

**EL PAPEL DE LA CERTIFICACIÓN HALAL COMO PROPULSOR
DE LA GEO-ECONOMÍA DE MALASIA. (2005 – 2016)**

MARÍA ALEJANDRA GORDILLO RICARDO

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES BOGOTÁ D.C., 2017**

El papel de la certificación halal como propulsor de la geo-economía de Malasia. (2005 – 2016)

Estudio de Caso

Presentado como requisito parcial para optar por el título de

Internacionalista

En la Facultad de Ciencia Política, Gobierno y Relaciones Internacionales

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:

María Alejandra Gordillo Ricardo

Dirigido por:

Adiwasito Ernoko

Bogotá. D.C. 2017-I

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Héctor Ramiro Gordillo y Luz Elena Ricardo, y a mi hermano, Santiago Gordillo, por ser mis bases durante toda la carrera, por acompañarme y apoyarme en este camino.

A mi director de tesis, el profesor Ernoko Adiwasito, por los sabios consejos y la entera disposición con la que me guió.

A todos mis amigos y familiares, que me acompañaron durante mi proceso e hicieron parte de mi crecimiento durante los 5 años dentro de la institución. De manera especial a mi tía Bárbara Gordillo, que me brindó su hospitalidad y su soporte todos estos años.

A todo los profesores, que pusieron a mi disposición todos sus conocimientos y me prepararon para ser una profesional completa. Con especial cariño a Juan Nicolás Garzón, Juan Carlos Guerrero y Andrés Ramírez; que con su vocación y amor por su trabajo me transmitieron esa misma energía hacia mis metas.

Y finalmente, gracias a Dios, por ser el pilar y motor que guía mi vida y que ha permitido la realización de este sueño.

RESUMEN

En el presente Estudio de Caso, se buscará desarrollar la relevancia que está presentando Malasia en el comercio regional, a través del fomento de su industria halal y del reconocimiento que ha obtenido a nivel mundial su certificación halal; entendida como la garantía de la pureza de ciertos bienes y servicios, producidos bajo los dictámenes del Corán. Se estudiarán las acciones de política exterior que Malasia ha llevado a cabo a través de dicha certificación y se analizarán bajo la geoeconomía, como estrategias comerciales del país. Para esto se utilizará el liberalismo institucional y el neo-mercantilismo, buscando resaltar la transformación de un cambio interno y religioso en una estrategia de posicionamiento regional.

PALABRAS CLAVES:

Malasia, Certificación halal, mercado halal, geoeconomía.

ABSTRACT

In this case study, we will seek to develop the relevance that Malaysia is presenting in regional trade, through the promotion of its halal industry and the worldwide recognition of its halal certification; Understood as the guarantee of the purity of certain goods and services, produced under the dictates of the Koran. It will study the foreign policy actions that Malaysia has carried out through this certification and will be analyzed under geo-economics, as commercial strategies of the country. For this, institutional liberalism and neo-mercantilism will be used, seeking to highlight the transformation of internal and religious change into a regional positioning strategy.

KEYWORDS:

Malaysia, Halal certification, halal market, geo-economics.

INTRODUCCIÓN

El comercio internacional, es uno de los escenarios más importantes de sistema actual, dado que a través de él, los estados e instituciones internacionales, despliegan sus decisiones y políticas buscando el beneficio económico sobre los demás actores. Para este estudio de caso, se analizará a Malasia y su trayectoria en este escenario, más específicamente en el área del comercio halal; pero en principio, se debe tener una comprensión básica sobre el país. El territorio de Malasia se destaca como punto geoestratégico muy importante de la región, dado que tiene un área peninsular y otra insular, que permite conectar comercialmente varias potencias y países; por ejemplo, India por el oeste y China por el este, convirtiéndolo en un punto de convergencia. El resultado de la constante circulación comercial, fue una mezcla en la cultura malaya de influencias extranjeras, en un primer momento el budismo e hinduismo fueron las bases de dicha cultura, pero a mediados del siglo XV la religión musulmana, traída por los comerciantes árabes e indios, se instauró como la religión mayoritaria del país.

Malasia, consiguió su independencia solo hasta 1957, gracias a la invasión japonesa en el 41, que dio el impulso necesario para el surgimiento del nacionalismo malayo en cabeza del Partido Comunista. Se estableció la Federación Malaya como un Estado independiente, que permitió recuperar posteriormente los territorios de Sarawak (en la isla de Kalimantan) y Singapur, aunque este último fue expulsado de la Federación unos años más tarde (Richmond, 2007).

Después de estos cambios en las dinámicas políticas y sociales que sufrió el país, Malasia se enfocó en el crecimiento económico, a través de la Nueva Política Económica que se instauró en 1970, logrando que las exportaciones de Malasia aumentaran posicionándose con el 30% del PIB. Pero, dicho programa trajo consigo discriminación racial al interior de la sociedad, por lo que el programa tuvo su final en la década de los 90's (Jomo, 2004).

Sin embargo, el crecimiento de Malasia no se ha frenado (a pesar de la crisis financiera de los 90's), Malasia es reconocida como la tercera economía del sudeste asiático y la número 14 a nivel mundial en competitividad. Fue uno de los Estados fundadores de la ASEAN y mantiene buenas relaciones comerciales y políticas con potencias como China, demostrando ser una país industrializado y con un papel relevante en la región (Jomo, 2004).

El posicionamiento regional de Malasia ha sido posible gracias a las estrategias geoeconómicas que ha puesto en marcha el gobierno malayo; y para el desarrollo de este artículo académico se entenderá al término, como el uso geoestratégico del poder económico, según el economista francés Pascal Larot; y se desarrollará su contenido más adelante en el cuerpo del trabajo (Institut Choiseul, 2015).

Ahora bien, la mayoría de la población en Malasia es actualmente musulmana, lo que marca dinámicas diferentes en su sociedad, es decir, muchos de los musulmanes de Malasia siguen la religión de forma estricta y como lo dicta la Sharia, lo que significa que se rigen bajo unos rituales, normas y una moral específica. Entre dichas normas, los musulmanes deben tener en cuenta lo que es haram (prohibido) y lo que es halal (aceptado) según el Corán, que puede verse representado en productos alimenticios al igual que en cosméticos, fármacos, textiles y también ciertos servicios.

El proceso de producción de productos y servicios halal se tratará más adelante en la investigación, pero para dar una idea general, se debe tener en cuenta que en el caso de productos alimenticios, no todos los animales están permitidos para el consumo de los musulmanes, además que aquellos que si lo están deben ser sacrificados de una manera y con utensilios específicos, en lugares limpios y que no estén en contacto con alimentos no halal, el modo de empaque y como se maneje la sangre también son puntos tratados desde las convicciones del islam (FAO, 1997). Sin embargo, esto no ocurre solamente al interior de Malasia, sino también en gran parte de la región como escenario próximo y en el mundo, de hecho los musulmanes sobrepasan del 20% de la población mundial (Rice & Sandikci, 2011).

No obstante, los productos y servicios halal no son tan fáciles de encontrar en un mercado comercial internacional tan occidentalizado como el de hoy en día, dificultando redirigir y cambiar los principios manejados tradicionalmente. Entonces, en esta investigación se tratará de advertir cuales fueron las razones para este despliegue tan repentino. Además de entender el papel que ha tenido la certificación halal de Malasia, como estrategia geoeconómica en este nuevo mercado.

De manera que el cuerpo del trabajo, estará dividido en 3 capítulos, el primero, buscará analizar la economía de Malasia y cómo el gobierno realizó los esfuerzos necesarios para crear una industria nacional Halal. El segundo, se centrará en identificar las dinámicas que rigen al mercado halal a nivel global y el posicionamiento que tiene la certificación halal de Malasia en dicho escenario. El tercero, definirá las estrategias geoeconómicas que ha utilizado Malasia para su posicionamiento en la industria, visto a través del liberalismo institucional y el neo-mercantilismo. Y finalmente, se mostrarán las conclusiones encontradas a lo largo de la investigación.

1. ECONOMÍA E INDUSTRIA HALAL INTERNA

Es primordial tener un claro entendimiento sobre el proceso histórico por el que ha pasado la economía malaya, y lo que la ha llevado a la relevancia regional que ostenta en la actualidad. Como se mencionaba anteriormente, a partir de la independencia del Estado, Malasia cambió su estrategia pasando de una economía agrícola a una economía industrial, a través del programa: La Nueva Política Económica, instaurada en 1971. Este programa, tenía como eje central usar el crecimiento económico como una herramienta para unificar y armonizar las relaciones conflictivas que se estaban dando entre las diferentes etnias y religiones del país, al igual que mejorar la calidad de vida y reducir significativamente el porcentaje de pobreza en su interior. Para el desarrollo de este programa, el gobierno de Malasia fue un actor principal, que intervino de manera fuerte en el área económica del país; aunque cabe resaltar que es una característica que sigue constante hoy en día en las estrategias económicas y comerciales del Estado (EPU, s.f.).

La Nueva Política Económica, estableció unas metas específicas con fecha límite de 20 años, que lograron reflejar así el éxito de su implementación; ejemplo de esto es la clara reducción en la tasa de pobreza, que para 1971 se encontraba en un 49,3%, pasando en 1990 a ser del 16,5%. De la misma manera se dio con la reestructuración del capital social, debido a que la distribución de éste se encontraba más sobre manos extranjeras que sobre los mismos malayos. La meta de la reestructuración social era de 30% para los bumiputras (los grupos étnicos considerados indígenas de Malasia), el 40% para el resto de los ciudadanos malayos y el otro 30% para los extranjeros, sin embargo para 1971, el 63,3% era propiedad de los extranjeros mientras solo un 2,4% pertenecía a los bumiputras; pero con la finalización del programa los bumiputras obtuvieron el 19,3%, los otros ciudadanos malayos el 46,8%, mientras que los extranjeros 33,9% (Lehar, 2007).

A pesar de lo anterior, la Nueva Política Económica finalizó, dado que daba preferencia a los bumiputras frente a las demás etnias, brindándoles mejores oportunidades y beneficios, lo que aumentaba la discriminación étnica, Igualmente durante esta etapa, Malasia descuidó de cierta manera la educación profesional, provocando que el país no tuviera una mano de obra

lo suficientemente calificada como para postularse a ser un país desarrollado (Mokhtar, Reen & Singh, 2013)

Después de este periodo, Malasia siguió con la estrategia Visión 2020, ésta buscaba posicionar a Malasia como un país desarrollado para el 2020; con un enfoque de un crecimiento económico anual del 7%. Esta estrategia está encaminada a hacer de Malasia un país seguro, estable, con una unión nacional que permita la libertad de religiones y no discriminación entre las etnias, con una intervención relevante en el área tecnológica y una distribución de la riqueza equitativa (EPU, s.f.).

La primera parte de la Visión 2020, se desarrolló junto con el programa: Política Nacional de Desarrollo, que tenía como fin seguir por la misma línea de la Nueva Política Económica, pero con cuatro dimensiones diferentes, que lograrían el bienestar social a través del crecimiento económico. Dichas dimensiones fueron: 1. Enfocarse más en erradicar la pobreza extrema que la pobreza relativa. 2. Crear una comunidad comercial e industrial bumiputra que ayudara a estos grupos étnicos a conseguir mejores empleos y capacitaciones, 3. Darle mayor libertad y confianza al sector privado y 4. Priorizar el desarrollo óptimo del recurso humano como base para el crecimiento nacional. Este programa finalizó en el año 2000, logrando una reducción en la tasa de pobreza que registraba 7,4% (EPU, s.f.)

La segunda parte de Visión 2020, se dio bajo el programa: Política de Visión Nacional, que se desarrolló del 2001 hasta el 2010; en éste, los puntos a seguir iban más enfocados en la importancia y el poder del conocimiento como herramienta de desarrollo, bajo la perspectiva de priorizar los recursos y las industrias nacionales. Y finalmente la tercera parte que abarca del 2011 hasta el 2020, representada en el programa: Nuevo Modelo Económico, donde se espera que bajo un lema de rendimiento y programas de transformación del gobierno, de la política, de la economía y de la parte rural; se cumpla el objetivo inicial de convertir a Malasia en un país desarrollado para el 2020 (EPU, s.f.).

Todos estos diferentes programas económicos, han sido monitoreados a través de unos planes quinquenales, desarrollados por el gobierno desde 1955; actualmente Malasia va en el plan quinquenal número 11, que va del año 2016 hasta el 2020. Gracias al esfuerzo realizado por el gobierno, Malasia es un país de renta media-alta, con un PIB de \$302.7 billones (2016), la tercera economía del sudeste asiático y la número 14 en competitividad a nivel mundial.

Malasia ha tenido un crecimiento económico en promedio del 7% anual hasta la actualidad y una reducción satisfactoria en el nivel de pobreza, reflejado en menos de un 1% de familias que viven en pobreza extrema (THE WORLD BANK, 2017).

El actual plan quinquenal, es el que rige las transformaciones económicas que Malasia está poniendo en marcha hoy en día y el capítulo 8 de este plan, re-ingeniería de crecimiento económico para una mayor prosperidad, es donde se trata a la industria halal y su desarrollo en el país. Pero antes de ahondar en los propósitos actuales de la industria halal en el Undécimo plan quinquenal, se debe comprender cómo fue que inició esta industria al interior del Estado y cómo se desarrolló hasta ser reconocida a nivel internacional.

El Corán define todos los aspectos en la vida de un musulmán, a través de los conceptos halal y haram; lo halal es todo aquello permitido por el Corán, mientras lo haram es lo prohibido. Lo halal, puede ser definido ya sea en los alimentos que consume, su ropa, cosméticos, fármacos, cualquier sustancia o producto que utilice en su cotidianidad, al igual que las actividades que pueda desarrollar; absolutamente todo está regulado por el Corán, como una guía en donde sus fieles pueden vivir bajo los preceptos de Alláh. Sin embargo, el término de certificación halal, surgió muchos siglos después que las escrituras del Corán, más específicamente en Estados Unidos durante la década de los 60's. La certificación halal, fue creada por musulmanes que residían en el país norteamericano, y fue así con el fin de tener una medida de seguridad, que los protegiera para poder cumplir con su obligación religiosa en medio de una sociedad occidental (Noordin, Noor & Samincho, 2012).

Malasia, siendo un país multiétnico, siempre ha desarrollado su gobierno bajo una bandera de unión y tolerancia, tratando de brindar a sus ciudadanos las herramientas necesarias para su bienestar social, por lo que al ser un país mayoritariamente musulmán, siempre ha realizado esfuerzos para garantizar que éstos puedan vivir según lo dicta el Corán. Por esta razón, desde 1974, el Centro de Investigación de la División Islámica de la Oficina del Primer Ministro, emitía cartas de certificación halal a ciertos productos alimenticios que cumplieran con los requisitos (Zaina, Rahmanb, Ishanc & Azizd, 2015).

Debido a esto, varios consumidores empezaron a presionar para obtener mayores garantías de que los alimentos que consumían, eran producidos bajo los dictámenes halal; por lo que en el año 1982, la División Islámica creó el Comité Nacional Halal/Haram. A esta división

hacían parte miembros de instituciones públicas como es el Ministerio de Salud, el Ministerio de Comercio, profesores, científicos, miembros del Departamento de Servicios Veterinarios, entre otros. Este Comité Nacional Halal/Haram, realizaba seguimientos en diferentes establecimientos en donde se procesaban alimentos, con el fin de capacitar y convencer a los productores y comerciantes del beneficio de obtener un certificado halal. Para los comerciante no-musulmanes la certificación halal era vista como una amenaza o imposición a sus prácticas; sin embargo más adelante reconocieron que dicha certificación representaba un valor adicional para sus productos, por lo que poco a poco se fue expandiendo el concepto y sus beneficios de valor agregado (Sadek, 2002).

En 1997, la División Islámica se convirtió en el Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia (JAKIM), esta institución cumple con varias funciones primordiales para regular un país mayoritariamente musulmán; tales como: La potestad para legislar, estandarizar y efectuar el cumplimiento ágil de las leyes islámicas en todo el territorio malayo, administrar los asuntos islámicos del país, planificar políticas en pro de la buena coordinación islámica, alentar y acompañar la investigación sobre temáticas islámicas, acompañamiento a los nuevos conversos (JAKMI, s.f.)

Además de ser centro de documentación e información del pensamiento islámico, ampliar los programas islámicos integral a través de radio, televisión e internet; coordinar las finanzas islámicas, desarrollar equipos de expertos en diferentes áreas del conocimiento islámico, optimizar la educación nacional sobre el Corán. Asimismo, el JAKIM, también desarrolla el papel del principal órgano de control de la industria halal, encargado de expedir los certificados halal desde el año 2005 y de ser el creador del logo halal de Malasia; demostrando así su papel esencial en las dinámicas del Estado malayo (JAKIM, s.f.).

Siguiendo lo anterior, el gobierno fue consiente de la relevancia de los asuntos halal en el país, por lo que decidió crear una institución que regulara dicha área, surgiendo así, el Halal Industry Development Corporation (HDC), en septiembre del 2006; con lo que el gobierno malayo dio inicio a la industria halal nacional. Esta institución halal, es la primera en el mundo, en estar ligada al gobierno, más específicamente bajo el Ministerio de Industria y Comercio Internacional (HDC, s.f.)

La tarea principal del HDC, es coordinar y administrar la industria nacional halal; brindando ayuda y acompañamiento a las empresas para que se puedan desenvolver tanto nacional como internacionalmente en el área, ofreciendo información, capacitación y creando las vías necesarias para éstos en el nuevo mercado. En camino para que este objetivo sea alcanzable, la institución gestiona los asuntos de: las normas específicas que garantizan que un producto o servicio sea halal, el sistema de gestión de la industria, la fabricación, el procesamiento, los servicios logísticos, el transporte, el área de investigación y desarrollo, la publicidad y promoción de la industria, al igual que unas base de datos completas de proveedores, agencias entre otros (HDC, s.f.).

Más allá de ser garantía para el buen desarrollo de una vida según los preceptos del Corán, el gobierno, ha apoyado esta industria dado que entiende que representa un camino más hacia el crecimiento económico del país, por lo que para alcanzar estos objetivos el HDC, trabaja de la mano con algunas instituciones gubernamentales y los Ministerios correspondientes. Para comprender de manera más completa la organización y el funcionamiento actual de la industria halal nacional malaya, se describirán las instituciones más relevantes y el rol que cumplen para el funcionamiento actual de la industria.

El Ministerio de Comercio Interior (MDTCC), se encarga de los programas de protección del consumidor y protección de la integridad del Logo Halal, garantizando su veracidad, además de proporcionar un entorno propicio en el comercio interno para el mercado halal. El Ministerio de Comercio e Industria (MITI), es el encargado de formular estrategias que fomenten el comercio y la inversión sobre los productos y servicios halal, trabajando así mismo, de la mano con el Ministerio de Hacienda, creando incentivos atractivos para las empresas, que logren animarlas a obtener la certificación halal, a través de reducción de impuestos o estímulos fiscales especiales (HDC, s.f.).

La Corporación de Desarrollo de Comercio Exterior (MATRADE), es una agencia nacional que está bajo el cargo del MITI, y tiene delegada la parte de la promoción de exportaciones halal e incluye la participación en ferias internacionales y programas de marketing halal, difundiendo las oportunidades de pertenecer a este mercado. El organismo de Autoridad para el Desarrollo Industrial Malasio (MIDA), es el organismo de fuerza pionera que ayuda a las empresas a desarrollar sus proyectos en la industria halal. La Corporación de Productividad

Malasia (MPC), proporciona capacitaciones y consultorías a las empresas logrando identificar los potenciales de la industria halal (HDC,s.f.).

Algunas otras entidades importantes son: El Departamento de Servicio Veterinarios, El instituto Industrial de Normas e Investigación de Malasia (SIRIM), el Servicio de Planificación Económica (EPU), el Departamento de Normas de Malasia, el Departamento de Química, y el Instituto de Investigación y Desarrollo Agrícola Malasio (MARDI), entre muchos otros (HDC, s.f.)

Ahora bien, para poder administrar correctamente esta industria, y dar certificados halal garantizados, el Departamento de Normas de Malasia, creo unas normas (MS) específicas para la regulación de la industria halal, representadas en el anexo 1. Además del cumplimiento de las siguientes leyes, que no son exclusivas de la industria halal, pero que igual se verifican en la producción de los distintos bienes (Halim et al, 2014):

- La ley de Designaciones Comerciales del 2011: Ésta describe en un primer momento el significado de halal y los requisitos que debe tener un producto para reconocerse como halal. Y en la segunda parte, ahonda sobre las entidades capacitadas para generar los certificados y las sanciones a quienes cometan fraude.
- La ley de Alimentos de 1983 y el Reglamento de Productos Alimenticios de 1985.
- La Ley de Animales de 1953 (Revisión 2006), la Ley de Privatización de 1993 y las Reglas de Animales 1962, Orden de 1962 relativa a la cría de animales y el control de enfermedades por el Departamento de Servicios Veterinarios (DVS);
- La Ley de Aduanas de 1967, Orden de Aduanas (prohibiciones de importación) de 1998, relativa a la Carne halal por la Real Aduana de Malasia.
- La Ley de Delitos Penales (Territorios Federales) de Syariah 1997 - Etiquetado de alimentos halal Departamentos Estatales Islámicos.
- La Ley del Gobierno Local de 1976 y los Estatutos de las Autoridades Locales.

Todo lo anterior, cumple con las normas internacionales, tales como las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) y Buenas Prácticas de Higiene (GHP). De la misma manera, todo este proceso, debe ir junto con un acompañamiento del HDC y cumpliendo las exigencias del Manual de Procedimientos para la certificación Halal de Malasia, en donde se encuentran las anteriores normas, además de obligaciones del personal dependiendo del establecimiento, y

las especificaciones de la cuota de certificación, que por lo general dura dos años, excepto para los mataderos, en donde la cuota solo dura un año (JAKIM, 2015).

En general, toda esta estructura va dirigida hacia las pequeñas y mediana empresas (PYMES), buscando llegar a todo el territorio malayo, para que los ciudadanos tanto musulmanes como no-musulmanes, logren reconocer fácilmente los productos que llevan el Logo Halal del país frente a las imitaciones, al igual que reconozcan su significado y beneficio sobre un producto corriente. Esto, debido a que a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno y las entidades a cargo de la industria halal, todavía hay muchos nacionales que desconocen los significados reales de la certificación halal (Ambali & Bakar, 2014).

Por lo anterior, el HDC ha realizado investigaciones y pruebas basadas en la teoría de valores de consumo, para motivar más a los no musulmanes a adentrarse en el nuevo mercado. Esta teoría maneja 5 variables; la primera, el valor funcional, es decir, los atributos del producto; segundo, el valor social, entendido como el valor simbólico y sentido de pertenencia a un grupo, en este caso personas que optan por un estilo de vida más saludable; tercero, el valor emocional, es decir la respuesta afectiva hacia ese producto; cuarto, el valor epistemológico, es decir, la curiosidad por algo novedoso; y quinto, el valor condicional, que depende de la situación específica en la que pruebe el producto. A través de esta teoría, el HDC, está realizando programas de promoción en los medios, para llevar así una primera imagen de los productos y servicios halal (Yeo, Mohamend & Muda, 2016).

Ahora bien, esta industria se creó con el fin de convertir a Malasia en un el centro halal global de preferencia, siendo competente para recibir a los diferentes países interesados en el mercado y con una infraestructura destacada, capaz de brindar los espacios y experiencia necesaria para liderar la industria en las temáticas de innovación, producción y comercio. Por lo que después de instaurar las entidades a cargo, y unas normas que rigieran la industria; el siguiente paso para lograr el objetivo, fue la decisión del Gabinete de Malasia de aprobar la formulación del Plan Maestro de la Industria Halal, en el año 2008, con una proyección final registrada para el 2020 (MITI, 2016).

Este plan consiste en 3 fases, la fase número uno, fue del 2008 hasta el 2010, con el objetivo de desarrollar a Malasia como centro global de integridad halal y preparar la industria halal para el crecimiento; la segunda fase, se desarrolló del 2011 hasta el 2015, en donde se buscó

establecer a Malasia como uno de los lugares preferenciales para la realización de negocios halal; y la tercera fase, que va del año 2016 hasta finalmente el 2020, aprovechando el reconocimiento y el estatus que ha conseguido la industria, para ampliar la huella geográfica de las empresas nacionales en el mercado halal (MITI, 2016).

Después de entender cómo se organiza la industria, y observando la disposición que formuló el Plan Maestro de la Industria Halal, es pertinente ahora sí, desarrollar una concisa revisión sobre la industria, en el capítulo 8 del undécimo plan quinal de Malasia. En la estrategia número 5 se trató la ampliación de los sectores modernos, y en el caso de la industria halal, se propusieron los siguientes indicadores: mejorar la gobernanza sectorial, fortalecer la integridad halal de Malasia, aumento de las exportaciones, conexión de Malasia a la cadena regional de suministro halal y aumentar el suministro de expertos halal competentes. Además de una evaluación sobre los avances y el propósito de apostar más por los ingredientes halal, como estímulo propulsor las exportaciones (EPU, 2015).

Retomando todo lo anterior, hasta el momento, los esfuerzos realizados por el gobierno junto con las entidades correspondientes, han logrado crear una industria fuerte y bien estructurada, que ha beneficiado el crecimiento económico nacional notablemente. Distintos aspectos económicos han tenido transformaciones positivas gracias al desarrollo de la industria y al interés en la certificación malaya; como las exportaciones, en donde los productos halal han incrementado las cifras, figurando en el 2015 como el 4.5% de las exportaciones totales, representado en \$39.4 Bill MYR, lo que demuestra un crecimiento significativo en tan solo un año, cuando en el 2014 las exportaciones halal fueron de \$37,7 Bill MYR. Las principales entradas halal correspondían, en primer lugar, a los productos alimenticios; segundo, a los productos derivados del aceite de palma; y tercero, a los ingredientes halal, esta información se puede ver de manera más detallada en el anexo 2 (HDC, 2016).

Estas exportaciones halal tuvieron dicho aumento en gran medida por el rápido crecimiento, en el número de empresas que pasaron a obtener la certificación halal, dado que en el 2011 los registros del HDC mostraban un total de 2.336 empresas con certificación, mientras que en el 2015, ese número pasó a ser de 5,726 entidades. Gracias a esto, la industria halal también colaboró en la reducción de la tasa de desempleo. En el 2011, el número de empleos generados por la industria era de aproximadamente 97.000 y acrecentó significativamente a

250.000 en el 2015. De la misma manera, como efecto domino, la inversión en la industrial subió, pasando de 4.1 billones RM en el 2012 a 10.6 billones en el 2015 (MITI, 2016).

Pero no solo estos campos experimentaron un aumento, también las finanzas islámicas del país (que se pueden considerar finanzas halal), se vieron afectadas por el cambio, en donde para el 2015, el 53% de los bonos sukuk mundiales fueron aportados por el Estado malayo, demostrando una vez más que se encuentra preparado para suplir las necesidades del mercado, además de cumplir con la fase dos de Plan Maestro de la Industria halal. Los bonos sukuk, se entienden como bonos conforme a la Sharia o leyes islámicas, es decir que no pagan interés, dado que los intereses son considerados haram en el Islam; sino que pagan según las ganancias que obtengan. Tampoco financian negocios que no están conformes con las leyes islámicas, tales como aquellos que tengan que ver con alcohol, azar, cerdo, entre otros (IDB, s.f.).

En consecuencia de todo este progreso que ha experimentado la industria, puede destacarse que Malasia ha cumplido con sus metas propuestas en los diferentes programas nacionales, de ser el centro halal global, y lo ha sabido reafirmar, a través de la creación de espacios de negocios, de intercambio de conocimiento, estrategias y comercio; como lo es la semana de conferencia mundial halal, el MIHAS, espacio de exposición sobre temáticas halal a nivel internacional, el HALFEST y otros programas en los que se ahondaran más adelante. Pero antes de eso, se debe comprender las dinámicas que rigen al mercado halal a nivel global y cómo se interconectan los Estados interesados, alrededor de Malasia como líder halal, gracias a sus estrategias comerciales.

2. MERCADO HALAL GLOBAL

Para comenzar la descripción del mercado halal, se debe entender que en un espacio de recesión global, los Estados y empresas multinacionales, están en una constante búsqueda de demandas insatisfechas, aprovechando así el auge de mercados poco explorados. Al hablar de un mercado halal global, se reconoce que este es un término prácticamente nuevo, pero que va creciendo y expandiéndose exponencialmente a través de la economía mundial. Esto es debido a que el público al que va dirigido se encuentra en un constante crecimiento; los musulmanes representaban una cifra de 1.600 millones de personas en el 2010, en la actualidad constituyen el 23% de la población mundial siendo 1.800 millones de personas, y gracias a estudios realizados se espera que la población incremente un 35%, pasando a ser alrededor de 2.200 millones para el año 2030. Por lo que solo a partir de este indicador, el mercado halal global tiene asegurado una demanda fija para sus productos y servicios (Meta & Dugonjic, 2016).

El catalizador principal del mercado halal global, fue el reconocimiento de la certificación halal; antes, se creía que la economía islámica solo se basaba en el mundo de las finanzas y en el sistema de leyes basado en la Sharia. Hoy en día, gracias a la difusión que tuvo la certificación halal, el mercado vio la necesidad de expandir su oferta, y se acepta que es una de las económicas más completas, dado que abarca diferentes áreas, como los mercados alimenticios, fármacos, cosméticos, textiles, turismo, dispositivos médicos, dispositivos electrónicos, marketing entre otros.

Para los musulmanes, el Islam es un estilo de vida, basan todos sus actos conforme a su religión, y buscan vivir a través de buenos valores, de respeto hacia su prójimo, hacia su cuerpo, vestir apropiadamente, una buena educación, la priorización de la familia, unas finanzas justas, una dieta alimentaria sana, entre otros. Pero la mayoría de estas precisiones, son puntos atractivos universalmente, por lo que los productos y servicios halal no son exclusividad de los musulmanes; es más, gracias a un incremento a nivel mundial de una toma de conciencia y perseguir un estilo de vida más saludable; los no-musulmanes también están prefiriendo los productos y servicios halal, no por su simbolismo religioso, sino por la calidad e higiene de estos, brindando importancia a la certificación halal, dado que es relevante el nivel de reconocimiento que tenga el logo halal en los productos.

Así como los no musulmanes son una parte importante de la ecuación del mercado halal, las multinacionales occidentales han aprovechado en gran medida este nuevo mercado; tanto así que tienen un papel más relevante que las empresas árabes y en cuestión de este estudio de caso, un papel más relevante que las empresas malayas. Algunas de estas son Nestlé, Unilever, McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Campbell, Colgate-Palmolive, HSBC, Tesco y Carrefour (Izberk-Bilgin & Nakata, 2016). Nestlé, es la empresa que ha aprovechado de mayor manera el mercado halal (anexo 3), capacitándose en Malasia, y obteniendo su certificación; además de contribuir de cierta manera en la creación de algunos estándares halal. Hasta el momento, es el mayor fabricante de productos alimenticios halal, obteniendo más de 5 mil millones de dólares, por ventas anuales en el sector y contando con más de 159 fábricas halal en el mundo (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

Ahora bien, en general el mercado halal global sigue aumentando y emergiendo como uno de los mercados más rentables e influyentes del mundo. La industria halal mundial, está estimada en aproximadamente USD \$ 2.3 billones de dólares (excluyendo las finanzas islámicas) y con un tasa de crecimiento anual del 20% que la hace estar valorada en USD \$560 mil millones de dólares al año. Los principales sectores que sostienen este mercado halal, son el sector alimenticio, el sector de fármacos, el de cosméticos y un sector más nuevo e innovador que es el sector del turismo. En el caso de los alimentos halal, estos son considerados como una fuerza de mercado bastante grande con un crecimiento anual del 16%. También figuran como el 20% de toda la industria alimentaria mundial, dándole así un valor estimado en USD \$ 667 millones de dólares (Elasrag, 2016).

El éxito que ha vislumbrado el sector de alimentos halal, se debe en gran medida a cuatro razones principales: la primera, se debe a que el Islam es la religión de más rápido crecimiento en el mundo; la segunda, la creciente iniciativa por comer más saludable, un ejemplo de esto es el Reino Unido, en donde la población de musulmanes se aproxima a los 2 millones de personas, pero según las estadistas hay alrededor de 6 millones de consumidores de carne halal; la tercera, el poder adquisitivo del consumidor halal, y cuarto, la necesidad u obligación de los musulmanes de comer exclusivamente comida halal, gracias la multitud de ofertas que antes no se encontraban (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

Los cosméticos, como el otro sector competitivo en la industria halal, constituyen el 11% de todo el mercado halal global, y con una tasa de crecimiento del 12% anual, su industria está avaluada en USD \$13 mil millones de dólares. El público que impulsa este sector, son en su mayoría jóvenes musulmanes, que buscan vivir en una sociedad moderna con dinámicas modernas, pero siendo religiosamente conscientes; además de los no musulmanes que han apostado por la moral eco-ética, amables con el medio ambiente y con los animales. El desafío de este sector se basa en que las empresas que cubren esta demanda, son en su mayoría empresas no musulmanas, lo que hace necesario una certificación halal de calidad que avale estos productos (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

El sector de los fármacos, también ha crecido mucho a nivel mundial, lo que le ha dado un espacio a la oferta de los fármacos halal, que ha sido un mercado que ha llegado a alcanzar los USD \$555 mil millones de dólares, en especial en los países de mayoría musulmana. Esto se debe a que en el caso de los fármacos halal, antes se hacía mucho más difícil su obtención, haciendo flexibles las leyes islámicas, en donde se permitía consumir productos haram (prohibidos), en casos en donde podría verse afectada la vida o la salud de manera más grave que si no los consumieran. Pero con el crecimiento de la industria, el sector de fármacos halal ha sido muy demandado, haciendo que los musulmanes sean mucho más conscientes y exigentes sobre los ingredientes que estos manejan (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

Y por último, el sector del turismo halal, que ha tenido un crecimiento en popularidad muy rápido y reciente; el turismo halal consiste en poder proporcionar un servicio de hospitalidad que vaya de acuerdo con sus prácticas y creencias, es decir, facilitar un servicio de comida completamente halal, áreas de comedor sin alcohol, piscinas, spas y áreas de ocio separadas, actividades para hombres y otras para mujeres, instalaciones de oración y así sucesivamente.

El valor del sector, se encuentra aproximadamente en USD \$150.000 mil millones de dólares, pero tiene un crecimiento del 4,8% comparado con el crecimiento de 3,8% que tiene el sector de turismo no halal, por lo que se espera que para el 2020 represente más del 13% de la industria turística mundial, con una cifra de alrededor de USD \$419 mil millones de dólares. Malasia, obtuvo el primer lugar, como destino turístico halal a nivel mundial; otros destinos con gran demanda son Turquía y Egipto, además algunos países que no tienen mayoría

musulmana, pero que también garantizan una experiencia halal son Australia, Singapur y Francia (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

Este mercado halal global y sus dinámicas de rápida expansión, pueden ser explicadas por DiMaggio y Powell en su libro “The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields” del 2000. Ellos hablan de la teoría institucional, y como los organismos de certificación halal y las empresas nacionales y multinacionales, que quieren obtener la certificación, se desarrollan en un espacio regulado por regímenes, normas e instituciones.

Las acciones y los esfuerzos de las empresas para obtener la certificación halal, cada vez más necesaria; se debe a presiones y expectativas externas. La teoría se divide en 3 isomorfos: 1. Isomorfismo coercitivo, que se presenta por el mandato del gobierno, el cual exige la certificación para que los productos puedan ser vendidos al interior del país; 2. Isomorfismo normativo, es decir, que se da por expectativas sociales, ya que la certificación ha tenido una buena acogida, el público espera que los productos de x empresa también la tenga, además de obtenerla para evitar sanciones o represalias y 3. Isomorfismo mimético, utilizado como herramienta competitiva; si otras empresas tienen la certificación halal, la otra empresa también debe obtenerla (Talib, Sawari, Hamid & Chin, 2016).

Retomando, También es importante desatacar que el mercado halal global, está entretejido por un objetivo común de carácter económico; a pesar de que la esencia del mercado opera bajo principios religiosos. En este sentido es relevante observar la participación que tienen algunas regiones y Estados específicos, en las dinámicas del mercado halal global, sin importar sus creencias religiosas. La región que ofrece un mayor escenario para el mercado halal, es Asia, esto es debido a que es la región con mayor población musulmana en constante crecimiento; al igual que es el escenario de países que han invertido en la creación y desarrollo de la industria halal, como son Malasia, China, Tailandia, Indonesia, entre otros; por lo que el mercado halal de la región, está avaluado en \$418 mil millones de dólares (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

Como ya se ha mencionado a lo largo del trabajo, Malasia, es el Estado con mayor liderazgo en la región y también a nivel mundial, en el mercado halal; su industria se estima aproximadamente en \$1.9 mil millones de dólares, aportando alrededor de 6% en el registro

de sus exportaciones. China, también es un actor relevante en la región, con una población de más de 23 millones de musulmanes, hace que sea uno de los principales importadores de productos halal. La industria en el país, tiene un crecimiento del 10% anual y el comercio de alimentos halal tienen un valor de \$2.1 mil millones (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

La siguiente región, con mayor participación en la industria halal, es el Medio Oriente, con un espacio óptimo para el comercio halal, debido a la gran población musulmana y el gran número de turistas que recibe constantemente. El mercado halal de medio oriente tiene un valor de \$20 mil millones de dólares, y esta suma se debe en gran parte a que importa el 80% de sus necesidades alimenticias. Ejemplo de esto, es el Consejo de Cooperación del Golfo, que incluye a los países más ricos de la región, que importan alrededor de 1 millón de toneladas de carne de pollo halal y más de 200.000 toneladas de carne de vacuno halal (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

En el caso de Europa, que no tiene mayoría musulmana, el mercado halal está estimado en \$66 mil millones de dólares, siendo una región que también aprovecha el auge de este mercado y que a través de estudios sobre el comportamiento de consumo, ha ratificado que los consumidores prefieren los productos halal, porque además de tener un conocimiento básico sobre su significado, saben que son productos seguros. Los dos Estados de la región, que más intervienen en el mercado halal son Francia y Reino Unido, con una industria halal valorada en \$17 mil millones y \$4.2 mil millones de dólares correspondientemente. De la misma manera Alemania, con alrededor de 5 millones de musulmanes en su interior, tiene ventas de productos halal, por 4-5 mil millones de euros al año (NASDAQ & EDBIZ, s.f.).

Pasando a Estados particulares, que no comparten las creencias religiosas del Islam, pero que hacen parte del mercado halal Global, se encuentran, Estados Unidos, Australia y Brasil, como los más notables. La Industria halal de Estados Unidos, está avaluada en \$12 mil millones de dólares, y siendo un país consumista, los registros muestran que los consumidores están gastando alrededor de \$20 mil millones de dólares al año en productos y servicios Halal. Por otro lado, están Australia y Brasil que se llevan los principales puestos en exportación de carne halal a nivel mundial; Australia, especializada en carne halal de cordero y carnero, mientras Brasil en carne de pollo halal, con 1,3 millones de toneladas aproximadamente por año, que van dirigidas en gran medida a los países del Golfo.

Ya teniendo un escenario más claro de cómo son las dinámicas del mercado halal global, es importante ahondar sobre la problemática más notable de la industria. El mayor desafío que presenta el mercado halal, es la ausencia de una normal o estándar internacional sobre las cuestiones halal. Durante los años 70's, los principales exportadores de alimentos halal eran países no musulmanes, lo que generó dudas entre las comunidades de creyentes; iniciando así las presiones internas por certificaciones halal que validaran la pureza de dichos productos. Desde este momento los países, vieron la necesidad de crear organismos que certificaran y regularan, el comercio y la industria interna de los productos y servicios halal, provocando una proliferación de instituciones halal para los años 90's (Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah & Ismail, 2014).

Dada la falta de una estandarización en las normas a nivel internacional, los requisitos para los productos y servicios halal, dependían de los consumidores de cada país y del enfoque religioso que cada uno de ellos tuviera. Algunos de los más relevantes son: “el Consejo Islámico de Alimentos y Nutrición de América (IFANCA), los Servicios Islámicos de América (ISA) y el Consejo International de Comida Halal (HFCI) en los Estados Unidos; la Federación Australiana de Consejos Islámicos (AFIC); la Federación de la Asociación Islámica de Nueva Zelanda (FIANZ); el Departamento de Desarrollo Islámico de Malasia (JAKIM), el Consejo Religioso Islámico de Singapur (MUIS), el Consejo Ulema de Indonesia (MUI), el Centro Comité Islámico de Tailandia (CICT) en el Sudeste Asiático; y el Consejo Internacional de comida Halal (HFCI) en China.” (Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah & Ismail, 2014).

Muchas de estas instituciones son de carácter privado, pero otras, como es el caso de Malasia, Indonesia y Tailandia, son instituciones creadas bajo el poder estatal, como decisión del gobierno de tomarse los asuntos halal como una temática más de interés nacional. En un mercado como este, los productos y servicios halal, pasan de una región a otra como proceso normal del mercado, pero al hacerlo, los productos halal, atraviesan unas instituciones que los regulan de maneras que pueden llegar a ser muy diferentes. Provocando, confusión y desacuerdo en muchas de las transacciones; este es el caso de un gran número de organismos halal, a los cuales se les ha negado el reconocimiento, por no cumplir con normas generales de la industria o por diferir en ciertos aspectos, con el organismo halal del otros país. Esto

hace que el desarrollo del mercado se desenvuelva de manera compleja, representando una pérdida económica significativa para las partes (Wan-Hassan, 2007).

Un estudio realizado por especialistas del Departamento de Agronegocios y Sistemas de Información, de la Universidad Agrícola de Malasia (Universiti Putra Malaysia); dedicó su investigación, a comparar los organismos halal más reconocidos a nivel mundial, para identificar los criterios con los cuales ellos regulaban las directrices de los asuntos halal y si eran compatibles entre sí, además de compatibles con las necesidades básicas de los consumidores de productos halal. Los organismos evaluados fueron los mencionados anteriormente y el resultado de la valoración, fue la evidente ventaja, del instituto JAKIM de Malasia frente a las demás instituciones. Es por esto, que la certificación halal y el logotipo halal de Malasia, son reconocidos y aceptados a nivel mundial (Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah & Ismail, 2014).

Pero como se venía mencionando, las dinámicas del mercado se complican, al no tener una lógica común en la cadena de producción y suministros de los bienes halal. Por tal razón, la comunidad internacional ha dialogado y emprendido esfuerzos por la estandarización de las normas halal; así se evidencia desde 1999 con el establecimiento del Consejo Mundial Halal, como una institución que tenía como fin, lograr la estandarización de la certificación halal y la acreditación entre los miembros. Pero, como se ha demostrado, esto no es un tema fácil, tanto así que la ratificación del Consejo Mundial Halal, se dio solo hasta el 2005 (WHC, s. f.).

Otra de las iniciativas, fue la creación del International Halal Integrity Alliance o IHI Alliance; en medio del Foro Mundial Halal del 2007. Esta es una institución, no gubernamental, ni nacional, sin ánimo de lucro, con el objetivo de crear canales de comunicación entre los miembros que participen dentro del mercado halal (Wan-Hassan, 2007). Al igual que la creación de estándares que acogieran a la gran mayoría de normas y regulaciones a nivel mundial. En el Foro Mundial halal que se llevó a cabo en 2010, la IHI Alliance, presentó un proyecto de logística, servicios de alimentación, sacrificio y procesamiento, y otro sobre el bienestar de los animales, como prueba de su progreso, además de 4 módulos más sobre pruebas de laboratorio, alimentos, cosméticos entre otros (IHI ALLIANCE, s.f.).

No obstante, como se había mencionado antes, algunos de los organismos de desarrollo halal, son dependientes de sus gobiernos, lo que dificulta aún más la estandarización de las regulaciones halal, al implicar la cesión de soberanía. Por lo que a pesar de los esfuerzos y planes desarrollados, la industria halal global sigue sin contar con una regulación internacional. Sin embargo, la armonización es una cuestión diferente, en donde los organismos puedan reconocer las diferentes regulaciones halal, dentro de sus propias normas, sin dejar su soberanía de lado. Esto es lo que ha marcado la industria halal hoy en día, redes y espacios, en donde los organismos halal con más relevancia en el sistema, siguen unas regulaciones básicas que toda certificación halal debería tener en cuenta.

Ejemplo de estas regulaciones básicas son: la convenciones establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO), tales como la norma ISO 65: 1996 “Requisitos generales para entidades que realizan la certificación de producto”, la norma ISO / IEC 17011: 2004 “Evaluación de la conformidad - Requisitos generales para los organismos de acreditación que acreditan organismos de evaluación de la conformidad, ISO / IEC 17020: 1988 ‘Criterios generales para el funcionamiento de los diversos tipos de organismos que realizan inspección’, ISO / IEC 17021: 2006 “ evaluación de la conformidad para los organismos que realizan la certificación de sistemas de gestión”, ISO 22000: 2005, Sistemas de gestión de seguridad alimentaria. Al igual que normas de la industria, como el Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (HACCP), Buenas Prácticas de Fabricación (GMP), Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (SSOP), y el Programa de Aseguramiento de Calidad, entre otros (IHI ALLIANCE, s.f.).

Hasta ahora, se ha tratado el mercado halal tanto al interior de Malasia como a nivel internacional; el país ha utilizado las ventajas competitivas que le ha dado el desarrollo de la industria, como estrategias geoeconómicas para su posicionamiento; pero antes de explicar de qué manera lo ha logrado, se debe examinar el término: geoeconomía, y cómo dicta las lógicas del sistema internacional actual.

3. ESTRATEGIAS GEOECONOMICAS

La geoeconomía, es un término utilizado por primera vez por el militar Edward Luttwark, el cual la consideraba como el mantenimiento de la rivalidad entre Estados, pero utilizando medio económicos en vez de medios bélicos, como herramientas estratégicas; y más tarde, en los 90's, utilizado por el economista francés Pascal Larot, en su revista *géoeconomie*. En donde consideraba al término el método de análisis de las estrategias económicas, especialmente las comerciales, como decisiones del Estado; enfocadas en tres precisiones: proteger la economía nacional, adquirir el dominio de tecnologías claves y a asegurar segmentos del mercado para la comercialización de sus productos (Institut Choiseul, 2015).

La geoeconomía, viene de la rama de la geopolítica, aunque hay algunos que aseguran, que la geoeconomía está pasando a remplazar a la geopolítica como motor del sistema internacional; dado que el nuevo orden mundial ya no prioriza la tenencia de una fuerza militar óptima, sino por el contrario “un constante aumento de la productividad, de la innovación tecnológica, de la sustentabilidad, del desarrollo, de reformas económicas dinámicas que permitan adaptarse a escenarios que cambian con velocidad” (Cirino, 2016). Los mercados y no los territorios, son los nuevos objetivos que persiguen los actores del sistema; además de que ya no solo los Estados son relevantes en la ecuación, las instituciones son los nuevos actores que también ejercen influencia en la toma de decisiones, al igual que cumplen un papel de proyección de poder (Cadena, 2010).

Esta ciencia, se enfoca en las decisiones de los Estados en materia económica y como éstas deciden el rumbo de los mercados internacionales. También se debe tener en cuenta que los escenarios de los mercados, son los nuevos campos de batalla, y el juego sigue siendo de suma cero; solo se trabaja en conjunto si se tienen intereses comunes, creando bloques económicos con el fin de facilitar el posicionamiento del mercado. En el sistema actual no hay ningún hegemón, ni normas absolutas que controlen los mercados, por lo que los actores no buscan un dominio total, sino más bien tener una buena posición regional, que garantice la supremacía de su economía nacional (World Economic Forum, 2015).

En otras palabras, un ejemplo indicado de la geoeconomía, son las acciones que ha emprendido Malasia en el área de la certificación e industria halal. Malasia, comenzó la promoción de la certificación halal, como una herramienta para el beneficio de sus

ciudadanos; pero estas decisiones políticas, tomadas en torno a un factor religioso, se transformaron en los cimientos de un mercado potencial, demostrando así el poder de la geoeconomía en donde las decisiones políticas de un Estado como fuerzas políticas y económicas, pueden influenciar los asuntos mundiales.

Todo este comportamiento puede ser sustentado teóricamente, bajo el liberalismo institucional y el neo-mercantilismo, como estrategias geoeconómicas del país, que busca un posicionamiento regional. Estos dos referentes teóricos reflejan el deseo de Malasia de usar su ventaja comparativa en la industria halal, para obtener beneficios económicos sobre los demás participantes y que al mismo tiempo le brinde un posicionamiento, como líder económico, más no político, a nivel regional. El liberalismo institucional, nos muestra al sistema como ya habíamos mencionado, regulado por regímenes, normas e instituciones internacionales (Wigell, 2016).

En el caso de esta investigación, se reconocerá al mercado halal como una institución social internacional, dado que brinda los escenarios óptimos para el intercambio de productos y servicios halal, bajo unas regulaciones estrictas, propuestas por los Estados y diferentes organismos halal (Arazandi, 2001). Entonces, para el liberalismo institucional, en este espacio de mercado, Malasia opera bajo un modelo de cooperación, dado que entiende que a través de las interacciones y el interés conjunto en la industria halal, se incentiva la institucionalización del mercado, aportando para su desarrollo y armonización. Lo que se reflejará en crecimiento económico para el país, por su protagonismo en la industria, y dado que genera estos espacios de cooperación, refuerza constantemente su papel como líder; más adelante se verán específicamente en que se representan estas estrategias geoeconómicas.

Por otro lado, las estrategias geoeconómicas neo-mercantilistas, operan más bajo un carácter competitivo, buscando ante todo la protección de la industria halal, a través del fomento por las exportaciones y

Propone que la independencia económica y la autosuficiencia son objetivos legítimos de una nación a seguir, y los sistemas de protección se justifican para permitir a la nación desarrollar su infraestructura industrial y comercial hasta el punto en que puedan competir en igualdad de condiciones en el comercio internacional. (Pabón, 2014)

Siguiendo estas dos teorías, Malasia entiende que para obtener el crecimiento económico como su principal fin, debe accionar estrategias geoeconómicas, tanto cooperativas, como competitivas. Cooperativas, con el objetivo de hacer crecer e institucionalizar cada vez más la industria; y competitivas, para mantener su prestigio de la certificación halal por sobre los demás organismos certificadores (Wigell, 2010).

Entonces, debido a que el sistema económico mundial se encontraba bastante occidentalizado, el surgimiento de este mercado llegó a satisfacer una demanda que había sido obviada. Malasia, se dio cuenta del potencial que existía en la industria, por lo que tomó su desarrollo bajo su propio mando; invirtiendo y especializando la industria y la certificación hala, en un primer momento a nivel interno; así como el primer punto de las estrategias geoeconómicas, además abarcada por el neo-mercantilismo.

A manera de proteger la economía interna, el gobierno malayo creó las instituciones necesarias para una buena organización, además de que puso a disposición de la industria las entidades públicas necesarias para su conformación. Como es el caso de los ministerios, que brindan promoción y facilitan el comercio del mercado, y entidades como el Departamento de Normas de Malasia, el Departamento de Química, el Departamento de Servicios Veterinarios y demás, que brindaron unas bases fuertes a la industria nacional, con una reglamentación que le dio estructura a la industria halal. De esta misma manera, el gobierno también se encargó de tener a la mano de obra bien capacitada, con los programas de formación que ofrece el HDC y el acompañamiento que se les brinda a las empresas mientras pasan su proceso de certificación (HDC, s.f.).

Igualmente, para la creación de una industria fuerte que pueda liderar el mercado a nivel mundial, los nacionales deben tener un conocimiento mínimo sobre su desarrollo, presentando entonces a programas como la primera serie halal, llamada “Mundo Halal”, que se presentó a finales del 2011 e inicios del 2012, y como GO! HALAL!, el cual está enfocado en conferencias de educación en las escuelas. Esto, con el fin de que tanto musulmanes como no musulmanes, estén al tanto de la fuerza de mercado que representan y ellos también puedan apoyarla, consumiendo conscientemente productos y servicios con el logo oficial halal (HDC, s.f.).

Continuando con las estrategias geoeconómicas, Malasia también apostó por el dominio de tecnologías claves, que cuenta también como el dominio del conocimiento. Un conocimiento vasto sobre todos los procesos y cadena de suministros halal. Las regulaciones de la certificación halal del país, son las más completas de toda la industria, por lo que a partir de su Manual de Procedimientos para la certificación Halal de Malasia, se guían distintos organismos halal de varios países, para la formulación de sus propios estándares. De la misma manera, el país está equipado para ofrecer una experiencia halal completa, con la comida, productos y una instancia en los mejores hoteles halal hasta el momento, además de 13 parques halal, que han logrado incentivar con la reducción de impuestos; lo que convierte al país en el destino principal para el turismo halal (Sunny, 2016).

Y finalmente, la cooptación de segmentos del mercado, representado tanto en el reconocimiento que ya posee la certificación malaya, como los múltiples escenarios que ofrece para el intercambio de conocimiento y comercio, bajo el liberalismo institucional. Estos escenarios, que ofrece para la comunidad internacional, tanto Estados como entidades privadas y multinacionales; se desarrollan todos en un macro evento, que es la Semana Mundial Halal (WHW), organizada por el Ministerio de Industria y Comercio (MITI), que tiene lugar todos los años a final del primer semestre y que hasta ahora es la feria halal más grande a nivel internacional (WHC, 2016).

Dentro de este macro evento se encuentra la Convención Internacional de Organismos de Certificación Halal, organizado por el JAKIM; la Muestra Internacional Halal de Malasia (MIHAS), organizado por el MATRADE y la Conferencia Mundial Halal, organizada por el HDC. En la Semana Mundial Halal 2016, se presentó un incremento del 20% en la asistencia, representado en 54 organismos de certificación y 4 autoridades halal para la Convención internacional de Organismos de certificación halal; 89 compañías de la ASEAN y 78 compañías de la OIC para MIHAS y más de 1.200 delegados de más de 50 países para la Conferencia Mundial Halal (MITI, 2016).

Gracias a todas estas estrategias, Malasia ha logrado ser un referente ante sus socios comerciales y le ha brindado la oportunidad de abrirse a nuevos espacios. Ejemplo de esto, son sus diálogos con Turkmenistán, en donde se ha tratado la idea de convertir al estado en

el centro halal de Malasia en Medio Oriente, para suplir de mejor manera las demandas, además de darle la ocasión para la exploración de petróleo y gas en el país (EatHalal, 2014).

Al igual que las capacitaciones que ha hecho en el interior de China, reforzando sus relaciones y colaborando para que el mercado halal este compuesto de miembros capaces y preparados en los temas, además de que incrementa el comercio entre los dos Estados (Gooch, 2010). Esto también ocurre con Rusia y Japón en donde Malasia, ha cumplido un papel muy relevante en colaboración a estos dos países a la hora de institucionalizar la industria halal en su interior; a Japón, sobre todo con la preparación de unos juegos olímpicos 2020, que cumplan con los requerimientos halal (Bernama, 2016). Esto sucede con muchos de los principales actores del sistema, dándole la oportunidad a Malasia de incrementar sus interacciones y el poder de su mercado.

CONCLUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue demostrar que Malasia, utilizó el poder de la certificación halal, como una herramienta geoestratégica que lo posicionó como un actor relevante de la región. Sin embargo, esto no hubiera podido darse, sin el compromiso adoptado por el gobierno malayo, el cual tomó una política interna que transformó en estrategias geoeconómicas, con los esfuerzos de entidades de la industria e instituciones públicas, que fomentaron y promocionaron el mercado en un principio a nivel regional y más tarde por las demandas que estuvieron insatisfechas, a nivel mundial.

El desarrollo esta investigación también dejó ver dos temáticas bastante importantes para el sistema internacional; la primera, el surgimiento de un mercado halal global institucionalizado; y la segunda, el poder de la geoeconomía, que llegó para dictar las nuevas dinámicas del sistema. En el mercado halal global, se demostró que aunque el mercado ya se puede definir como institucionalizado, aún presenta desafíos en torno a su reglamentación. Sin embargo, también brinda los espacios necesarios para la participación de Estados e instituciones que estén dispuestas a cumplir con los requisitos islámicos necesarios, pero que también quieran aprovechar la oportunidad de satisfacer una necesidad que está en constante crecimiento, ya sea por la población musulmana que se encuentra dispersa por todo el mundo, como por el segmento de la población mundial que está emprendiendo un vida más saludable y eco-ética.

Malasia, en este mercado, se definió como líder halal, gracias a su completa industria nacional, su rigurosa certificación halal y todos los espacios internacionales que ha abierto dentro del país; para que el mercado crezca, se desarrolle e innove constantemente. Estos esfuerzos han sido recompensados a través del beneficio económico, que fue su objetivo principal al momento de formalizar la industria. Logrando a través de estrategias neo-mercantilistas y de liberalismo institucional, un crecimiento en su PIB, en las exportaciones, una mejora considerable en su infraestructura, una mayor inversión extranjera en el país, entre otros.

En el caso de la geoeconomía, dicta las nuevas dinámicas del sistema internacional y Malasia ha sido uno de sus actores, que ha sabido manejar las redes y sus escenarios, para su crecimiento económico. Estos espacios que brinda Malasia a través de sus programas en la World Halal Week, se realizan con el objetivo común de incrementar el crecimiento de la industria halal mundial, pensadas como la plataforma ideal para el discurso intelectual en temas fundamentales para el desarrollo de la industria halal, incentivando la creación de riqueza a través de nuevos hallazgos y la innovación. Posicionando a Malasia como el líder de la industria, con la certificación halal más reconocida a nivel mundial, y uno de los principales protagonistas en el mercado y las interacciones halal.

BIBLIOGRAFÍA

Ambali, A. & Bakar, A. (2014). *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers*. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September 2012. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121. 3 – 25

Arazandi, J. (2001). *Mercado como Institución social*. Obtenido de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5129/4/El%20mercado%20como%20instituci%C3%B3n%20social.pdf>

Bernama. (2016). *Malaysia offers to become advisor to Japan's halal industry*. New Straits Times. Obtenido de: <https://www.nst.com.my/news/2016/11/189340/malaysia-offers-become-advisor-japans-halal-industry>

Cadena, J. (2010). *De la geopolítica a la geoeconomía: ¿Una forma virtual de colonización?*. Revista CIFE. Volumen 12. Número 16.

Cirino, J. (2016). *LA GEOECONOMIA UN CONCEPTO NUEVO EN NUESTRO HEMISFERIO. PERSPECTIVAS GEONECONÓMICAS*. Obtenido de: <http://www.geoeconomicgps.com/perspectivas-geoeconomicas--geoeconomic-outlook/la-geoeconomia-un-concepto-nuevo-en-nuestro-hemisferio-julio-a-cirino>

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (2000). The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *Economics Meets Sociology in Strategic Management*. pp. 143-166.

EatHalal. (2014). *Malaysia wants Turkmenistan to be its halal hub in Central Asia*. EatHalal. Obtenido de: <http://www.eat-halal.com/malaysia-wants-turkmenistan-to-be-its-halal-hub-in-central-asia/>

Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Opportunities*. Munich Personal RePEc Archive MPRA.

EPU. (2015). *The Eleventh Malaysia Plan, 2016-2020*. Economic Planning Unit. Centro Administrativo del Gobierno Federal.

EPU. (s.f.). *New Economic Policy*. Economic Planning Unit. Economic Development. Obtenido de: <http://www.epu.gov.my/en/development-policies/new-economic-policy>

EPU. (s.f.). *Vision 2020, 1991-2020*. Economic Planning Unit. Economic Development. Obtenido de: <http://www.epu.gov.my/en/development-policies/vision-2020>

Gooch. (2010). *Malaysia Seeks to Export Its Halal Credentials to China*. The new York Times.

Halim, M., Mohd, K., Salleh, M., Yalawae, A., Omar, T., Ahmad, A. & Ahmad, B. (2014). *Consumer Protection of Halal Products In Malaysia: A Literature Highlight*. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September 2012. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121. 68 – 78.

HDC. (s.f.). *Halal Agencies in Malasia*. Official Website. Halal Industry Development Corporation. Obtenido de: http://www.hdcglobal.com/publisher/bhi_halal_agencies

HDC. (2016). Halal Report Export 2015. Halal Industry Development Corporation. Obtenido de: http://whc.hdcglobal.com/cms_hdcglobal/halal-export-report-2015.pdf

HDC. (2016). *MALAYSIA HALAL EXPORT 2015*. HALAL DATAWAREHOUSE SYSTEM.

HDC. (s.f.). WHY MALAYSIA. Official Website. Halal Industry Development Corporation. Obtenido de: http://www.hdcglobal.com/publisher/bhi_why_hdc

IDB. (s.f.). *What is sukuk?*. Islamic Development Bank. Obtenido de: <http://thatwhy.isdb.org/irj/go/km/docs/documents/IDBDevelopments/Internet/thatwhy/en/sukuk/what-is-sukuk.html>

IHI ALLIANCE. (s.f.). *ICCI - IHI Alliance Halal Standard*. International Halal Integrity Alliance. Obtenido de: <http://www.ihialliance.org/globalhalalstandards.php>

Institut Choiseul. (2015). *“Qu’est ce que la Géoeconomie?”*. Tomado de: <http://choiseul.info/geoeconomie/>

Izberk-Bilgin, E. & Nakata, C. (2016). *A new look at faith-based marketing: The global halal market*. Kelley School of Business, Indiana University. Elsevier. Business Horizons 59. 285 - 292

JAKIM. (2015). *MANUAL PROCEDURE FOR MALAYSIA HALAL CERTIFICATION (THIRD REVISION) 2014*. FIRDAUS PRESS. Seri Kembangan, Selangor

JAKIM. (s.f.). JAKIM Functions. Official Portal. Department of Islamic Development Malaysia. Obtenido de: <http://m.e-muamalat.gov.my/en/jakim-functions>

Jomo, K.S. (2004). *The New Economic Policy and Interethnic Relations in Malaysia*. Identities, Conflict and Cohesion Programme. Paper Number 7. United Nations Research Institute for Social Development.

Latif, I., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A. & Ismail, M. (2014). *A Comparative Analysis of Global Halal Certification Requirements*. Journal of Food Products Marketing.

Lehar, H. (2007). *The Malaysian Economy: Past and Present*. University Publication Centre, Universiti Teknologi MARA

Meta, M. & Dugonjic, A. (2016). *MARKET OF HALAL PRODUCTS: FROM NICHE TO GLOBAL MARKET*. Socioeconomica – The Scientific Journal for Theory and Practice of Socio-economic Development. 77-82

MITI. (2016). *WORLD HALAL WEEK 2016*. YB DATO’SRI MUSTAPA MOHAMED. Minister International Trade and Industry. Kuala Lumpur.

Mokhtar, K. S., Reen, C. A., & Singh, P. S. J. (2013). *The New Economic Policy (1970-1990) in Malaysia: The Economic and Political Perspectives*. GSTF Journal of Law and Social Sciences (JLSS), 2(2), 12.

NASDAQ & EDBIZ. (s.f.). *The Global Halal Industry: An Overview*. Chapter 13. NASDAQ OMX GLOBAL INDEXES AND EDBIZ CONSULTING. Obtenido de: http://gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF

Noordin, N., Noor, N., & Samicho, Z. (2014). *Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective*. International Halal Conference, PWTC, Kuala Lumpur, Malaysia, 4-5 September 2012. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121. 79-95.

Pabón, Y. (2014). *Neomercantilismo*. Entorno Económico.

Rice, G. & Sandikci, Ö. (2011). *Handbook of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing

Richmond, S. (2007). *Malaysia, Singapore & Brunei*. Lonely Planet.

Sadek, M. (2002). Historical Perspective on Halal Certification. Eat-Halal. Obtenido de: <http://www.eat-halal.com/historical-perspective-halal-certification/>

Sunny. (2016). *Global Halal Industry worth \$3.66 trillion*. Corporate Maldives. Obtenido de: <http://corporatemaldives.com/2016/10/20/global-halal-industry-worth-3-66-trillion/>

Talib, M., Sawari, S., Hamid, A. & Chin, T. (2016). *Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation*. *Management Research Review*, Vol. 39 Issue: 9. pp 987-997.

THE WORLD BANK. (2017). OVERVIEW. MALASIA. Obtenido de: <http://www.worldbank.org/en/country/malaysia/overview>

Wan-Hassan, W. (2007). *Globalizing Halal Standards: Issues and Challenges*. *The Halal Journal*. 38-40.

WHC. (s.f.). About us. World Halal Council. Obtenido de: <http://www.worldhalalcouncil.com/about-us>

WHC. (2016). *World Halal Week 2016*. World Halal Conference. Obtenido de: <http://whc.hdcglobal.com/whs/>

Wigell, M. (2016). *Conceptualizing regional powers' geoeconomic strategies: neo-imperialism, neo-mercantilism, hegemony, and liberal institutionalism*. *Asia Europe Journal*. Volumen 14, Issue 2. 135–151

World Economic Forum. (2015). *Geo-economics Seven Challenges to Globalization*.

Yeo, B., Mohamed, N. & Muda, M. (2016). *A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction*. FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5THINCOMaR) 2015. *Procedia Economics and Finance* 37. 176 – 182.

Zaina, C.R., Rahmanb, S.A., Ishanc, Z.M. & Azizd, S.A. (2015). *Jurisdiction and Prosecution of Halal Related Matters in Malaysia: Challenges and Prospects*. Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172. 294 – 300.

ANEXOS

1.

Normas de Malasia (MS)	Descripción
MS 2594: 2015, Halal productos químicos para su uso en el tratamiento de agua potable - directrices generales	Este MS especifica los requisitos para los productos químicos halal utilizados en el tratamiento de agua potable, productos químicos procesados utilizados en el tratamiento de agua cruda durante la producción de agua potable, cumplen con los requisitos necesarios que se encuentran en línea con la ley islámica y las normas pertinentes o la legislación en vigor en Malasia.
MS 2610: 2015, musulmanes servicios de hospitalidad - Requisitos	Este MS especifica las directrices y requisitos para la gestión de las instalaciones turísticas, productos y servicios para los viajeros musulmanes en los locales de alojamiento, paquetes turísticos y guías turísticas. Esta norma son genéricos y se pretende que sea aplicable a todas las organizaciones e individuos que gestionan productos amigables musulmanes de turismo y servicios y no se aplica a los centros de salud y belleza, como spa y masaje o las instalaciones balneoteraphy, productos y servicios
MS 2565: 2014 - Halal directriz-Embalaje general	Este estándar de Malasia se describen las directrices generales en la fabricación y manipulación de los envases halal. Sirve como un requisito básico para el envasado de productos halal halal en Malasia.
MS 1500: 2009, Productos alimenticios halal - Producción, preparación, manipulación y almacenamiento - Directrices generales (Segunda revisión)	Este MS proporciona una guía práctica para la industria alimentaria en la preparación y manipulación de alimentos halal (incluyendo suplementos nutricionales) y para servir como un requisito básico para productos alimenticios Halal y el comercio de alimentos o de negocios en Malasia. <i>Nota: Esta norma también disponible en versión bahasa Malasia.</i>
MS 2200: Parte 1: 2008, islámica Artículos de consumo - Parte 1: Estética y Cuidado Personal - Directrices generales	Este MS prescribe directrices prácticas para cosméticos halal y la industria del cuidado personal. Sirve como un requisito básico para la industria cosmética y el cuidado personal y el comercio o negocio en Malasia. Esta norma se debe utilizar junto con las Directrices para el Control de Productos Cosméticos en Malasia y directrices sobre buenas prácticas de fabricación cosmética, farmacéutica por la Oficina de Control Nacional, Ministerio de Salud (MS). <i>Nota: Esta norma también disponible en versión bahasa Malasia.</i>
MS 2200-2: 2012, Barangan Gunaan Islam - Bahagian 2: Penggunaan Tulang, Kulit dan Bulu Haiwan - Garis Panduan Umum	MS ini mengandungi garis Panduan yang praktikal bagi penggunaan tulang, kulit dan bulu Haiwan di dentro industri yang berkaitan Selaras dengan kehendak Islam.
MS 1900: 2005, Sistemas de Gestión de la Calidad - Requisitos de perspectivas islámicas	Este MS especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad, cuando una organización 1. necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan al cliente y los requisitos reglamentarios aplicables, y 2. aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y reglamentarias aplicables.
sistema de gestión de 2009, basada en el valor - Requisitos de una perspectiva islámica: MS 2300	Este MS consiste en una guía y un estándar certificable requisitos que establece el marco para una organización para establecer un sistema de gestión basado en los valores islámicos.

HDC. Halal Standards.



3.



Nestlé Malaysia: Halal Fast Facts.