



COSMÉTICA HALAL EN INDIA:

Análisis de la oportunidad de negocio para las empresas españolas

HALAL COSMETICS IN INDIA: Analysis of the business opportunity for Spanish companies

ALEJANDRO DE PABLO CABRERA ¹, PILAR SÁNCHEZ-GONZÁLEZ ²

¹ Esic University, Madrid, España

² Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

Cosmetics
Islam
Halal
Business opportunity
Micro segmentation
Spanish exports
India

ABSTRACT

Based on the need for business to growth, this research analyzes the potential of Indian market for Spanish companies in the cosmetics sector. A review of the literature has been carried out, specifically focused on the historical relationship between cosmetics and Islam. The productive capacity of Spain for cosmetic products has been assessed and, finally, the HALAL BRAND concept has been addressed since India is the world's leading cosmetic market for this type of product. The results corroborate the proposed hypotheses.

PALABRAS CLAVE

Cosmética
Islam
Halal
Oportunidad de negocio
Microsegmentación
Exportación española
India

RESUMEN

Partiendo de la necesidad de crecimiento de las empresas, Esta investigación analiza la potencialidad de India como país receptor de empresas españolas del sector cosmético. Se ha realizado una revisión de la literatura, específicamente centrada en la relación histórica de la cosmética y el islam. Se ha valorado la capacidad productiva de España de productos cosméticos y, por último, se ha canalizado el concepto y MARCA HALAL puesto que India es el primer mercado mundial de cosmética de este tipo de productos. Los resultados corroboran las hipótesis planteadas.

Recibido: 11/ 05 / 2022

Aceptado: 18/ 07 / 2022

1. Introducción

La Comisión Europea, en su Reglamento nº. 1223 (2009), artículo 2, define un “producto cosmético” como toda sustancia en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistema piloso y capilar, uñas labios y órganos genitales externos) o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales. Y define “sustancia” (2009) como un elemento químico y sus compuestos naturales o los obtenidos mediante algún proceso industrial, incluidos los aditivos necesarios para conservar su estabilidad y las impurezas que inevitablemente se produzcan en el proceso con exclusión de todos los disolventes que puedan separarse sin afectar a la estabilidad de la sustancia ni modificar su composición.

En cuanto a cuáles son los denominados Productos Cosméticos, el Reglamento (2009) incluye cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel, mascarillas de belleza, maquillajes de fondo (líquidos, pastas y polvos), polvos de maquillaje, polvos para aplicar después del baño, polvos para la higiene corporal, jabones de tocador, jabones desodorantes, perfumes, aguas de tocador y agua de colonia, preparados para baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles), depilatorios, desodorantes y antitranspirantes, colorantes para el cabello (lociones, polvos, champús), productos para el mantenimiento del cabello (lociones, cremas, aceites), productos para el peinado (lociones, lacas y brillantinas), productos para el afeitado (jabones, espumas, lociones), maquillajes y productos para desmaquillar, productos destinados a aplicarse en los labios, productos para cuidados bucales y dentales, productos para el cuidado y maquillaje de las uñas, productos de higiene íntima externa, productos para el sol, productos para el bronceado, productos para blanqueo de la piel y productos antiarrugas.

Se ha decidido comenzar con estas definiciones para delimitar el campo de actuación del tema que ocupa la presente investigación. En demasiadas ocasiones se nombran conceptos sin acotar. Los investigadores firmantes desean concretar el campo de trabajo de la presente investigación. Para ello se considerarán dos categorías del total de los productos, la que corresponde a Perfumes y aguas de tocador (excluyendo lociones para después del afeitado, desodorantes personales y lociones para el cabello) que se denomina: 3303. Y la correspondiente a Preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel (incluido bloqueador solar) y que su número es 3304. De ambas categorías se aporta información con el objetivo de intentar dilucidar la potencialidad empresarial del sector cosmético español, en un país asiático como India, considerado el primer mercado mundial de Cosmética *Halal*.

2. Islam y cosmética

Conocer el islam implica saber que la cosmética siempre ha estado presente en la forma de vida de los musulmanes. Necesitan realizar abluciones para iniciar algunos de sus rituales.

El mundo islámico en general y, en el caso español, al-Andalus, en particular, fueron muy amantes, por ejemplo, de los perfumes. Se utilizaba un tipo diferente para cada estación del año. Se consideraba que se debía de adecuar el aroma a la riqueza de cada estación que, a su vez, generaba estados anímicos diferentes.

Por otro lado, la costumbre de acudir con frecuencia al *hamam*, o baño público, de agua y vapor, implicaba una serie de cuidados estéticos para ambos sexos: baños con jabones aromáticos, el masaje corporal con aceites y ungüentos perfumados, el depilado corporal, el arreglo y teñido del cabello con alheña, la decoración de manos y pies, así como el perfilado de ojos con sulfuro de antimonio (*khol*), (Jah, 2001).

Pero no sólo significaba cuidado personal, también se perfumaban los interiores de las casas y mezquitas. Era una expresión social. Se trataba de generar bienestar. Y éste era aconsejado o prescrito por los médicos.

Como es conocido, los médicos árabes gozaban de gran prestigio. A partir del siglo IX era normal que la medicina árabe se dividiera en teoría y práctica. Comprendiendo la higiene y la terapéutica, abarcando esta última la dietética, la materia médica y la cirugía. Se prevenía la enfermedad siguiendo unas reglas que permitían conseguir el equilibrio emocional. Así, se definía como conseguir la calidad del aire, que comida se había que tomar, la bebida, las frutas, el deporte que se había de practicar, como tenía que ser el coito, regular el sueño y la vigilia, el baño, los perfumes y las inhalaciones, los vestidos, los colores recomendados, etc. (VAzquez de Benito, 1984). Es decir, todo aquello que ayudara a conseguir el equilibrio del fiel para ayudarlo a acercarse a su Dios. En el islam, el ser humano se considera como una criatura divina, que debe ser respetada y cuidada, incluso mejorada si es posible. (De la Puente, 2002).

Actualmente, para los musulmanes, continúa siendo importante mantener el equilibrio emocional y los rituales de higiene y belleza son importantes para ellos y ellas. De hecho, tal como se aporta en este trabajo, el consumo de este tipo de productos en países con presencia musulmana es muy elevado.

2.1. Islam y Marketing

Para Kotler y Armstrong (2017), hay cuatro factores que influyen el comportamiento de compra: factores culturales (subcultura y clase social), factores sociales (familia, amistades y estatus), factores personales (emocionales, edad, ocupación o estilo de vida) y factores psicológicos (motivación, percepción, conocimiento, creencias y actitudes) (Contreras, 2022).

Para Muhamad y Mizerski (2010) la religión influye en el comportamiento del consumidor, ante la compra, por cinco factores: afiliación, compromiso, motivación, conocimiento y consecuencias sociales. La influencia dependerá del seguimiento que haga el fiel de su religión.

El cliente musulmán tiene unas características específicas que el marketing ha de considerar si quiere conseguir que compren los productos de una compañía. Así, Salam *et al.* (2019) tratan la religión, como variable a considerar en el acto de la compra, es más fuerte en el islam que en otras creencias y por dicha razón, las organizaciones deben implementar estrategias que les permitan comprender los patrones de consumo del cliente musulmán (Bashir *et al.*, 2019 citado en Salas-Canales, 2022).

Será Nestorovic (2010) quien plantee la adecuación de las tradicionales 4 P's de Marketing (producto, precio, distribución y promoción) a las 4 F's del Marketing islámico: *faith, food, finance y fashion*. Posteriormente, Sánchez-González (2017) añadirá dos acepciones más: el *tourism*, que sin ser F's, tiene un gran valor empresarial para los musulmanes y por lo tanto en el Marketing halal se considera tan importante como el resto de F's; y *female*, puesto que la mujer en los países musulmanes, es la gran decisora en el acto de la compra, especialmente para esta investigación específica.

A través de la revisión de la literatura (Ahmed & Rahman, 2015; Ali & Raza, 2017; Basrowi & Ronaldo, 2019; Kadirov *et al.*, 2021; Karlan *et al.*, 2021; Riaz, 2016; Salas-Canales, 2022) se ha podido identificar la existencia de nueve variables (9 P's) dentro del Marketing Islámico: Producto, Precio, Distribución, Promoción, Personas, Procesos, Evidencias Físicas, Promesas y Paciencia. Esta última considerada como un regalo de Alá y que se manifiesta en el buen servicio al cliente, atención de reclamaciones y solicitudes y amabilidad en el trato.

Independientemente de que sean 4, 6 o 9 las P's del Marketing, hay que considerar el mercado musulmán como un segmento diferente de clientes y, por tanto, se han de adecuar las estrategias a sus necesidades específicas.

2.2. Cosmética halal

El término *Halal*, se utiliza cuando se quiere definir un producto o servicio que cumple los requerimientos definidos por el Corán y los textos sagrados de los musulmanes. Es sobradamente conocido, pero, habitualmente, identificado con la alimentación. Empero, el concepto se aplica a múltiples aspectos que marcan la vida de los fieles del islam. En esta ocasión se va a aplicar a la Cosmética. Por oposición, *Haram*, implica lo prohibido. Se considera una marca que ha de ser acreditada por entidades reguladoras.

Para el Instituto *Halal* (2022), han de ser productos de cosmética y perfumería producidos utilizando materias primas *halal*. La producción se podrá realizar de forma manual, industrial o de forma artificial siempre y cuando no contengan ninguna materia prohibida. Todos los pasos de elaboración, almacenamiento de materias primas, transporte interno, manipulación y cuantos pasos afecten al proceso de producción se harán de forma que se asegure que no existe contaminación cruzada con otros productos y que se mantiene la trazabilidad del proceso. Los productos tendrán que someterse a una analítica y detección de ADN de elementos *haram* antes de su lanzamiento al mercado, y, por último, los envases irán provistos de una etiqueta, autorizada por el Instituto Halal, que deberá ser colocada en el lugar de producción, antes de su expedición y de forma que no permita una segunda utilización. Los productos deberán ir identificados con la Marca de Garantía Halal y una leyenda sobre el producto, número de registro de la empresa asignado por el Instituto Halal y el teléfono de atención al Consumidor Halal.

Tras esta definición es preciso aclarar que El Instituto Halal es una de las entidades acreditadoras de la marca *Halal* que hay en España, por lo que en el último apartado se considerará que dependiendo de la empresa que acredite, deberá de tener en consideración sus prescripciones de formato de envasado.

3. Análisis de la situación en España

No se han encontrado datos específicos de España en cuanto a Cosmética *Halal*. Tan sólo se conocen las aportaciones, ya publicadas, del Observatorio de Marketing *halal* que, de 2013 a 2018, llevo a cabo la autora Sánchez y que demostraban el total desconocimiento de los encuestados sobre el sector. Consultada la Asociación *Stanpa*, mediante entrevista *online* de los autores con dicha organización, nos confirmaron la ausencia de cualquier información específica sobre el sector en España.

3.1. Empresas acreditadoras

Contrasta la falta de información con la presencia de cuatro empresas acreditadoras en España. Estas se encargan de auditar, formar y certificar que los productos que lleven su sello son respetuosos con el islam y que han seguido los procesos recomendados por ellas. Son: el *Instituto Halal*, *Safety Horizon*, *Halal food & Quality* y *Halal Consulting*. En sus webs, visitadas el 24 de junio de 2022, definen sus productos, especifican sus servicios e informan de la formación que imparten. Sin embargo, son un tanto opacas en cuanto a quienes son sus clientes. De igual forma, en todas ellas suelen aparecer los mismos países en los que sus acreditaciones son válidas.

Fue sorprendente comprobar que en ninguna de ellas aparecía India como un país receptor posible de productos certificados. No se ha encontrado información sobre una certificación universal que supondría una solución ante tanta diversidad.

Una vez descrita la realidad *halal* española, en el siguiente apartado se comenta la Metodología utilizada en la investigación.

4. Metodología

La metodología utilizado ha tenido tres fases. En la primera, se ha realizado una revisión de literatura de diferentes fuentes: bases de datos académicas y fuentes institucionales. Centrando la investigación en el informe de *State of the Global Islamic Economy Report*, DinarStandard (2020/21). Tras su análisis, y en segundo lugar, se han definido los principales mercados de Cosmética *Halal* (masculina y femenina) a nivel Mundial. Y, por último, para la tercera fase de la investigación, se han utilizado fuentes de datos secundarias, obtenidas en este caso, a través de www.trademap.org. Esta organización ofrece los datos de la Organización Mundial de Comercio y la información ofrecida se hace en colaboración con dicha organización, Naciones Unidas y la Unión Europea.

En este análisis se ha evaluado individualmente la evolución histórica, 2014 hasta 2021, del volumen absoluto (valor) de las exportaciones y también la ganancia o pérdida de cuota de mercado de las empresas españolas en el conjunto del sector cosmética.

Adicionalmente, se han estudiado dos partidas concretas:

- a) Producto 3304: Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluido bloqueador solar, y
- b) Producto 3303: Perfumes y aguas de tocador (excluyendo lociones para después del afeitado, desodorantes personales y lociones para el cabello).

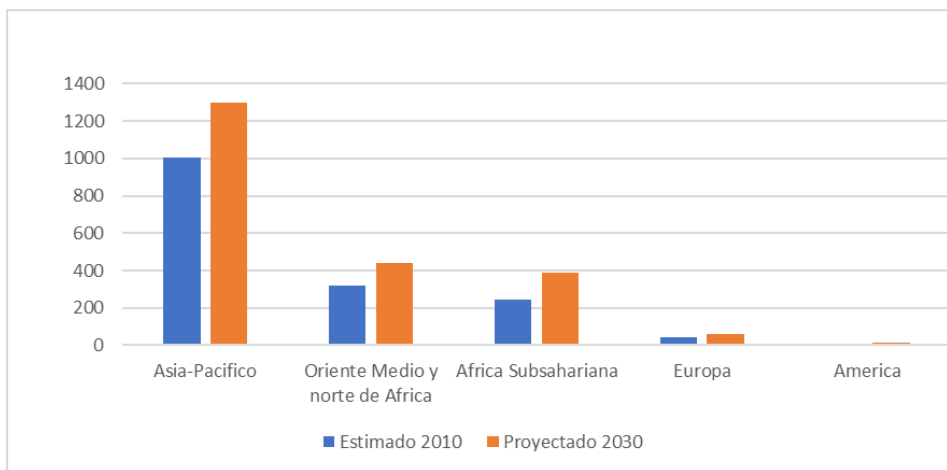
En el caso de estas categorías, se ha analizado también la serie de las exportaciones por valor (precio por tonelada) para demostrar que el valor de las exportaciones españolas, unitariamente, es muy inferior a los principales países competidores: Francia, Italia, etc.

5. Principales resultados

5.1. Mercado halal mundial

A continuación; se adjuntan varias figuras que muestran la composición del Mercado Halal Mundial. Es importante conocer la magnitud de población y, por ende, de clientes identificados como musulmanes. Además de apreciar que la mayoría de los países con bastante presencia del islam son países emergentes o ricos en recursos naturales.

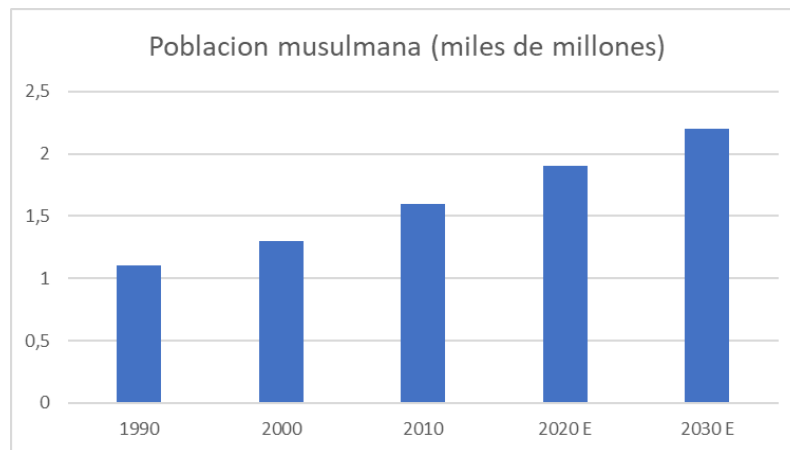
Figura 1. Distribución de la población musulmana por regiones



Fuente: Thomson Reuters, 2018. Obtenido de Instituto Halal: <https://www.institutohalal.com/por-que-halal/>

En la Figura 2, se puede apreciar el crecimiento de la población musulmana.

Figura 2. Evolución actual y prevista de la población musulmana (en miles de millones)



Fuente: Thomson Reuters, 2018. Obtenido de Instituto Halal <https://www.institutohalal.com/por-que-halal/>

En cuanto a los sectores de actividad *Halal*, en la Tabla 1, puede apreciarse la facturación y la previsión de crecimiento en los diferentes sectores. A destacar que aunque el sector de Cosmética es el menor con respecto al resto, su incremento prevista para el 2024 supone una considerable cifra.

Tabla 1. Evolución por sectores del Mercado Halal (en dólares)

Evolución del mercado Halal por sectores (millones de Dolares)	2018	2024
Alimentación y Bebidas	1,3 Billones	1,9 billones
Banca y Finanzas	2,5 billones	3,4 billones
Turismo	189.000	274.000
Moda	283.000	402.000
Entretenimiento y Medios	218.000	309.000
Fármacos	92.000	134.000
Cosmetica	64.000	95.000

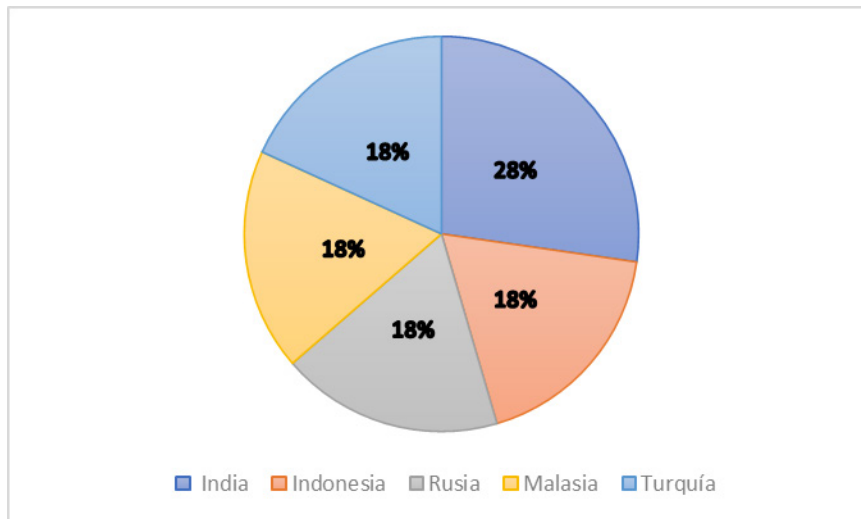
Fuente: Thomson Reuters (2018) obtenido de Instituto Halal <https://www.institutohalal.com/por-que-halal/>

Por otro lado, DinarStandar (2020/21) presenta un gasto en cosméticos de los consumidores musulmanes, en todo el mundo, de \$ 66 mil millones en 2019, lo que supone un crecimiento del 3,4% respecto a 2018.

En 2020, el gasto del consumidor musulmán se espera que sea menor, por el efecto covid19, un 2,5%, llegando a \$ 64 mil millones para después crecer hasta llegar a \$ 76 mil millones para 2024 a una CAGR de 5 años del 2,9%.

Como puede apreciarse en la figura número tres, en un análisis desglosado por mercados, se detecta que los principales mercados de cosmética halal, en este caso enumerados por orden de facturación (ordenados de mayor a menor), son: India, Indonesia, Rusia, Malasia y Turquía.

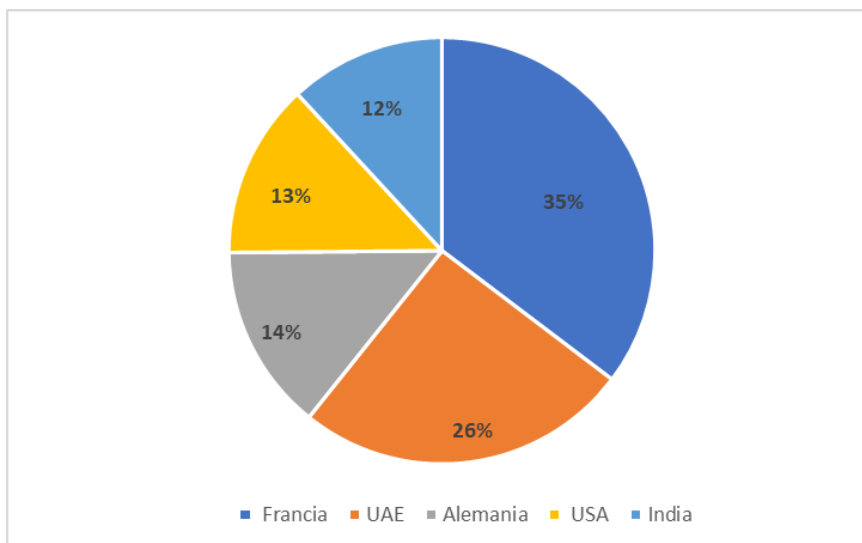
Figura 3 – Mercados de cosmética halal más importantes a nivel mundial.



Fuente: Elaboración propia, basada en *State of the Global Islamic Economy Report* DinarStandard, 2020/21.

Adicionalmente, y con el fin de obtener una mejor perspectiva del entorno internacional, en la Figura 4, se muestran los principales países exportadores a países pertenecientes a la OIC, que, en este caso son, por orden de facturación: Francia, Emiratos Árabes Unidos, Alemania, Estados Unidos e India.

Figura 4. Principales exportadores de cosmética a los países OIC



Fuente: Elaboración propia, basada en *State of the Global Islamic Economy Report*, DinarStandard, 2020/21.

5.2. España

En este apartado, se muestran los datos referidos a las exportaciones que España realiza en el sector cosmético, en el que tiene una posición francamente competitiva.

Tal como puede apreciarse en la Tabla número dos, es indiscutible el papel de España como potencia exportadora a nivel mundial. Pero una de las principales cuestiones a analizar es definir cuáles son los mercados actuales y detectar, a través de la economía *halal* cuáles podrían ser sus posibles mercados potenciales. Evaluando el sector cosmético en su conjunto, los mercados principales siguen estando centrados en Europa y los Estados Unidos de América. Si bien es cierto que se produce un incremento en países como Rusia o Emiratos Árabes, estos aun no han recuperado los niveles del año 2019.

Por el contrario, el mercado asiático muestra crecimiento sostenido, como puede apreciarse en China, Marruecos, Corea o Turquía.

Tabla 2: Evolución de los principales mercados de cosmética de España (miles de euros)

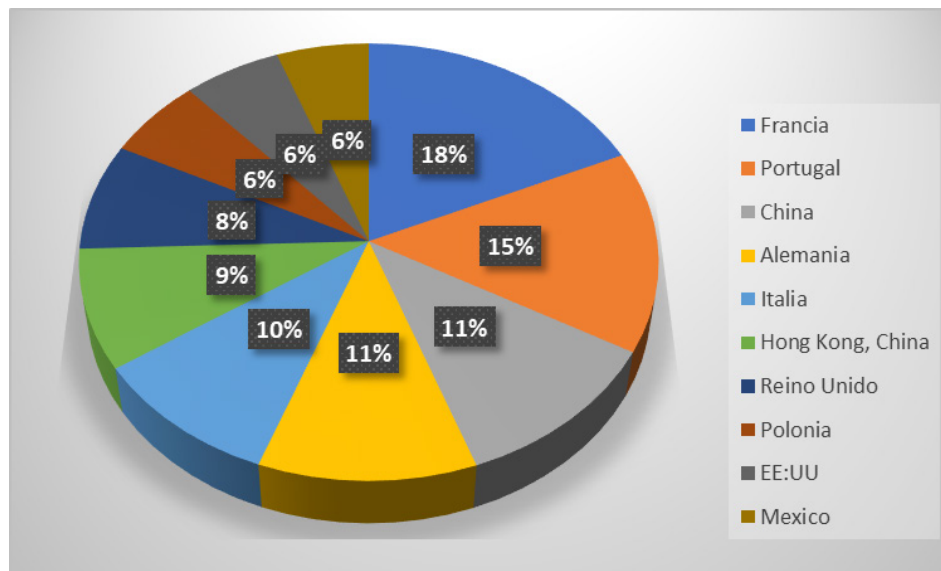
Unit : Euro thousand

Importers	Exported value in 2019	Exported value in 2020	Exported value in 2021
World	4843627	4126168	4988199
France	513290	493453	580022
Germany	417780	330569	390587
United States of America	294084	247469	374692
Portugal	309210	287124	315326
Italy	271466	229050	276789
United Kingdom	302133	286995	268600
Netherlands	170783	158901	183321
China	128431	177209	176638
Poland	113517	120793	146830
Mexico	121785	93021	126081
United Arab Emirates	116329	78016	110887
Hong Kong, China	109896	87123	91087
Chile	80032	53329	88085
Russian Federation	97380	57098	86582
Turkey	47423	50597	82447
Morocco	56841	48961	61874
Korea, Republic of	47908	44927	61377

Fuente: Elaboración propia en base a información de www.trademap.org, 2022.

Es interesante destacar que los primeros 10 países de la Tabla 2, suponen un 58% del total de las exportaciones españolas. En cuanto a los mercados considerados “Top” de las exportaciones de empresas de España, destacan Francia, Portugal y Alemania e Italia, como países europeos y China como representante de Asia. En este caso sorprende que no haya más exportaciones en los países de Asia-Pacífico.

Figura 5: Principales Diez mercados de cosmética españoles



Fuente: Elaboración propia en base a información de www.trademap.org (2022)

En cuanto a las subcategorías concretas, previamente definidas: “Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, inc. bloqueador solar”, es decir, categoría 3304: Tal como puede apreciarse en la Tabla 3, el crecimiento de las exportaciones españolas se mantiene en un sostenido crecimiento a nivel mundial (exceptuando el efecto COVID-19), de nuevo, siendo los destinos europeos los principales mercados. Sin embargo, el mercado chino (China y Hong Kong), tras varios años de crecimiento, aún no ha podido recuperar los niveles prepandémicos.

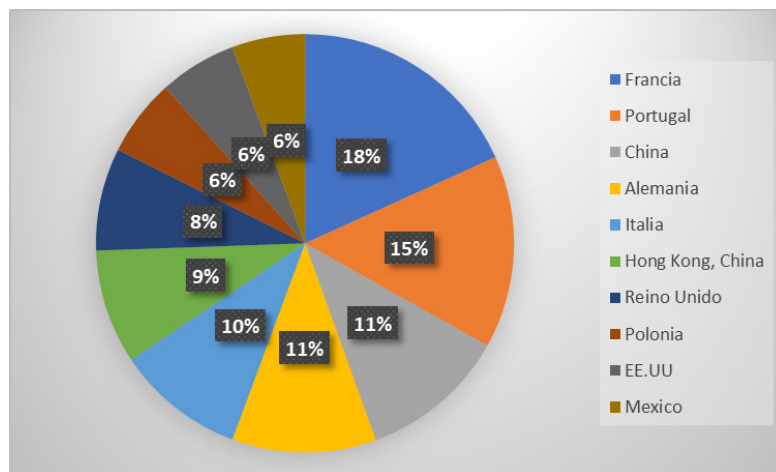
Tabla 3: Evolución de los principales mercados de Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, inc. bloqueador solar de España (miles de euros)

Importers	Exported value in 2014	Exported value in 2015	Exported value in 2016	Exported value in 2017	Exported value in 2018	Exported value in 2019	Exported value in 2020	Exported value in 2021
World	603202	627061	698434	842612	953087	1073101	967639	1176938
France	40321	41137	50534	63217	80946	87956	85453	124565
Portugal	73353	73371	74466	79345	82663	104912	86895	101584
China	2173	2386	4179	15869	50635	83382	118582	77566
Germany	71540	68035	67355	76372	68960	68467	73318	76265
Italy	39077	43989	42121	48962	56919	65139	54622	67991
Hong Kong, China	19471	21803	31931	66288	85282	80260	62621	60339
United Kingdom	45110	47088	61581	63711	74243	75379	61757	54123
Poland	23332	25593	23027	25811	28522	35428	32483	40958
United States of America	16096	20560	21555	21919	26783	27318	26866	40830
Mexico	11698	16829	19446	21212	18944	24110	21652	38528
Korea, Republic of	3873	6184	5603	7999	15573	18544	18313	27775
Netherlands	17841	15274	17197	25295	32582	29673	27918	26294
United Arab Emirates	11751	14090	18589	20978	23740	23468	16241	24909

Fuente: Elaboración propia en base a información de www.trademap.org, 2022.

Mientras que, tal como puede apreciarse en el Gráfico 6, los principales 10 mercados suponen un 58%, lo que indica que, en este caso, existe una mayor diversificación de clientes

Figura 6: Principales diez mercados de Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, inc. bloqueador solar, de España (miles de euros)



Fuente: elaboración propia en base a información de www.trademap.org, 2022.

Un comportamiento bastante similar se ha detectado en la categoría 3303, es decir, la que corresponde a: “Perfumes y aguas de tocador (excluyendo lociones para después del afeitado, desodorantes personales y lociones para el cabello)”, aunque en este caso, el peso de EE.UU. y los países hispanoamericanos es más relevante. La categoría, aunque con dinamismo, aun no se ha recuperado en volumen a los datos del año 2019, tal como puede apreciarse en la Tabla número cuatro.

Tabla 4: Evolución de los principales mercados Perfumes y aguas de tocador de España (miles de euros)

List of importing markets for a product exported by Spain
 Product: 3303 Perfumes and toilet waters (excluding aftershave lotions, personal deodorants and hair lotions)

Sources: [ITC calculations based on UN COMTRADE statistics.](#)

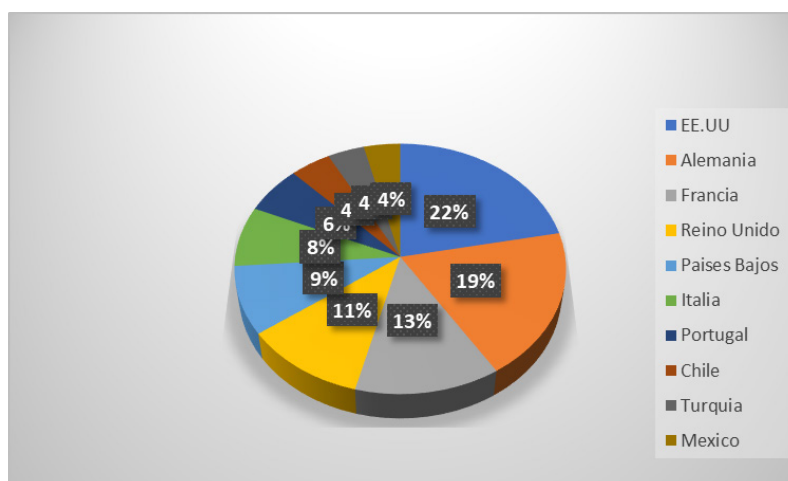
Unit : Euro thousand

Importers	Exported value in 2019	Exported value in 2020	Exported value in 2021
World	2027305	1358963	1911042
United States of America	186937	140030	240814
Germany	262779	152149	210464
France	142266	135840	143076
United Kingdom	129825	113335	121787
Netherlands	83619	73439	96575
Italy	101691	70025	85458
Portugal	65262	54208	68402
Chile	56462	29494	47942
Turkey	18396	19158	43284
Mexico	55915	29596	42914
Poland	32626	32341	41802
Russian Federation	52355	24833	41710
China	11811	15336	40192
United Arab Emirates	49725	24887	38677
Area Nes	70154	15990	34567
Singapore	51737	22222	31862
Switzerland	29642	24433	30248
Brazil	25335	20924	29631
Greece	30057	15232	25955
Australia	18610	19945	25796
Argentina	21347	14991	23538
Israel	31110	20723	23204

Fuente: elaboración propia en base a información de www.trademap.org, 2022.

En la Figura 7, se puede apreciar el orden de exportaciones en esta categoría. El 22 % es a Estados Unidos y al total de los países europeos supone un 66 %. Con tan solo un 8 % hacía America Latina (Chile y México) y un 4 % a Turquía. Sorprende, por tanto, la ausencia de exportaciones en esta categoría hacía Asia. Máxime teniendo en cuenta su potencial demográfico y económico.

Figura 7: Principales 10 mercados Perfumes y aguas de tocador de España (miles de euros)



Fuente: Elaboración propia en base a información de www.trademap.org, 2022.

Para finalizar este apartado, se ha creído conveniente analizar cuál es la posición de España como exportadora a mercados de Cosmética *Halal*, así puede apreciarse, según las categorías elegidas (3303 y 3304) cuales son los principales destinos exportadores.

Tabla 5: Ranking de España como exportadora a los principales mercados de cosmética Halal

Posiciones en el ranking mundial de exportadores a:	India	Indonesia	Rusia	Malasia	Turquia	Total Mundial
Total 33 Valor	12	9	10	18	7	9
Total 3303 Valor	3	3	3	6	2	2
Total 3303 Toneladas/euro	9	10	12	15	11	38
Total 3304 Valor	12	6	13	15	9	14
Total 3304 Toneladas/euro	20	22	29	19	26	26

Fuente: Elaboración propia en base a información de www.trademap.org, 2022.

La Tabla 5 demuestra la hipótesis plantada al inicio de este trabajo. España ocupa una sólida posición en los mercados internacionales (puesto 9º del ranking).

Esto se produce especialmente en las categorías de perfumes y aguas de colonia, 2ª posición en el ranking mundial de exportadores, en valor, pero, sin embargo, se obtiene la posición 38 en valor por tonelada.

Se puede, por tanto, afirmar que el modelo exportador español, se basa sobre todo en volumen y con productos de “bajo valor añadido” frente a los competidores más directos, como Francia, Alemania, EE.UU., Reino Unido o Japón, que son capaces de vender a mayor precio unitario que España,

Similar situación se produce en la categoría 3304 (Perfumes y aguas de tocador de España), aun no estando dentro de los principales 10 países exportadores, España disfruta de una sólida posición (14ª en el ranking mundial), que, sin embargo, se reduce al puesto número 26ª en cuanto a valor por tonelada.

Tras estas valoraciones, se decidió considerar a la India como un mercado potencial interesante y que las empresas exportadoras españolas deberían de tener muy presente dado el nivel de crecimiento del país y su casuística.

5.3. La India

Seguendo el informe de Cia World Fact Book (2022), es el primer mercado de cosmética halal. Tiene una población de 1.389.637.446 habitantes, datos estimados para 2022. Es, según el Banco Mundial (2022), el segundo país del mundo por número de habitantes. Según los datos de Pew Research Centre (2022), la religión mayoritaria es el Hinduismo, practicado por el 79,5 % de la población y la segunda la musulmana, con un 14,2% de la población. Hay un 2,5 % de cristianos, y un 3,6 % practicantes de otras religiones. Es uno de los países con mayor número de fieles musulmanes y es el primer mercado *halal* de cosmética en el mundo.

En este primer mercado mundial, España, pese al incremento de sus exportaciones en volumen absoluto, pierde posiciones. Este hecho se puede confirmar al analizar las cuotas de mercado obtenidas para cada país y su evolución en los últimos años, tal como aparece en la Tabla 6. El país pasa de un 4% a un 3,3% de cuota de mercado en el último año del que se dispone de información, que es 2021.

Tabla 6. Exportadores a India de cosmética: cuota de mercado en valor

Unit : %

Exporters	Share in value in India's	Share in value in India's	Share in value in India's	Share in value in India's	Share in value in India's	Share in value in India's	Share in value in India's	Share in value in India's
World	100	100	100	100	100	100	100	100
China	16.3	15.9	14.8	16.2	19.3	14.1	13	20.5
United States of America	7.9	8.9	8.5	9.1	8.8	6.9	5.9	9.7
France	9.6	9.6	9	9.6	9.3	6.8	5.7	8.1
Indonesia	3.7	4.4	5.4	5	4.7	5	3.1	6.6
United Arab Emirates	2.2	1.7	4.6	4.6	6.3	17.6	36.1	6
Germany	6.8	8.1	7.3	7.3	6.8	4.6	4.6	5.5
Singapore	3.1	2.7	3.1	2.3	1.7	4.9	2.5	4.5
United Kingdom	4.6	5	4.9	3.9	3.2	2.8	2.6	3.6
Spain	4.2	3.6	3.4	3.6	4.1	3.2	2.5	3.3

Fuente: elaboración propia en base a información de www.trademap.org, 2022.

Ahondando en este hecho, y estudiando la composición de las exportaciones, en valor por tonelada, tal como se ha realizado previamente para las categorías 3304 y 3303, España baja a los puestos números 9º y 12º respectivamente (frente a los puestos 3º y 12º en valor absoluto) por detrás de países como EE.UU o Francia, Italia o Alemania.

6. Conclusiones

Se puede decir que el sector cosmético es un sector en constante desarrollo con un potencial que crece en progresión geométrica debido al mayor cuidado del cuerpo, a la presencia de internet como “prescriptor” de buena presencia y a la búsqueda del bienestar interior como forma de vida.

Los datos corroboran, dada su magnitud, que las empresas españolas deberían de plantearse dicho sector como alternativa de negocio. Máxime si se plantean buscar nuevas oportunidades de crecimiento empresarial. Si el país produce, no se acaba de entender porque no comercializa con sus propias marcas. España se ha convertido en una gran fábrica que vende a países que envasan con marcas propias.

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea, en 1986, propició que el Gobierno aprobara en 1985 el Plan de Promoción de Diseño y Moda con una inversión de 205 millones de euros. Esto hizo que la industria de la cosmética y la moda femenina y masculina, comenzase su desarrollo (Ganzabal-learreta & Meso-Ayerdi, 2022). Se debería tener en consideración que hay una trayectoria histórica que puede hacer que el sector se consolide y se tendría que hacer autorcítica de por qué no ha crecido tanto como se esperaba. Otros países tienen más desarrollada su Marca - País, es posible que España padezca de sentirse inferior ante otros países en este sector. La investigación avala la hipótesis de partida. Hay empresas y hay rigor. Faltan innovaciones y adecuaciones a otros mercados.

El informe Sociedad Digital en España, de la Fundación Telefónica (2021), afirma que España se encuentra inmersa en la cuarta revolución, basada en la digitalización y en los datos (De Felipe & Pérez, 2022). Lo cual demuestra que el empresariado español puede estar preparado para llegar a mercados que, aunque no de forma presencial, pueda rentabilizar.

En cuanto al e-commerce, Orús (2022) ha realizado un estudio estadístico acerca del volumen de crecimiento del e-commerce en relación con el sector de la cosmética, exponiendo que durante el año 2020, aproximadamente el 20 % de los españoles adquirieron cosmética o productos de bienestar a través de los diferentes canales online, convirtiéndose en el octavo sector más comprado en internet. Por lo que si ya existe un histórico de venta online en España parece posible decir que se puede hacer en otros países que, aunque lejanos, pueden ser muy interesantes comercialmente.

En cuanto al concepto *halal* en España, se conoce pero se identifica, principalmente, con Alimentación. Habría que hacer una labor divulgativa para que se aplicara a otros sectores, entre ellos especialmente, y debido a su potencial, al de Cosmética.

Si ya existen cuatro empresas certificadoras en el país es porque hay expectativas de mayor número de acreditaciones. Quizás estas empresas deberían de hacer más labor divulgativa entre empresarios no musulmanes, evitando así desconocimiento y prejuicios ante una realidad que desconocen.

Para 2050, el Pew Research Center (2020) preve que la población musulmana supondrá más del 30 % de la población mundial. Todo parece indicar que no es desdeñable estudiar este segmento y elaborar estrategias específicas de Marketing.

En cuanto a considerar India como un país interesante para exportar cosmética *halal*, los datos aportados son elocuentes y reivindican la presencialidad empresarial española, especialmente, dado su potencial económico y demográfico.

Por último, valorar que la Cosmética *Halal* puede tener, además, otro tipo de clientes, es decir, los no musulmanes. Clientes que sin ser religiosos o no siendo seguidores del islam, o bien sean vegetarianos o veganos, o estén saturados de los abusos de las marcas ya conocidas, buscan un mayor control en los procesos de producción, mayor calidad, mejor atención al cliente y una mayor sostenibilidad, y esas variables se cumplen en el proceso de elaboración de productos para los seguidores de Muhammad. El islam predica una forma de vida diferente y, por ende, de consumo.

Referencias

- Ahmed, S., & Raham, H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction. A literatures review from islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1) 17-30. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>
- Ali, A., & Al-Aali. (2015). Marketing and ethics: What islamic ethics have contributed and the challenges ahead. *Journal of business Ethics*, 129(4), 833-845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>
- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamica banks of pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (5-6), 559-577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Banco Mundial. Indicadores de desarrollo mundial (2022). <https://bit.ly/3bds4OW>
- Bashir, K. M., Kim, J. S., Mohibullah, M., Sohn, J. H., & Choi, J. S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606-632. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0056>
- Basrowi, B., & Ronaldo, R. (2019). Analysis of Sharia marketing constraints in Indonesia. *Share Journal Ekonomi dan Kewangan Islam*, 8(2), 207-237. <https://doi.org/10.22373/share.v8i2.5365>
- Cia.gov (2022). *Cia World fact book*. <https://bit.ly/3OvnBOR>
- Contreras, A. (2022). *Religiones y Consumo. El Mercado Halal en España*. [Trabajo Fin de Grado] Universidad Pontificia de Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/56435>
- De la Puente, C. (2014). *Avenzoar, Averroes, Ibn al-Jatib, médicos de al-Andalus. Perfumes, ungüentos y jarabes*. Nivola Libros Ediciones.
- Dinar, Standard (2020/21) *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://bit.ly/3zAi5gk>
- De Felipe, E., & Pérez, E. (2022). Una visión del marketing 360. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*, (5), 95-125.
- Ganzabal-Learreta, M., & Meso-Ayerdi, K. (2022). La prensa masculina contemporánea en España: de hombres Dunia a Hombres de Vanguardia. Una propuesta de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 27(1), 43-56. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.81586>
- Halal Consulting (2022). <https://www.halalconsulting.es>
- Halal Food & Quality (2022). <https://www.halalfoodquality.com>
- Instituto halal (2022). <https://www.institutohalal.com>
- Jah, Ch. A. (2001). *Los aromas de al-Andalus: la cultura andalusi- a través de los perfumes, especias y plantas aromáticas*. Alianza Editorial.
- Kadirov, D., Bahiss, I., & Bardakci, A. (2021). Causality in islamic marketing research: building consistent theories and stating correct hypotheses. *Journal of Islamic Marketing*. 12(2), 342-362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0113>
- Karlan, D., Osam, A., & Shammout, N. (2021). Increasing financial inclusion in the muslim world: Evidence from an Islamic finance marketing experiment. *The World Bank Economic Review*, 35(2), 376-397. <https://doi.org/10.1093/wber/lhaa010>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1) 74-94. <http://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Nestorovic, C. (2010). *Marketing Islamico*. EGEA.
- Orús, A. (2022). *Volúmen de negocio del comercio electrónico dentro de España de perfumería, cosméticos y artículos de tocador del primer trimestre de 2019 al cuarto trimestre de 2020*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <http://data.cnmc.es>
- Pew Forum Research (2022). <https://www.pewresearch.org/>
- Riaz, M. (2016). Islamic marketing ethics and the marketing practices of Islamic banks. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 8(2), 27-49. <https://ssrn.com/abstract=3646145>
- Safety Horizon (2022). <https://www.safetyhorizon.net>
- Salam, M. T., Muhamad, N., & leong, V. S. (2019). Measuring religiosity among muslim consumers: observations and recommendations. *Journal of Islamic Marketing*. 10 (2), 633-652. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0038>
- Salas-Canales, H.J. (2022). Marketing islámico y las oportunidades del mercado halal: una revision sistemática de la literatura. *Revista San Gregorio*, 50. 116-132. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i50.1933>
- Sánchez-González, P. (2017). *Marketing halal: un estudio empirico en España*. [Tesis Doctoral] Universidad Rey Juan Carlos.
- Statista (2022). *Volumen de negocio del comercio electrónico dentro de España de perfumería, cosméticos y artículos de tocador del primer trimestre de 2015 al cuarto trimestre de 2021* <https://es.statista.com/estadisticas/1034872/facturacion-comercio-electronico-por-compras-en-perfumeria-cosmeticos-y-articulos-de-tocador-dentro-de-espana>

Trademap (2022). <https://www.trademap.org/>

Unión Europea (2009). Reglamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre. <https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>

Vazquez de Benito, M. C. (1984). *Libro del cuidado de la salud durante las estaciones del año o Libro de Higiene de Muhammad B. Abdullah B. al-Jatib*. Universidad de Salamanca.