciones.

Sabemos también que en 2015 el país que acumula mayor población musulmana es Indonesia con una cifra de casi 220 millones de personas, lo que se traduce en un 87% del total del país y un 12,6% de la población musulmana en todo el mundo. Este país es seguido por India y Pakistán que representan el 11% de la población musulmana mundial cada uno. En cuarto lugar, se encuentra Bangladesh que alcanza el 8% y por debajo se encuentran países como Nigeria, Egipto, Irán, Turquía, Algeria e Irak, todas con una población por debajo de los 100 millones de musulmanes (Diamant, 2019).

Tabla 2. Los diez países con mayor población musulmana en 2015 y 2060

2015	Población musulmana	% del país donde se practica el islam	% de la población musulmana global
1. Indonesia	219.960.000	87,1%	12,6%
2. India	194.810.000	14,9%	11,1%
3. Pakistán	184.000.000	96,4%	10,5%
4. Bangladesh	144.020.000	90,6%	8,2%
5. Nigeria	90.020.000	50,0%	5,1%
6. Egipto	83.870.000	95,1%	4,8%
7. Irán	77.650.000	99,5%	4,4%
8. Turquía	75.460.000	98%	4,3%
9. Algeria	37.210.000	97,9%	2,1%
10. Irak	36.200.000	99%	2,1%
SUBTOTAL	1.143.200.000		65,2%
SUBTOTAL RESTO MUNDO	609.420.000		34,8%
TOTAL MUNDIAL	1.752.620.000		100%

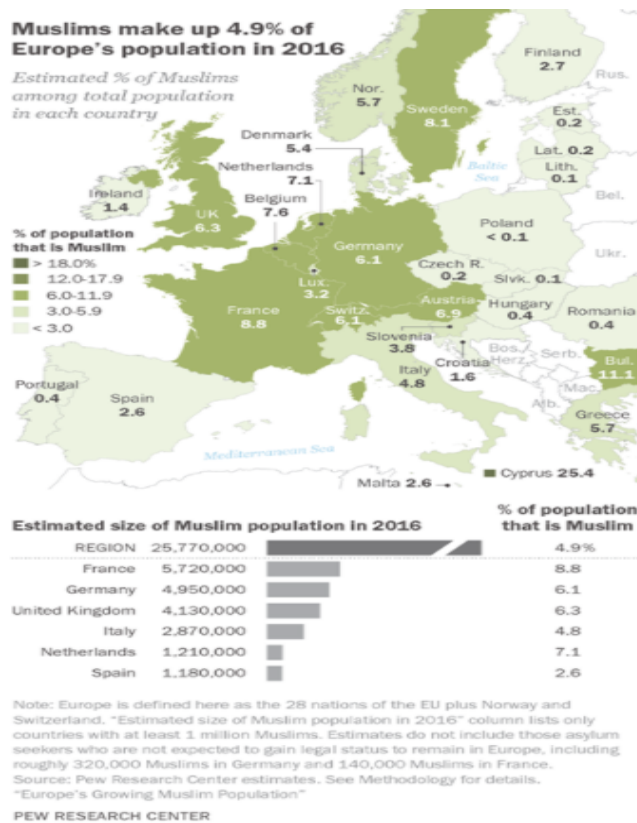
2060	Población musulmana	% del país que se espera que practice el islam	% de la población musulmana global
1. India	333.090.000	19,4%	11,1%
2. Pakistan	283.650.000	96,5%	9,5%
3. Nigeria	283.650.000	60,5%	9,5%
4. Indonesia	283.160.000	86,1%	8,5%
5. Bangladesh	253.450.000	91,9%	6,1%
6. Egipto	181.800.000	96,6%	4,2%
7. Irak	124.380.000	99,3%	3,1%
8. Turquía	94.000.000	97,9%	3,0%
9. Irán	88.980.000	99,7%	2,8%
10. Afganistán	81.870.000	99,7%	2,7%
SUBTOTAL	1.806.790.000		60,5%
SUBTOTAL RESTO MUNDO	1.180.600.000		39,5%
TOTAL MUNDIAL	2.987.390.000		100%

Fuente: Elaboración propia a partir del artículo de Diamant (2019)

6.7.2. A NIVEL EUROPEO

En 2017 los musulmanes conformaban el 5% de la población total europea, un porcentaje que se espera que incremente, pero sin llegar a superar el 10% en un futuro. Por aquel entonces, los países europeos con mayor presencia musulmana eran Bulgaria con un 11,1%, Francia y Suecia, con un 9% y 8% respectivamente, seguidos de Austria con un 7%. Este gran incremento en Europa se debe a dos factores. El primero, la búsqueda de un lugar seguro donde vivir por parte de los refugiados sirios que piden asilo en países como Alemania y mayoritariamente Francia. En los últimos años, a estos refugiados se les suman los 180.000 y 150.000 procedentes de Afganistán e Irak respectivamente. En segundo lugar, se encuentran los inmigrantes regulares que vienen por motivos como la búsqueda de trabajo, mejor calidad de vida y situación económica siendo los indios y marroquíes quienes encabezan la lista, con un total de 480.000 y 360.000 personas respectivamente, pero solo un 15% de los indios eran musulmanes, mientras que todos los procedentes de Marruecos sí lo eran en su totalidad (Hackett, 2017).

Imagen 2. Porcentaje estimado de musulmanes entre la población total de cada país



Fuente: Pew Research Center (2017)

La proyección de futuro que se tiene sobre el crecimiento de la población musulmana en Europa en 2030 es bastante positiva, ya que se espera que sea de 58 millones de personas frente a los 44 millones de 2016. Este gran aumento se debe principalmente según el Pew Research Center (2017) a que “las poblaciones musulmanas tienden a tener tasas de fertilidad más altas (más hijos por mujer) que las poblaciones no musulmanas. Además, una mayor parte se encuentra en los mejores años reproductivos (entre los 15 y los 29 años)”. Esto junto al aumento de ingresos, mejor atención sanitaria y calidad de vida permite que la tasa de fertilidad en países musulmanes se vea incrementada, a la vez que la tasa de mortalidad disminuye, creando así un balance de vidas humanas positivo.

6.7.3. A NIVEL NACIONAL

Tal y como comentamos al principio, sabemos con exactitud gracias a los datos presentados por el Observatorio Andalusi (2021), que la cifra de musulmanes que habitan en España es de 2.250.486 personas en total a 31 de diciembre de 2021. Esta cantidad no difiere mucho de los 2.216.513 musulmanes en 2020, pero sí que podemos decir que esta cifra no hace más que crecer año tras año debido principalmente a la llegada de extranjeros procedentes de países africanos o de países en guerra como el caso de los refugiados sirios y palestinos.

Si nos servimos de la fuente proporcionada por el Observatorio Andalusi (2021) podemos detectar la gran presencia de los habitantes marroquíes musulmanes, existiendo un total de 869.661 personas, con respecto al resto de nacionalidades debido en gran parte a la cercanía territorial entre ambos países y el pasado histórico de España. Seguidamente predominan los inmigrantes pakistaníes junto con los senegaleses, que rondan las cifras de 98.896 y 78.177 personas respectivamente.

Un dato importante que debemos destacar es que 950.952 musulmanes son personas originariamente españolas y/o inmigrantes que han obtenido la nacionalidad española.

Cuando pasamos a analizar las minorías, nos damos cuenta de que los musulmanes procedentes de Guinea (11.420), Bangladesh (19.797) y Gambia (21.836) representan unas cifras mucho más reducidas en comparación con las citadas primero.

En cuanto a las comunidades autónomas con más presencia de musulmanes son Cataluña, que encabeza el rango con un total de casi 620 mil personas que practican el islam; seguida de Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana.

Si nos fijamos en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla podríamos corroborar que, aunque la cantidad de musulmanes no sea tan alta como en el resto de las comunidades, es evidente que al ser ciudades autónomas la densidad de musulmanes es bastante alta en comparación con otras comunidades formadas por más provincias.

Por otro lado, llama bastante la atención comunidades autónomas como Cantabria y Asturias, donde la población musulmana representa un grupo cuantitativamente poco relevante hasta tal punto que no llegan a alcanzar la cifra de 10.000 musulmanes en ninguna de las dos zonas.

Tabla 3. Número de musulmanes por comunidad autónoma

Autonomías	Argelia	Bangladesh	España	Gambia	Guinea	Mali	Marruecos	Nigeria	Pakistán	Senegal	otros	Totales
Andalucía	5.035	883	158.656	1.449	1.475	6.675	156.439	4.407	5.067	14.200	11.389	365.675
Aragón	5.126	24	23.412	2.247	880	2.330	21.682	864	2.897	3.969	2.051	65.482
Asturias	532	52	2.810	27	78	29	3.046	309	333	1.413	515	9.144
Baleares	1.352	505	21.312	209	201	882	29.012	2.314	2.280	4.956	1.453	64.476
Canarias	446	649	47.846	175	508	458	18.641	1.335	589	3.339	4.108	78.094
Cantabria	279	19	1.628	36	50	48	2.146	228	296	674	709	6.113
Castilla y León	1.402	183	16.125	228	198	593	23.156	330	1.045	1.056	1.464	45.780
Castilla La Mancha	1.660	119	30.149	223	317	1.644	38.279	1.276	1.454	1.480	1.876	78.477
Cataluña	9.282	9.079	230.775	15.409	4.167	8.080	237.376	6.413	55.285	24.619	16.968	617.453
Ceuta	4	0	31.260	0	2	0	4.801	2	0	1	25	36.095
Valenciana	24.943	412	88.510	444	724	2.454	87.871	3.947	14.757	6.149	7.460	237.671
Extremadura	193	8	11.915	23	51	65	7.274	63	348	218	305	20.463
Galicia	878	140	6.597	72	97	77	8.403	567	621	3.129	1.784	22.365
Madrid	2.208	7.206	187.899	330	1.321	1.677	79.820	8.064	4.017	3.683	13.244	309.469
Melilla	12	0	33.126	1	1	2	11.349	2	2	3	25	44.523
Murcia	3.030	138	22.681	588	537	1.787	89.814	1.267	988	3.045	1.570	125.445
Navarra	2.207	14	10.893	57	172	290	15.660	1.462	756	1.023	678	33.212
Vasca	5.255	361	16.810	272	511	830	26.455	4.640	5.704	5.014	3.345	69.197
La Rioja	829	5	8.548	46	130	271	8.437	103	2.457	206	320	21.352
(19)	64.673	19.797	950.952	21.836	11.420	28.192	869.661	37.593	98.896	78.177	69.289	2.250.486

Fuente: Observatorio Andalusi (2021)

6.8. PRESENCIA MUSULMANA EN ANDALUCÍA

Lo cierto es que Andalucía se trata de una de las comunidades autónomas en España con más presencia de habitantes musulmanes después de Cataluña, que en su mayoría son de origen magrebí. Es evidente que uno de los factores que ha propiciado esta situación es la gran cercanía territorial existente entre el territorio español y marroquí, pero si nos remontamos a cientos de años atrás, a los principios de Andalucía, o como era comúnmente llamada “Al-Ándalus” podemos relacionar los hechos históricos transcurridos con la situación actual.

Los musulmanes no son del todo unos extraños en territorio español, ya que su primera llegada a España data del año 711 d.c. (siglo VIII) y su estancia se prolongó hasta el año 1492 (siglo XV) con la conquista de los Reyes Católicos. Esta entrada de los musulmanes se produce con la ocupación de la gran mayoría de la península ibérica pasando a ser denominada como Al-Ándalus, mientras que el norte de la península se mantuvo reinado por pueblos cristianos que resistieron a la invasión musulmana.

Durante esos 8 siglos de convivencia en territorio andalusí, los musulmanes provenientes mayoritariamente del norte de África y de Oriente Medio dejaron una gran huella en la península que supuso importantes cambios en la cultura, arquitectura y lenguaje que se mantendrían hasta día de hoy. Gran ejemplo de ello son los reconocidos monumentos de la Alhambra en Granada, la mezquita de Córdoba, además del gran parecido que hay entre las calles de los cascos históricos de las ciudades andaluzas con las del norte de África, pareciendo a veces que nos transporten al mismo lugar.

En cuanto al lenguaje, es evidente que, hoy en día, gran parte del vocabulario español procede originariamente del árabe, una lengua que ha sido introducida en numerosos poemas enriqueciendo más aún la cultura literaria. A esta mezcla entre ambas lenguas se le conoce como lengua romance y el resultado que ha tenido en el vocabulario español actual es innegable debido a la presencia de numerosas palabras con la preposición “al-” que es el indicativo de que una palabra procede del árabe como por ejemplo almohada, alquitrán, albaricoque, etc. (Lillo, 2006)

La presencia actual de musulmanes en toda Europa es más que evidente, pero centrándonos en España es notable especialmente en las comunidades autónomas de Cataluña y Andalucía, y se espera que siga incrementándose. Esto durante mucho tiempo ha provocado

polémicas y disconformidad entre algunos grupos en la sociedad española debido al temor ante lo desconocido, puesto que en gran parte este sentimiento de rechazo se debe a los prejuicios que se suelen tener sobre los musulmanes como personas potencialmente terroristas, radicalizadas y otros aspectos negativos, siendo esto totalmente falso (Cembrero, 2016).

Desde casi siempre se ha tenido una idea equivocada del concepto de islam, pero este sentimiento de rechazo se ha visto incentivado más concretamente desde el suceso del atentado del 11 de septiembre contra las torres gemelas en la ciudad de Nueva York (EE. UU). La religión islámica desde entonces se ha estado asociando a términos como terrorismo o machismo entre otros cuando en realidad si se llegase a analizar y estudiar en profundidad, podríamos darnos cuenta de que no se defiende este tipo de actos en ningún momento. Es por este motivo que la sociedad debe ser educada sobre este tipo de cuestiones para conseguir una mejor integración de la población musulmana en España.

Tabla 4. Número de musulmanes en las provincias de Andalucía

Autonomías	Provincias	Municipios	Extranjeros		Espanoles		Totales	
Andalucía	Almería	103	78.717	207.019	38.109	158.656	116.826	365.675
	Cádiz	45	15.094		11.650		26.744	
	Córdoba	77	4.371		5.161		9.532	
	Granada	174	22.152		17.929		40.081	
	Huelva	80	18.213		10.689		28.902	
	Jaén	97	7.635		7.997		15.632	
	Málaga	103	44.961		51.624		96.585	
	Sevilla	106	15.876		15.497		31.373	

Fuente: Observatorio Andalusi (2021)

Actualmente en Andalucía existe una cifra de 365.675 musulmanes en total a fecha de 31 de diciembre de 2021 según el Estudio demográfico por el Observatorio Andalusi (2021). Si analizamos la tabla 4, podemos apreciar cómo la cifra que más destaca es la de 116.826 personas, procedente de Almería que encabeza la lista de provincias andaluzas con mayor población musulmana. Seguidamente la releva Málaga con casi 100.000 musulmanes y Granada con 40.000 aproximadamente.

Por otro lado, es bastante curioso cómo Córdoba es la provincia andaluza con menor cifra de musulmanes, apenas unos 9.500, mientras que la capital andaluza de Sevilla tan solo cuenta con 31.373 musulmanes censados de los cuales la mitad son españoles y la otra mitad inmigrantes que no han adquirido la nacionalidad española. Nos sorprende esta baja cifra que se debe principalmente a la partida de numerosas familias y estudiantes que han decidido marcharse a otros países de Europa como consecuencia de la crisis económica, viéndose la población musulmana de Sevilla reducida en mayor medida que otras provincias andaluzas.

6.9. INDUSTRIA HALAL

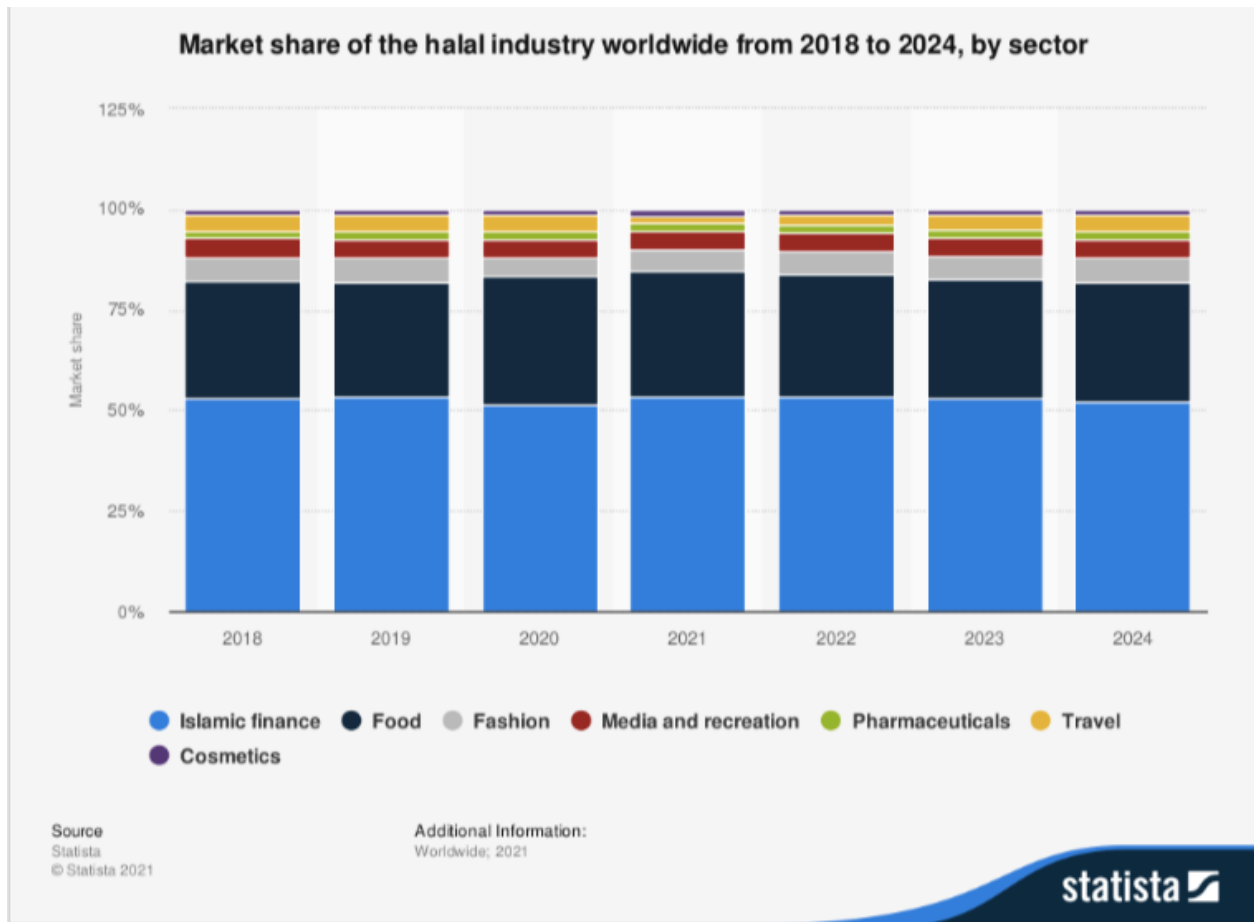
En este apartado vamos a estudiar las dimensiones de la industria halal aportando datos y cifras que nos ayuden a visualizar mejor cuán grande es este sector. El crecimiento de la población musulmana tanto en países musulmanes como en países occidentales va intrínsecamente ligado a la evolución de la industria halal ya que, un aumento considerable de la población acompañado de una mejora en la calidad de vida implica mayor consumo de productos halal y por consecuencia esto se traduce en un incremento de los ingresos de la industria. Pero hay que aclarar que la industria halal engloba a más áreas además del mercado alimenticio.

Como habíamos comentado anteriormente, dentro de esta industria se engloban tanto productos como servicios como lo son el mercado financiero halal, el mercado de la cosmética halal, el de turismo halal, parafarmacia, moda y de media/recreación. Todos ellos se caracterizan por ofrecer productos y servicios con arreglo a las leyes islámicas.

Si nos fijamos en la imagen 3 sobre la cuota de mercado de la industria halal durante el periodo 2018-2024 ofrecido por Statista (2021), vemos que el área con más peso dentro de la industria es el de las finanzas halal de forma consecutiva a lo largo del periodo, con un valor que ronda el 53%, seguido de la alimentación halal con un peso del 30% aproximadamente, siendo ambas la principal fuente de ingresos de la industria halal y se espera que continúe en el futuro. Mientras tanto, el resto de las áreas participan en la cuota de mercado, pero de forma secundaria ya que el porcentaje conjunto no alcanza siquiera el 20% del total.

En definitiva, estos datos nos arrojan información positiva acerca de la previsión del crecimiento futuro de la industria halal a nivel global, pues podemos decir que cada vez está adquiriendo mayor reconocimiento por parte de las empresas y la sociedad.

Imagen 3. Cuota de mercado de la industria halal a nivel mundial desde 2018 a 2024, por sector



Fuente: Statista (2021)

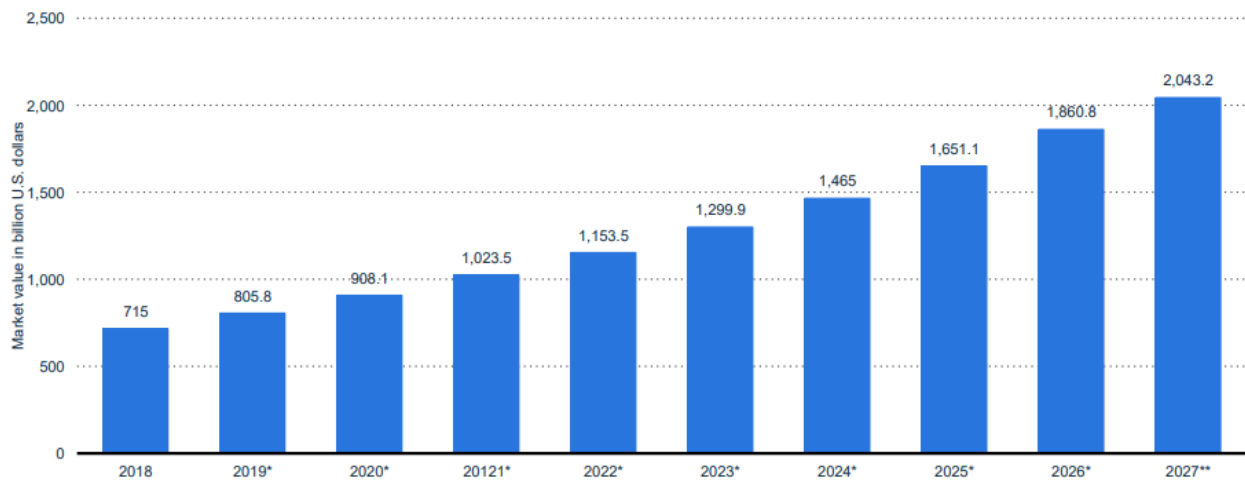
Este trabajo se centra en el mercado de alimentos halal, el cual hemos dicho que tiene un papel fundamental no solo en países islámicos sino también en países occidentales para facilitar tanto la importación como exportación de este tipo de productos. Los ingresos que produce este mercado son considerablemente positivos ya que según las estadísticas de la imagen 4 sacadas de Statista (2019) se prevé un ingreso del mercado alimenticio halal global en casi 1.154 billones de dólares para el año 2022. Esta cifra año tras año va aumentando de forma considerable hasta superar los 2.000 billones de dólares en el año 2027.

Si comparamos este dato para la proyección de futuro de 2027 con los resultados de 2018 vemos que la evolución de los ingresos ha ido incrementándose de forma constante sin registrarse ningún incremento sobresaliente de un año a otro.

Imagen 4. Previsión de los ingresos del mercado de alimentos halal en todo el mundo desde 2018 hasta 2027 (en miles de millones de dólares estadounidenses)

Forecast market revenue of halal food worldwide from 2018 to 2027 (in billion U.S. dollars)*

Halal food market revenue worldwide 2018-2027



Note(s): Worldwide; as of 2019
 Further information regarding this statistic can be found on [page 30](#).
 Source(s): Statista estimates; PR Newswire; [ID 785499](#)

6

Halal food **statista**

Fuente: Statista (2019)

7. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN MUSULMANA SOBRE LA OFERTA HALAL

7.1. POBLACIÓN EXTRANJERA EN SEVILLA

Sabiendo que en la capital andaluza la población extranjera musulmana ronda las 15.876 personas, en esta parte del trabajo nos dedicaremos al estudio de la percepción sobre la oferta actual de productos halal por parte de los musulmanes residentes en las distintas zonas de Sevilla.

Según los datos proporcionados por el Observatorio del Plan Estratégico del Ayuntamiento de Sevilla podemos ver en la tabla 5 los porcentajes de población extranjera en los distritos sevillanos, situándose la Macarena en el primer puesto con casi un 12% de presencia extranjera, donde coexisten numerosas nacionalidades y la interculturalidad es bastante notable a simple vista. Al ser una zona con tanta diversidad cultural, la variedad de establecimientos con productos internacionales es bastante alta, desde tiendas que ofrecen productos típicos de Latinoamérica hasta las típicas carnicerías halal. En Cerro-Amate la población extranjera representa el 10% aproximadamente, cifra que se acerca bastante al barrio de la Macarena ya que ambas zonas de la ciudad están marcadas por la gran presencia de inmigrantes.

Con respecto a los distritos de Bellavista, Triana y San Pablo-Santa Justa se encuentran a medio camino entre los barrios con menor y mayor número de personas extranjeras las cuales conforman una media del 4,4% del total de residentes, mientras que las zonas de Nervión, Este y Norte apenas alcanzan el 4% de extranjeros.

Tabla 5. Porcentaje de población extranjera por distritos



Observatorio del Plan Estratégico
 Porcentaje de población extranjera por Distritos
 periodo: Anual 2021

Orden	Territorio	Porcentaje de población extranjera
1	Macarena	11,7
2	Cerro-Amate	9,9
3	Casco Antiguo	7
4	Sur	6,1
5	Bellavista-La Palmera	4,5
6	Triana	4,4
7	San Pablo-Santa Justa	4,3
8	Los Remedios	3,7
9	Nervión	3,7
10	Este	3,6
11	Norte	3,4

Fuente: Observatorio del Plan Estratégico (2021)

Para concretar un poco más, hemos deducido a partir del INE cuáles son las nacionalidades predominantes en la provincia sevillana entre las que destacan la de Rumanía, Nicaragua, China y Colombia. Por su parte la nacionalidad marroquí es con diferencia la que lidera la lista con casi 11.000 personas frente a las 79.612 personas con nacionalidad española, una cifra que no sorprende debido a la cercanía del territorio marroquí al de España, aunque también se incluyen a muchos marroquíes nacidos en Sevilla que no han llegado a obtener la nacionalidad española.

Tabla 6. Principales nacionalidades en Sevilla

	Total Extranjeros	Marruecos	Rumanía	Nicaragua	China	Colombia
Sevilla	79.612	10.801	7.896	6.506	5.543	4.782
Total	79.612	10.801	7.896	6.506	5.543	4.782
Hombres	37.440	6.149	3.798	2.001	2.802	2.025
Mujeres	42.172	4.652	4.098	4.505	2.741	2.757

Fuente: Elaboración propia a partir del INE (2022)

Como podemos comprobar en la tabla 7, no siempre ha existido un incremento interanual en el porcentaje de población extranjera ya que hoy en día la densidad de esta parte de la población conforma el 6% en comparación a la cifra que se obtuvo hace una década en 2011 del 5,5%. Fue a partir del año 2014 cuando se produjo un cambio significativo en el cual los porcentajes empezaron a descender hasta llegar a un 4,4%, el punto más bajo que podemos apreciar en la tabla. Esta bajada de inmigrantes fue provocada por la gran crisis económica que atravesaba el país entre los años 2008 y 2014, por lo que muchos españoles e inmigrantes tuvieron que salir al extranjero a buscar nuevas vías para mejorar su calidad de vida.

Tabla 7. Porcentaje de población extranjera en Sevilla

Año	Periodos	Sevilla	Provincia de Sevilla	España
2021	Anual	6,0	4,0	11,5
2020	Anual	5,8	3,9	11,5
2019	Anual	5,1	3,5	10,7
2018	Anual	4,7	3,4	10,1
2017	Anual	4,4	3,2	9,8
2016	Anual	4,5	3,3	9,9
2015	Anual	4,7	3,5	10,1
2014	Anual	5,1	3,8	10,7
2013	Anual	5,6	4,2	11,8
2012	Anual	5,6	4,2	12,1
2011	Anual	5,5	4,1	12,2
2010	Anual	5,3	4,0	12,2
2009	Anual	4,9	3,8	12,1

Fuente: Observatorio del Plan Estratégico (2021)

7.2. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS HALAL

Tras haber analizado a fondo la parte teórica, queremos aplicar lo estudiado a la práctica a través de entrevistas personales, como herramienta de la investigación cualitativa, a diferentes personas que practican el islam para determinar las carencias y fortalezas de la oferta actual de productos halal en Sevilla. De este modo, podremos entender mejor el contexto de la situación que viven más personas como ellas y a partir de ello, analizar la parte de la oferta. Además, podemos enriquecernos mejor de la información obtenida a través de la entrevista ya que así podemos percibir mejor las sensaciones y emociones del entrevistado mientras responde y prestar más atención al lenguaje no verbal. Estos aspectos serían imperceptibles a través de otro medio de investigación, es por este motivo por el que se ha optado por este método.

Estas entrevistas se han realizado de forma presencial a un total de cuatro personas en un lugar tranquilo e informal y en un ambiente donde presidía la cercanía, ya que queremos que los entrevistados se sientan a gusto y cómodos para responder con total libertad a las preguntas

que se les han ido proponiendo. Cabe destacar que a todos los participantes se les han realizado las mismas preguntas y han dado su consentimiento expreso para publicar sus nombres.

7.2.1. PRIMERA ENTREVISTA

La primera entrevista ha sido realizada a Hamid, un hombre musulmán de origen marroquí que tiene 54 años y lleva viviendo en España más de 32 años, concretamente en el barrio de Bellavista. Al ser musulmán y practicante suele comprar productos halal con bastante frecuencia ya que en su hogar son una familia numerosa con cuatro hijos y consumen bastante.

Con respecto al lugar donde adquiere estos productos, el sitio de referencia al que suele acudir para realizar la compra de alimentos halal es una carnicería bastante frecuentada en el barrio de la Macarena, que se llama Carnicería Paloma Blanca a la cual realiza visitas de entre una y dos veces al mes, dependiendo del volumen de compra. Según Hamid, el sitio de compra al va que es siempre el mismo, aunque considera que está más lejos de lo que desearía de su lugar de residencia, ya que el tiempo de desplazamiento es de una hora y cuarto aproximadamente en transporte público, lo cual dificulta y retrasa más la tarea que si dispusiera de un coche propio. En cuanto al tipo de productos halal que adquiere con mayor frecuencia son la carne de ternera, pollo y embutidos como la mortadela de pavo.

A la pregunta de si está de acuerdo o no en que existen pocos establecimientos en general con oferta halal respondió que estaba totalmente de acuerdo con la afirmación. El motivo de su respuesta es que por culpa de la ausencia de carnicerías halal en su barrio, debía trasladarse a otras zonas más alejadas y esto le causa cierto desagrado porque le parece incómodo cargar con la compra distancias tan largas cuando en realidad le gustaría tener el mismo derecho a poder ir a comprar carne cuando quiera y necesite sin tener que preocuparse por coger un autobús o transporte como lo haría otra persona que no consume carne halal, que tienen todo tipo de carnicerías a su disposición.

Por otro lado, el entrevistado también realiza compras semanales en supermercados cercanos para la adquisición de alimentos como frutas, verduras o pescados. A pesar de que no tienen oferta halal, le gustaría que se llegara a incluir porque sería más cómodo por la cercanía a casa.

En último lugar, queríamos saber si Hamid tenía conocimiento sobre algún establecimiento español que ofreciera productos halal en alguna parte de Sevilla, pero resulta que no es el caso, aunque admite que estaría dispuesto a adquirirlos si conociera alguno, siempre y cuando los productos estuvieran etiquetados con su garantía halal correspondiente.

7.2.2. SEGUNDA ENTREVISTA

La segunda entrevista se ha realizado a Hayat, una mujer de nacionalidad marroquí que tiene 48 años. Reside en el barrio de Pedro Salvador, perteneciente al distrito Bellavista-La Palmera, en el cual lleva viviendo poco más de 14 años junto a sus dos hijos ya que es viuda. Hayat, al igual que sus hijos, consumen productos halal con una frecuencia de tres a cuatro veces por semana en el caso de la carne y pollo, ya que, en su cultura, las recetas tradicionales de comidas como el cuscús o el tajín (una especie de guiso marroquí) se hacen principalmente a base de carnes y otro tipo de alimentos que suele encontrar fácilmente en la carnicería halal. Es por esto por lo que acude a hacer la compra de productos halal cada dos semanas a una carnicería en el barrio de la Macarena, que se llama carnicería Al Baraka, aunque también suele visitar otra carnicería situada en un polígono cercano al Centro Comercial Los Arcos. El hecho de que vaya a un sitio u otro depende principalmente de la urgencia que tenga en adquirir los productos ya que en realidad ambas carnicerías ofrecen buenos productos y el servicio recibido por parte de los carniceros es muy cercano.

Hayat afirma que lleva muchos años siendo su clienta y reconoce que para ella son casi como de la familia, pues ya conocen a la perfección qué producto quiere y cómo deben preparárselo. Para ella, el producto más importante que nunca le puede faltar y el cual adquiere con mayor frecuencia es la carne de ternera junto a la carne picada y el pollo. Cuando se le ha realizado la pregunta de si le resulta lejano el traslado desde su barrio hasta el lugar de la carnicería respondió que dependía del tipo de transporte que usara ya que a veces se trasladaba en el coche de su hermana con la que suele quedar para ir a hacer la compra o, en otros casos, en transporte público. Las veces que va en coche no suele tardar más de media hora para cualquiera de las dos carnicerías y en autobús alrededor de una hora.

A continuación, le comentamos a Hayat la afirmación de que hay poca oferta halal en Sevilla para ver si estaba de acuerdo o no, y nos respondió que sí lo estaba. Para ella era frustrante no vivir en un barrio con carnicería halal a la vuelta de la esquina y esto es una de las cosas que más echa de menos de su país de origen, el poder adquirir con total libertad entre una gran oferta de productos y todos cerca de ella, pero a la vez entiende que ahora está viviendo en un país donde la mayoría de la población no practica la misma religión y debe adaptarse a la situación sin más remedio.

Por otro lado, Hayat no está del todo descontenta con la oferta halal actual porque dice que dependiendo de la zona donde uno resida, tendrá mayor o menor acceso a las tiendas halal. De hecho, nos cuenta que aquellas personas que residen en la zona de la Macarena pueden llegar a encontrar hasta tres o cuatro carnicerías halal a lo largo de la misma calle, algo a lo que más de uno desearía poder tener acceso.

La entrevistada nos cuenta que, a parte de las compras de productos halal en los establecimientos citados anteriormente, acude de forma habitual a los pequeños comercios como fruterías del barrio y al supermercado más cercano que es el Carrefour Express. Según ella, la idea de que las tiendas de alimentación y supermercados de su barrio incluyeran oferta halal no le llama especialmente la atención, ya que está satisfecha con las carnicerías a las que acude.

En la última parte de la entrevista, a la pregunta de “¿Conoces algún establecimiento español que ofrezca productos halal?” Hayat nos responde que en el barrio de Torreblanca donde su hermana vive, ha visto alguna que otra tienda española donde ofrecen embutidos como mortadela de pavo o pollo de marca halal, pero que no le inspiran demasiada confianza porque está acostumbrada a comprarle a otras personas musulmanas.

Desde el principio hasta el final de la entrevista Hayat se mostró bastante colaborativa y con ilusión por participar mostrando su punto de vista ya que, según ella, le gustaría que a partir de esta investigación se le pudiera dar más visibilidad a la comunidad musulmana.

7.2.3. TERCERA ENTREVISTA

La tercera entrevista se ha realizado a una joven estudiante también originaria de Marruecos llamada Hafida. Tiene 22 años y durante 14 años ha estado viviendo en España. Hafida y su familia residen en el barrio de la Macarena, donde tienen acceso a una gran variedad de carnicerías halal donde suelen comprar cada dos días. Como a lo largo de la calle donde vive hay tres carnicerías, no tienen problema en comprar de cualquiera de ellas, pero se puede decir que su tienda de confianza es la carnicería Al Baraka de la que suelen comprar carnes rojas y sobretodo pollo. Otros productos secundarios que no son necesariamente halal pero que solo pueden encontrar en este tipo de tiendas y suelen consumir bastante para elaborar las recetas típicas de su cultura son las especias procedentes de Marruecos, así como la sémola de trigo para hacer el cuscús (que hace poco ha sido introducida en el catálogo de Mercadona) y distintos tipos de aceitunas.

En este caso, no tenía mucho sentido realizarle la pregunta de si le parecía lejano el sitio al que tenía que desplazarse para realizar su compra, así como el tiempo que tardaba en concepto de desplazamiento, ya que reside en el barrio con mayor número de carnicerías halal de Sevilla y en un par de minutos ya llegaría a cualquiera de ellas.

Siguiendo el abordaje sobre el tema de si opina que existe poca oferta halal, Hafida expresa desde su punto de vista que existen suficientes establecimientos como para abastecer a la población islámica tanto en Sevilla como en España en general, pero el problema es que están mal distribuidos, en el sentido de que hay determinados puntos donde hay mucha oferta y variedad de tiendas, como lo es en el caso de la zona donde vive, mientras que en otras muchas localizaciones es notable la falta de este tipo de establecimientos. Otro problema que observa Hafida es la falta de variedad de productos dentro de las tiendas donde se ofrecen productos halal, piensa que se le podría sacar mayor partido.

Para finalizar, la entrevista nos responde que su familia compra en el supermercado más cercano que es Mercadona casi todos los días. Para ella es uno de los mejores sitios donde pueden terminar de completar su compra, aunque no niega el hecho de que le interesaría que integraran productos halal ya que les ahorraría el tener que ir a varios establecimientos. Por otro lado, la entrevistada no conoce ningún otro establecimiento español donde se vendan productos halal, aunque estaría interesada siempre y cuando llevaran consigo la certificación halal.

7.2.4. CUARTA ENTREVISTA

La cuarta entrevista ha sido realizada a un chico llamado Anwar que tiene 24 años, de origen marroquí pero que se ha criado durante casi toda su vida en Dos Hermanas, Sevilla, donde convive junto a sus padres y dos hermanos. Normalmente en su casa se decide hacer la compra de alimentos halal como filetes de ternera y pollo, carne picada, mortadela de pavo, salchichas, hamburguesas, aceitunas y diversas especias marroquíes con una frecuencia de cada dos semanas. Todos estos productos citados suelen adquirirlos de dos carnicerías halal especializadas que se sitúan en el Parque Empresarial Carretera Amarilla. De hecho, nos comenta que en esa zona hay una gran variedad de carnicerías marroquíes, así como grandes bazares asiáticos donde se venden productos importados de países como China. En definitiva, Anwar afirma que “en el Parque Empresarial hay tanta variedad de comercios que puedes encontrar cualquier producto que necesites, sea del país que sea, ahí estará”. Para nuestra referencia, nos indica el nombre de las dos carnicerías a las que suele acudir a hacer la compra junto a su familia que son Beni Amir Halal y Cash Árabe, siendo la primera además de carnicería un restaurante de forma que los clientes hacen su compra y a la vez pueden pedir que les cocinen ahí mismo parte de los productos que han comprado. De cualquier modo, cuando no encuentra algún determinado producto en esa carnicería, suele acudir a Cash Árabe que está casi en la misma calle.

Como se trasladan en coche, la duración del trayecto hasta la carnicería suele ser de entre quince y veinte minutos, así que Anwar opina que no está lejos y la zona le parece que es muy conocida y accesible para cualquier persona. El punto de vista del joven con respecto a si opina o no que no existen suficientes establecimientos de oferta halal ha sido bastante diferente al tipo de respuestas que hemos obtenido hasta ahora en las anteriores entrevistas, y es que a él le resulta fácil encontrar estos productos en la ciudad de Sevilla. No obstante, reconoce el hecho de que no en todos los barrios o supermercados cercanos puedes encontrarlos, pero si vas a las zonas donde se concentran estos establecimientos halal existe suficiente oferta.

El supermercado que suele frecuentar su familia es Mercadona, al que acuden una vez a la semana y del cual piensa que sería una gran idea si pudieran incluir alimentos halal, que no tienen por qué ser necesariamente carnes, sino otro tipo de productos como las gominolas halal que no llevan gelatina de cerdo, fiambres de pavo halal, etc. Anwar nos ha comentado también que hay muchas tiendas españolas en su barrio de Dos Hermanas donde ofrecen productos halal

y de los que a veces compra cuando no pueden ir a su carnicería de confianza, así que no tiene ningún inconveniente ya que también suelen comprar de ahí otras personas marroquíes.

8. EL CASO DE LA CARNICERÍA ESPAÑOLA FCO. J. CALLE

Tras realizar una búsqueda exhaustiva de alguna carnicería no musulmana que ofreciera productos halal, finalmente dimos con una llamada carnicería Francisco Jesús Calle, situada en el barrio sevillano de Bellavista. Por ello, decidimos hacerle una entrevista acerca de su experiencia con la venta de estos productos y nos atendió amablemente.

El dueño nos cuenta que fue hace aproximadamente cinco años cuando decidió tomar la decisión de incluir pollo halal en su carnicería. La principal causa que le motivó a llevar a cabo esta iniciativa era la incesante demanda por parte de la comunidad musulmana del barrio, que destaca que en su mayoría se tratan de clientes marroquíes. Por lo tanto, tras ver que eran muchos los que entraban preguntando si tenía carne o pollo halal y salían rápidamente decepcionados por la negativa del dueño, dio el paso de buscar la forma de satisfacer a este grupo de clientes.

Le preguntamos sobre quién era su principal proveedor y nos habló de la empresa Inasur (Industria Avícola Sureña), con quienes están bastante satisfechos, aunque reconoce que antes de este proveedor probaron con otros muchos, pero ninguno les llegó a convencer tanto como este último ya que la relación calidad-precio es bastante buena y es por eso por lo que se trata del proveedor con el que más tiempo llevan, siendo su pensamiento de futuro el de seguir contando con él. El tiempo de aprovisionamiento es de tres a cuatro veces por semana, lo que nos indica que la alta clientela hace que los productos se agoten bastante rápido.

Con respecto a la variedad de productos halal que ofrece Francisco en su carnicería nos responde que actualmente sólo están centrados en la venta de pollo y ternera, que son los principales productos que más demandan los consumidores. De hecho, la ternera no se había incluido hasta hace unos meses y la aceptación ha sido muy considerable. Decidimos preguntar si se había llegado a plantear seguir incluyendo más productos como embutidos, salchichas o hamburguesas y Francisco nos comenta que a veces su proveedor le trae productos como chacinas y algún que otro producto de marca halal sin haberlo pedido, pero que aún no tienen

pensado introducirlos de forma regular a corto plazo porque no son muy demandados. Aún así, el proveedor sí que le había aconsejado anteriormente introducir más productos en la oferta.

Tras observar la vitrina donde está expuesta la carne nos dimos cuenta de que no había separación entre las carnes halal y no halal. Le preguntamos al dueño al respecto y nos comentó que al principio su padre sí que era más exigente con respecto a la rigurosidad a la hora de tratar los distintos productos para que el cliente estuviera satisfecho, como por ejemplo el hecho de limpiar los utensilios y tablas de cortar después de haber manipulado carne no halal, mantener cierta separación y otras medidas ya que se lo pedían cuando acudían los consumidores a comprar. Poco a poco, nos comenta Francisco que dejó de seguir esas medidas tan estrictas cuando vio que los propios clientes dejaron de fijarse tanto en esos aspectos y se conformaban principalmente con que la calidad de la carne era la adecuada y fuera sacrificada por el ritual islámico.

Otro dato relevante con respecto a la reacción de los clientes no musulmanes sobre la inclusión de productos halal es que para ellos no es ningún inconveniente, de hecho, muchos de ellos deciden a veces comprarlos por diversas razones ya sea por simple curiosidad o en otras ocasiones porque una vez que los han probado han decidido comprarlos más regularmente ya que según ellos han notado una diferencia notable en la calidad, textura y sabor de la propia carne. También nos afirma que existe otro grupo de consumidores no musulmanes que opinan que no hay ninguna diferencia en aspectos como el sabor o calidad, ya que el producto es el mismo exceptuando la forma de sacrificio del animal.

En definitiva, Francisco nos ha demostrado que el haber tomado esta decisión le ha repercutido de forma muy positiva en el negocio y animaría a otros establecimientos como el suyo a tomar la misma iniciativa ya que está convencido de que el mercado halal está en estos momentos en su máximo esplendor y la demanda es muy creciente. Sus palabras textuales al finalizar han sido “solo hay que saber aprovechar las oportunidades que te ofrece el mercado y sacarles el máximo rendimiento, la demanda está ahí y quien no quiera verlo, está ciego”.

Imagen 5. Pollo halal del proveedor Inasur



Fuente: Foto propia de investigación – 1

8.1. OTROS CASOS

8.1.1. CASO LA TIENDA DE ABAJO

Tras realizar la última entrevista al joven Anwar en Dos Hermanas, nos dirigimos a una pequeña tienda del mismo barrio llamada La Tienda de Abajo que nos indicó el entrevistado. Acudimos y preguntamos al dueño si realmente ofrecía productos halal y así era, tenía una gran variedad de embutidos como jamón, salchichón, chorizo y bacon entre otros. Todos ellos de pavo y de la marca Carchelejo, la cual ha sido certificada por el Instituto Halal contando sus productos con el debido sello de garantía halal.

En la imagen 6 podemos apreciar cómo el dueño del establecimiento tiene pegado el cartel en la vitrina donde se encuentran los productos halal, que muestra a los clientes que se

ofrecen los productos con su correspondiente sello halal junto a otro documento acreditativo que ha sido emitido por el Instituto Halal.

Imagen 6. Certificado de conformidad halal emitido a la marca Carchelejo



Fuente: Foto propia de investigación - 2

Un aspecto que destacar es que estos embutidos son los mismos que se comercializan en las carnicerías halal. Dentro del establecimiento también comprobamos que había una gran afluencia de clientela marroquí que vive en la zona y que suele acudir a comprar estos embutidos en la pequeña tienda, lo cual nos indica que están satisfechos con la oferta y se muestran bastante confiados a pesar de que no exista separación entre los productos halal y los no halal, un aspecto que puede ser un inconveniente para algunos.

En la imagen 7 mostramos más de cerca los diferentes productos a la venta, y apreciamos con más detalle lo comentado anteriormente, la falta de separación entre los productos que no son aptos para el consumo de los musulmanes. No obstante, la señalización es correcta y todos ellos tienen el sello de garantía de forma visible y fácilmente reconocible.

Imagen 7. Embutidos halal de la marca Carchelejo



Fuente: Foto propia de investigación – 3

8.1.2. CASO SUPERMERCADO SPAR EXPRESS

Pasamos al caso del supermercado Spar Express en pleno centro de la ciudad de Sevilla. Aquí la variedad de productos halal no es elevada, pero podemos encontrar salchichas, mortadela, fiambre e incluso un producto llamado laban que se encuentra en la parte inferior de la estantería. Este producto consiste en una bebida hecha a base de leche fermentada típica de Marruecos.

Imagen 8. Embutidos y otros productos halal



Fuente: Foto propia de investigación - 4

9. ¿POR QUÉ NO SE INCLUYEN PRODUCTOS HALAL EN LOS SUPERMERCADOS ESPAÑOLES?

En general, existen dos tipos de negocios. Aquellos que no incluyen productos halal, que normalmente suelen ser pequeños negocios que no barajan la opción de incluirlos en su carta de productos, bien por el total desconocimiento sobre el concepto halal o simplemente por falta de recursos para sufragar los costes de encontrarlos y adquirirlos de un proveedor con certificación. Por otro lado, podemos encontrarnos con negocios españoles que han introducido en su oferta algún que otro alimento halal para complementar su principal oferta de productos.

Para averiguar con certeza cuáles son los principales motivos que impiden a las empresas adentrarse en el mercado halal hemos decidido ir personalmente al conocido supermercado Mercadona situado en el barrio de Bellavista (Sevilla) para preguntar a los encargados el motivo por el cuál no han incluido productos halal en sus tiendas. Hemos decidido

acudir a este supermercado en concreto porque tras realizar las entrevistas a las cuatro personas seleccionadas, hemos visto que la mayoría acuden a este supermercado a realizar su compra de forma esporádica o regular, a la vez que coinciden en que estarían muy interesados en que Mercadona incluyera productos halal facilitándoles así la tarea de realizar la compra.

La persona que nos atendió fue un empleado que en ese momento estaba reponiendo productos en las estanterías, al que le preguntamos sobre si había algún producto halal en la tienda que pudiéramos comprar. En primer lugar, nos dijo que actualmente en la península no se ofrecían pero que en los supermercados Mercadona de las provincias autónomas de Ceuta y Melilla sí debido a que un alto porcentaje de la población, por no decir casi toda, es practicante del islam y es más conveniente la venta de halal en esas zonas, mientras que en el resto de España la población musulmana no está tan concentrada y es por eso por lo que no se ha procedido a su inclusión. Si bien hay determinados zonas como en Cataluña, Almería y Andalucía donde el número de musulmanes es relevante, esto no es suficiente. No obstante, el empleado nos ha comentado su opinión al respecto y es que él ve necesario la venta futura de los productos halal, además de creer que tarde o temprano acabará incluyéndose como se ha hecho con productos de otras culturas como, por ejemplo, la sémola para hacer cuscús, productos asiáticos como los fideos de arroz, algas para hacer sushi o incluso productos mexicanos como las tortillas de trigo, entre otros. Aunque no se sabe cuándo Mercadona dará el paso de incluir halal en sus tiendas, de lo que no cabe duda es que no es una idea tan descabellada, pues puede cumplirse en algún momento no muy lejano y se espera que se incluyan en toda la península.

10. CONCLUSIÓN

Tras toda la información recabada podemos afirmar que en un contexto de globalización como en el que estamos viviendo, las empresas se ven obligadas a adaptarse a diferentes cambios y situaciones constantemente y es por esto por lo que invertir en la certificación halal es una gran oportunidad de negocio en todas las escalas, es decir, tanto a nivel local como hemos visto en el caso de la Carnicería Fco. J. Calle, como a nivel internacional mediante la exportación a países musulmanes. Como hemos podido comprobar durante el estudio de la previsión futura del mercado halal en todo el mundo, las estadísticas arrojan cifras positivas y esperanzadoras que incitan a tomar nuevas vías además del existente mercado nacional, pues la población musulmana es una de las que más presencia tiene debido a su rápido crecimiento que se ha visto acentuado en los últimos años.

Además de esto, es claramente visible la relación que existe entre el concepto halal con los conceptos de bienestar e higiene, ya que gracias a las auditorías realizadas por las empresas certificadoras como el Instituto Halal se cuida hasta el mínimo detalle durante la cadena de producción para garantizar que se cumplan todas las normas sanitarias y el producto se trabaje de forma correcta. Esta atención por ofrecer un producto de calidad y el cuidado de la materia prima cárnica, durante y después del procedimiento de la obtención de productos halal ha conducido a un mayor interés por parte de otro tipo de consumidores que buscan marcas más éticas, comprometidas con el bienestar animal ya que esto se refleja tanto en la calidad como en el sabor. Esto repercute de forma muy positiva en el crecimiento de la empresa ya que le permite abarcar diferentes grupos de consumidores.

Por otro lado, podemos decir que no se está aprovechando lo suficiente en España en comparación con otros países europeos como Francia donde los productos halal están disponibles en la mayoría de los supermercados y tiendas de alimentación resultando de fácil acceso para gran parte de la población musulmana, mientras que aquí hemos podido comprobar a través de las entrevistas realizadas a las cuatro personas seleccionadas, no siempre tienen estos productos a su disposición como les gustaría. Es posible que en la mayoría de los negocios españoles no estén concienciados realmente sobre el gran impulso que supondría el uso de la certificación halal pues no siempre se sitúan en zonas donde el número de habitantes musulmanes sea alto.

Un inconveniente que podría estar retrasando esta expansión relativa a la introducción de productos halal en España es la rigurosidad y coste anual de las auditorías tanto para obtener la certificación como para mantenerla a lo largo del periodo, pero esto no debería ser un gran impedimento ya que a largo plazo las ventajas y beneficios superan el coste. En definitiva, esto ocurre también con otro tipo de productos como, por ejemplo, los ecológicos, veganos, respetuosos con el medioambiente que quizás suponen un coste mayor para la empresa y se traduce en un mayor precio de compra para el cliente, pero que a su vez es acorde a sus necesidades.

Aún existen muchas cuestiones pendientes de abordar y pendientes de investigar como la regulación de la política halal en España, ya que no existe un marco legal con respecto a este

tipo de mercado y por su parte el Gobierno español no interviene en ningún momento. También se debería analizar más específicamente cuáles son las zonas y factores que hacen que una empresa sea más propensa a tener éxito con la integración de los productos halal, pues sabemos que hay determinadas comunidades autónomas como Cataluña, Andalucía o Madrid donde el grado de concentración musulmana es bastante elevado. Con respecto a la hostelería, queda pendiente una mayor visibilización de la oferta halal en los restaurantes, pues al ser España un país cuya principal fuente de ingresos es el turismo, se debe cuidar este aspecto. Al situarse el territorio español en una zona estratégica entre Europa y África, además del patrimonio cultural que dejaron los árabes siglos atrás, permite una mayor afluencia de turistas musulmanes, pero se podría mejorar si existieran más opciones en los restaurantes y hoteles a la hora de consumir alimentos halal, ya que es un factor determinante para el turista para decidir si acudir a ese lugar o no.

Como podemos ver, aunque los negocios españoles tienen mucho que avanzar, el recorrido hasta ahora está siendo notable y positivo.

“El esfuerzo es un árbol de raíces muy amargas, pero de frutos muy dulces”
Proverbio persa.

BIBLIOGRAFÍA

- ADN TV, (2022). *El auge del mercado halal en España*. Recuperado el 2 de febrero de 2022. Disponible en <https://www.adn-tv.es/post/el-auge-del-mercado-halal-en-espana#:~:text=La%20expansi3n%20del%20mercado%20Library/Containers/com.apple.Notes/D/ata/Library/Notes/.crecimiento%20del%206%2C5%25>
- Alserhan, B.A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351145688>
- Benzertiha, A., Kierończyk, B. A. R. T. O. S. Z., Rawski, M., Jozefiak, A., Mazurkiewicz, J., Jozefiak, D., ... & Świątkiewicz, S. Y. L. W. E. S. T. E. R. (2018). Cultural and practical aspects of halal slaughtering in food production. *Medycyna Weterynaryjna*, 74(6).
- Cembrero Vázquez, Ignacio (2016). *La España de Alá*. Editorial La Esfera de los Libros SL.
- Cerdeño, V. J. M. (2005). Alimentación e inmigración. *Distribución y consumo*, 178, 11.
- Chahed el Ouazzani, I. (2020). *Sector halal. Conceptos, áreas, certificación y casos empresariales* (tesis de maestría). Universitat Oberta de Catalunya
- Diamant, J. (2019). *The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations*. Pew Research Center. Recuperado el 28 de febrero de 2022. Disponible en <https://pewrsr.ch/2V7dMSU>
- EFSA (2008). Aditivos alimentarios. Recuperado el 22 de febrero de 2022. Disponible en <https://www.efsa.europa.eu/es/topics/topic/food-additives>
- El Gharbi, F. B., Valiño, P. C., & Valle, M. C. L. (2017). Razones para apostar por el turismo halal. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 175-185.
- El Idrissi Filali, F., & García Inda, A. (2021). *Derecho islámico. Especial referencia al derecho matrimonial* (tesis de pregrado). Universidad de Zaragoza.
- Escudero Uribe, H. (2013). Halal, un concepto global. *Aldaba: revista del Centro Asociado a la UNED de Melilla*, (36), 89-98.

FAO (1997). *Directrices generales para el uso del término "halal"*. Recuperado el 22 de febrero de 2022. Disponible en <https://www.fao.org/3/y2770s/y2770s08.htm>

Giménez Sangrador, D. (2016). *La problemática de la integración socio cultural y otros aspectos de interés: La comunidad musulmana en la provincia de Zaragoza* (tesis de pregrado). Universidad de Zaragoza.

González, P. S., & de la Orden, M. D. C. (2016). *Ética, marketing y finanzas islámicas: el consumidor musulmán*. ESIC Editorial.

Granados, J. R. (2020). Religión y prescripciones alimentarias. *Derecho y religión* (pp. 831-849). Edisofer.

Hackett, C. (2017, 29 de noviembre). *5 facts about the Muslim population in Europe*. Pew Research Center. Recuperado el 2 de marzo de 2022. Disponible en <http://pewrsr.ch/2i3Tlim>

Halal Food & Quality (2019). *¿Por qué certificar tus productos con el sello halal?* Recuperado el 16 de febrero de 2022. Disponible en <https://www.halalfoodquality.com/halal/#porque>

Harrak-Ghrissi Ichah, D. (2019). *La industria Halal y Kosher en la UE y otros países occidentales* (tesis de maestría). Universitat de Barcelona.

Hitchcock, J. (2005). The 5 pillars of Islam. *Verbum*, 2(2), 43-50.

ICEX (1982). *Certificado halal*. Recuperado el 10 de febrero de 2022. Disponible en <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/tramites-y-gestiones/documentos-certificados-especificos/agroalimentarios/otros-documentos/EST2014310304.html>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales a 1 de enero de 2022. Recuperado el 26 de abril de 2022. Disponible en <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/l0/&file=0ccaa002.px>

Instituto Halal (s.f.). *¿Qué es halal?* Recuperado el 14 de febrero de 2022. Disponible en <https://www.institutohalal.com/que-es-halal/>

Lillo, E. T. (2006). La invasión árabe. Los árabes y el elemento árabe en español. *Biblioteca Virtual, Miguel de Cervantes*.

- Lipka, M. (2017, 9 de agosto). *Muslims and Islam: Key findings in the U.S. and around the world*. Pew Research Center. Recuperado el 27 de febrero de 2022. Disponible en <http://pewrsr.ch/2s2KmpU>
- Lozano González, G. (2016). *Estudio de implantación de certificado HALAL en Cascajares* (tesis de maestría). Universidad de Valladolid, Palencia.
- Lucas Martín, M. D. (2020). *Análisis del Mercado Halal: comportamiento y tendencias del consumidor musulmán* (tesis de pregrado). Comillas Universidad Pontifica, Madrid.
- Observatorio Andalusí. (2021). *Estudio demográfico de población musulmana*.
- Observatorio del Plan Estratégico (2021). Recuperado el 26 de abril de 2022. Disponible en https://portalestadistico.com/municipioencifras/default.aspx?pn=sevilla&pc=RHM25&idp=68&idpl=100038&idioma=#Indice_Nivel_1_6628
- Pew Research Center (2011). *The Future of the Global Muslim Population*. Recuperado el 27 de febrero de 2022. Disponible en <https://www.pewresearch.org/religion/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>
- Pew Research Center (2017). *Europe's Growing Muslim Population*. Recuperado el 27 de febrero de 2022. Disponible en <https://www.pewresearch.org/religion/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/>
- Quesada, J. M. (2005). El Corán como fuente de derecho en el Islam. *Cuadernos de historia del derecho*, (11), 327-338.
- Sánchez González, P., de la Orden de la Cruz, M del C., & Mercado-Idoeta, C. (2014). Turismo Halal o la Religión versus el Marketing. *Nuevas Tendencias en Marketing Turístico* (2ª ed., pp 83-91). OMM.
- Sánchez, P.S. (2017). *Marketing halal: un estudio empírico en España* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).
- Statista. (2019, 30 de junio). Forecast market revenue of halal food worldwide from 2018 to 2027 (in billion U.S. dollars)*(Gráfico). Recuperado el 1 de abril de 2022. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/785499/halal-food-market-revenue-global/>

Statista. (2021, 6 de mayo). Market share of the halal industry worldwide from 2018 to 2024, by sector (Gráfico). Recuperado el 1 de abril de 2022. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/795516/global-halal-market-share-by-sector/>