FINANZAS > ALIMENTACIÓN > MODA > TURISMO > MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO > FÁRMACOS > COSMÉTICA

2020/21

Informe sobre el Estado Global de la Economía Islámica

PROGRESANDO EN LA INCERTIDUMBRE

ELABORADO POR:

DinarStandard

CON EL APOYO DE:

دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي
DUBAI THE CAPITAL OF ISLAMIC ECONOMY

EN COLABORACIÓN CON:

Salaam Gateway

SOCIO PARA ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA:

ih حلال institutohalal

Resumen Ejecutivo

En un año que pasará a la historia, la pandemia causada por el COVID-19 ha desatado una disrupción global imparable. Empresas, inversores y gobiernos de la economía islámica y de todo el mundo se hallan inmersos en una crisis financiera. Algunos han aprovechado esta disrupción para plantearse cambios, al tiempo que algunos negocios han crecido. Esta octava edición del *Estado Global de la Economía Islámica* recoge los principales acontecimientos (pre y post COVID-19) de este significativo año.

El presente informe estima que los musulmanes gastaron 2,02 billones de dólares en 2019 en alimentación, cosmética, fármacos, moda o turismo, sectores todos ellos afectados por necesidades de consumo basadas en la ley y ética islámica. Este volumen de gasto refleja un crecimiento anual de un 3,2% con respecto al 2018. Además, los activos de las finanzas islámicas alcanzaron los 2,88 billones de dólares en 2019. **Se prevé que la pandemia tenga como consecuencia una disminución en 2020 del gasto global por parte de los consumidores musulmanes de un 8% para todos los sectores incluidos en este informe. Todos los sectores, excepto el del turismo, se prevé que regresen a niveles pre-pandemia a finales de 2021. El gasto de los consumidores musulmanes se espera que alcance los 2,4 billones de dólares en 2024, registrando una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR por sus siglas en inglés) de un 3,1% hasta entonces.**

A pesar de los estragos causados por la COVID-19, el pasado año tuvieron lugar importantes desarrollos para la economía islámica, impulsados por la aceleración en las transformaciones digitales, la disrupción de las cadenas globales de distribución y un mayor esfuerzo gubernamental a la hora de invertir en seguridad alimentaria. La economía islámica global sigue estando impulsada por **ocho factores**, entre los que destacan, una población musulmana que continúa creciendo, una mayor adherencia a los valores éticos islámicos a la hora de consumir, y un creciente número de estrategias nacionales destinadas al impulso y desarrollo de los productos y servicios Halal.

Varios países continúan desarrollando y fortaleciendo sus economías desde una óptica islámica. Malasia sigue liderando por octavo año consecutivo el ranking del **Indicador de la Economía Islámica Global (GIEI por sus siglas en inglés)**, mientras que Arabia Saudí escaló hasta el segundo puesto, dejando a Emiratos Árabes Unidos e Indonesia en tercer y cuarto lugar respectivamente. Entre países que se incorporan a los 15 primeros puestos se encuentran Nigeria (#13), Sri Lanka (#14) y Singapur (#15). Por su parte, Brunéi, Sudán y Bangladesh han salido de los 15 primeros puestos.

El pasado año vieron la luz varias **estrategias nacionales para impulsar la economía islámica**, siendo la más destacada, la Ley 33 aprobada por Indonesia, que establece la obligatoriedad de la certificación Halal para todos los productos de alimentación. El mismo mes, Arabia Saudí aprobó un nuevo marco regulatorio para los productos Halal. Por su parte, Indonesia y Filipinas forjaron una alianza estratégica para expandir su comercio Halal, siguiendo los pasos de lo hecho por Malasia y Japón con anterioridad. En el sector de las finanzas islámicas, Pakistán, Catar y Kuwait anunciaron nuevas regulaciones. A pesar del golpe al sector del turismo, Arabia Saudí permaneció fiel a su estrategia Visión 2030 y planea lanzar un fondo de 4.000 millones de dólares para invertir y desarrollar nuevas tecnologías relacionadas con el turismo y apoyar destinos turísticos de uso mixto.

Las disrupciones causadas por el COVID-19 han forzado a los 57 países miembros de la Organización para la Cooperación Islámica (OIC por sus siglas en inglés) a dar prioridad a la seguridad alimentaria debido a la gran dependencia del exterior a la hora de importar alimentos de muchos de estos países. Tanto Arabia Saudí como Emiratos Árabes Unidos han lanzado importantes programas para garantizar la autosuficiencia. Arabia Saudí e Indonesia también están promocionando la producción local de fármacos. El Informe Global sobre Crisis Alimentarias ha estimado que la pandemia del *COVID-19* podría causar que el actual nivel de inseguridad alimentaria se duplique, lo que dejaría al borde de la hambruna a 265 millones de personas a nivel global, muchas de ellas en países de la *OIC*. El Banco Islámico de Desarrollo (*IsDB*) reaccionó a la situación lanzando un paquete de 2.300 millones de dólares para ayudar a 27 Estados miembro en la contención del *COVID-19* y sus efectos.

La sección sobre impacto social, que se introdujo el pasado año en este informe, continúa reconociendo a empresas y organizaciones que están actuando en la dirección de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG) de Naciones Unidas para el horizonte 2030. En este sentido, algunas empresas realizaron avances significativos (BIMB Investment Management Berhad, sucursal propiedad del Bank Islam Malaysia Berhad, lanzó la primera plataforma online para poder hacer inversiones "sharia-compliant" alineadas con los SDG) aunque aún les queda mucho camino por recorrer.

Las **inversiones** en la economía islámica fueron cayendo a medida que el COVID-19 se expandía por el mundo. El informe de este año amplía su campo de análisis, incluyendo fusiones y adquisiciones, así como transacciones de capital privado y capital riesgo ligadas a la economía islámica. Las inversiones en sectores relevantes para la economía islámica (en los principales mercados de consumo Halal) cayeron un 12%, desde los 13.600 millones de dólares alcanzados en el periodo 2018/2019 hasta los 11.800 millones de dólares del ejercicio 2019/2020. Indonesia, Malasia y los Emiratos Árabes Unidos fueron los principales destinos de las inversiones. Indonesia consiguió el 25% de todas las transacciones registradas. Por sectores, la alimentación Halal y las finanzas islámicas representaron, respectivamente, el 52% y el 42% del valor total de las transacciones.

La digitalización está transformando rápidamente el sector de la **alimentación Halal**, tendencia que se ha visto acelerada por la COVID-19. El comercio online y el reparto a domicilio se convirtieron en esenciales debido a los confinamientos domiciliarios y al distanciamiento social. La industria de la alimentación Halal se movió una casilla más hacia la estandarización de las regulaciones Halal existentes, con la publicación por parte de SMIIC (Standards and Metrology Institute for Islamic Countries) de nuevas y relevantes normas Halal. Asimismo, los bancos islámicos malasios CIMB y Standard Chartered-Saadiq lanzaron iniciativas para apoyar el crecimiento de las PYMES de alimentación en sus respectivos países. El gasto de los musulmanes en alimentación creció un 3,1% en 2019, pasando de 1,13 a 1,17 billones de dólares, y se espera que tenga una ligera caída en 2020, para después crecer a una CAGR de un 3,5% entre 2020 y 2024.

La regulación mejoró en el sector de las **finanzas islámicas**, impulsando la confianza y su crecimiento. Emiratos Árabes Unidos lanzó una iniciativa para crear un nuevo marco regulatorio para las finanzas islámicas. Por su parte, Indonesia, Catar y Kuwait también anunciaron nuevas regulaciones. Además, este sector fue testigo de una intensa actividad de fusiones y adquisiciones, tanto en el sector bancario como en el asegurador (takaful). Se espera que la consolidación continúe en medio de unas condiciones económicas especialmente débiles. La pandemia del COVID-19 también tuvo como consecuencia que se acelerara la adopción de las FinTech (plataformas de asesoramiento robotizadas, banca digital, apps de inversión online, etc.) propiciando el lanzamiento de fondos de inversión especializados en FinTech, como MEC Ventures, creado por Al Salam Bank Bahrain en colaboración con *MESA Capital* de China. Los activos de las finanzas islámicas alcanzaron los 2,88 billones de dólares en 2019, y se espera que mantengan el mismo valor durante 2020, para crecer entre 2020 y 2024 a una *CAGR* de un 5%, y llegar en 2024 a los 3,67 billones de dólares.

El COVID-19 paralizó la industria de **viajes y turismo** de forma totalmente inesperada. Se pospusieron eventos globales, como las Olimpiadas de Tokio, las aerolíneas entraron en bancarrota, y el sector de la hostelería se arruinó.

En este mismo sentido, la peregrinación mayor (Hajj) y la menor (Umrah) fueron canceladas o restringidas, generando con ello mayores pérdidas económicas. A pesar del desalentador panorama, los inversores esperan un crecimiento en el largo plazo, especialmente en el área de las nuevas tecnologías relacionadas con el turismo. Traveloka, de Indonesia, recaudó 250 millones de dólares en Julio de 2020, y la compañía, también Indonesia, Pigijo, 861.000 dólares en su IPO. El gasto de los musulmanes en viajes creció un 2,5% en 2019, hasta los 194.000 millones de dólares, y se estima que caerá hasta los 58.000 millones de dólares en 2020. Se espera que recupere los niveles de 2019 en el año 2023, alcanzando ese año los 195.000 millones de dólares.

El sector de la **moda islámica** continuó siendo atractivo para las principales marcas, incluyendo a Banana Republic y Disney, esta última en colaboración con la marca malasia de velos dUck para la colección "Frozen 2". La ropa islámica deportiva, particularmente los trajes de baño, han aumentado su popularidad, a medida que nuevas empresas emergen en este segmento. La empresa holandesa de velos deportivos, Capsters BV, fue adquirida por la malasia Innovatia, y lanzó nuevas líneas, esta vez masculinas. Aun así, la llegada de la pandemia fue un duro golpe para la industria. Muchos pequeños negocios tuvieron que cerrar, algunos de forma permanente como en el caso The Modist. El comercio online se convirtió en algo imprescindible para la supervivencia de las empresas. Se espera una lenta recuperación de la industria, pero la ausencia de un ecosistema robusto o de financiación sostenible provocará que muchas empresas no puedan crecer. El gasto de los consumidores musulmanes en moda, que fue de 277.000 millones de dólares en 2019, se espera que caiga un 2,9% en 2020, hasta los 268.000 millones de dólares, y que rebote, con un CAGR de un 3,8% entre 2020 y 2024, hasta llegar a los 311.000 millones de dólares en 2024.

El sector de los **fármacos Halal** está destinado a crecer, especialmente en el segmento de la medicina preventiva, ya que el COVID-19 ha generado un creciente interés en la mejora de la salud y la inmunidad. Las empresas han estado trabajando con los gobiernos, y entre sí, en el lanzamiento de nuevos fármacos y equipos médicos con certificación Halal. La pandemia también ha dado impulso al sector de la telemedicina, con empresas como la app egipcia de salud Vezeeta, que ha obtenido 40 millones de dólares de financiación. El gasto de los musulmanes en productos farmacéuticos rebasó los 94.000 millones de dólares en 2019 y se espera que caiga hasta los 87.000 millones en 2020, para remontar y alcanzar los 105.000 millones de dólares en 2024 con una CAGR hasta entonces de un 4,7%.

En el sector de la **cosmética Halal**, más empresas, como Cosmecca de Korea o Biozer de Brasil se certificaron Halal para poder exportar a países de mayoría musulmana, especialmente a Indonesia, en donde la certificación Halal para productos de cosmética ha entrado ya en su periodo de carencia antes de ser obligatoria. La nueva plataforma de comercio online de cosmética, Sociolla, recaudó 40 millones en su última ronda de capital riesgo. Los premios Golden Globes de este año presentaron una nueva marca Halal de cosmética de lujo, Baroque & Rose, en bolsas de regalo. Asimismo, la multinacional Nivea lanzó cremas y espráis certificados Halal durante el Ramadán en Indonesia. Como en otros sectores, la pandemia ha tenido un impacto importante en las ventas, forzando a las empresas a adoptar estrategias de venta online. El gasto de los musulmanes en cosmética aumentó un 3,4% en 2019 alcanzando los 66.000 millones de dólares. En 2020 se prevé que caiga un 2,5%, para remontar con posterioridad, con una CAGR de un 3,8% para el periodo 2020-2024, hasta llegar a los 76.000 millones de dólares en 2024.

La pandemia ha tenido un impacto relativamente positivo en el **sector audiovisual**. A pesar de del daño ocasionado a la industria por la cancelación de eventos y producciones, el consumo de productos audiovisuales online ha experimentado una fuerte subida. Durante Ramadán, un mes importante para las empresas audiovisuales en los mercados islámicos, las audiencias batieron récords, ya que los musulmanes pasaron dicho periodo confinados. Durante ese mes, la serie turca Diriliş: Ertuğrul tuvo millones de fans en todo el mundo, gracias, entre otras cosas, a que fue doblada al Urdu. Malasia lanzó Nurflix, una plataforma de streaming de contenido islámico, y Arabia Saudí continuó sus inversiones en este sector, mediante la creación, por parte del Ministerio de Cultura, de consejos culturales para supervisar el cine, el arte y la arquitectura del país. El gasto de los musulmanes en el sector audiovisual fue de 222.000 millones de dólares en 2019, y se espera que caía hasta los 214.000 millones de dólares en 2020, antes de recuperar el nivel de 2019 en el año 2021. Se espera una CAGR de un 5,9% desde 2020 hasta 2024, año en el que rondará los 270.000 millones.

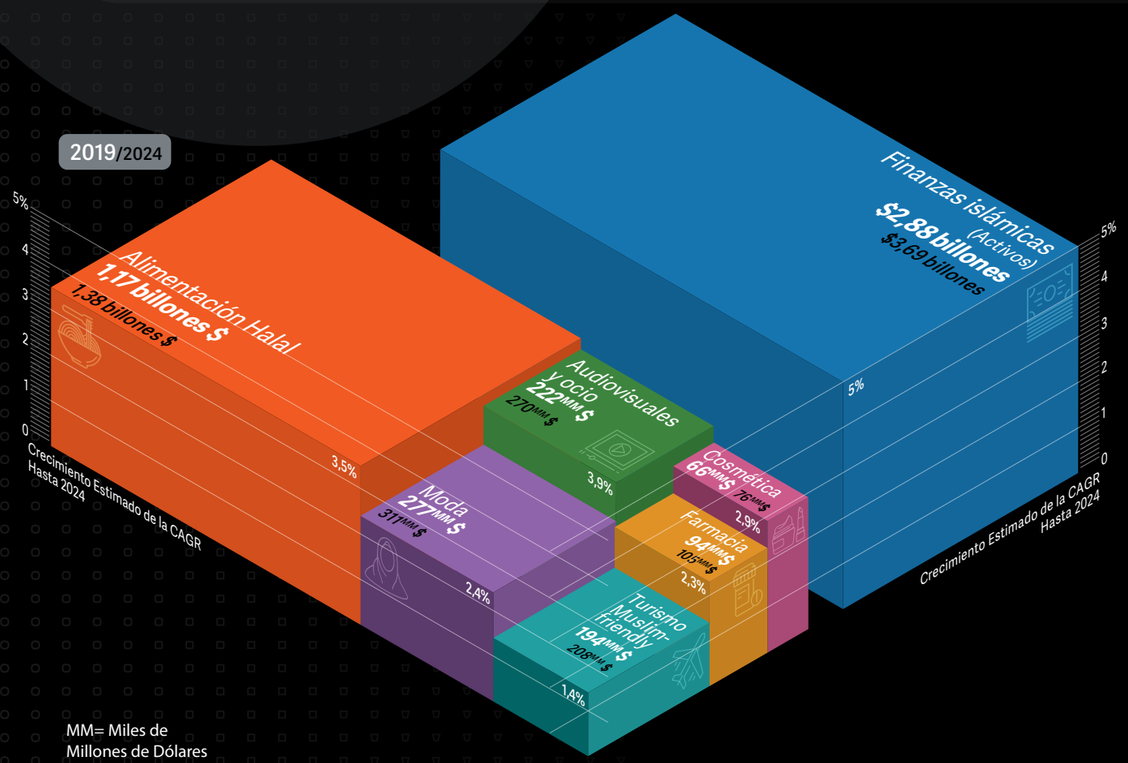
Aunque las pérdidas se acumulan, y el futuro está teñido de incertidumbre, las oportunidades que ofrece la economía islámica son una ventana única en un mundo que ha sido duramente golpeado por el COVID-19. La economía islámica ha continuado incorporando desafíos globales, especialmente aquellos relativos a la desigualdad socioeconómica y el cambio climático, que han sido exacerbados por la pandemia. Esperamos que este informe, que presenta los principales desarrollos y oportunidades de la economía islámica, ayude a gobiernos, empresas e inversores no solo a sobrevivir, sino a prosperar en los días venideros.

La Economía Islámica Global

Representada por 2,02 billones de dólares en gasto y 1.900 millones de musulmanes en seis sectores de la economía real (est. 2019)

+

2,88 billones de dólares en activos financieros (est. 2019)

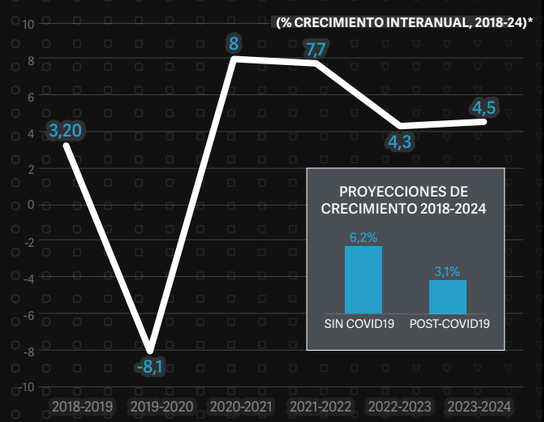


MM= Miles de Millones de Dólares

Proyecciones del impacto de la COVID-19

CAGR del 3,1% para el periodo 2019-2024 hasta alcanzar los 2,4 billones $ en 2024

Gasto total de los musulmanes en productos y servicios Halal



Sectores más afectados por la COVID-19

Turismo es el más afectado
Alimentación, el que menos sufre

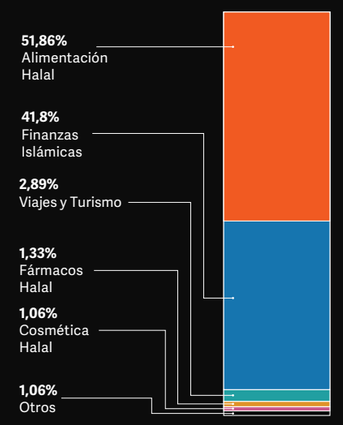
(Crecimiento estimado 2019-2020)

Inversiones

A pesar la de caída de la IED en el mundo, las inversiones gubernamentales siguen impulsando la actividad

11.800 millones $

Inversiones periodo 2019/20*
-13% Crecimiento Interanual



Principales Categorías de Inversión

54% Capital riesgo	**40%** Fusiones y Adquisiciones
6% Capital privado	

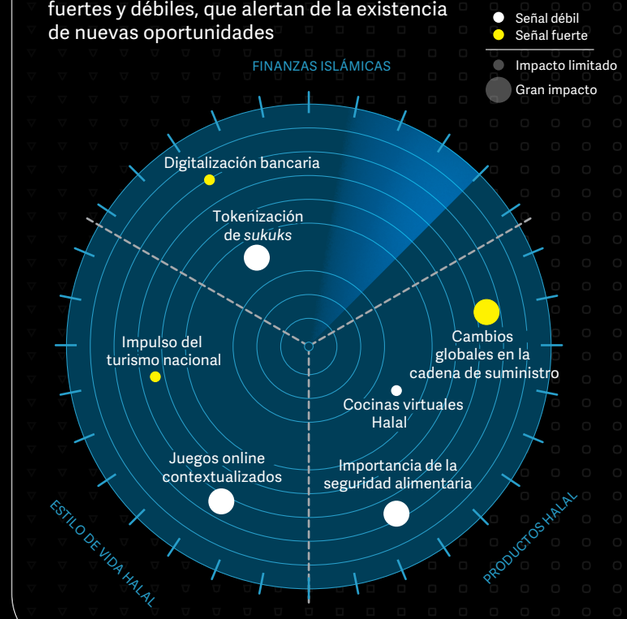
Perspectivas:

IED Global*: descenso de hasta un 40% en 2020. Caída adicional de un 5-10% en 2021. Inicio de la recuperación en 2022.

Sin embargo, las economías islámicas cuentan con 3,2 billones de dólares (2019) en fondos soberanos, facilitando las inversiones en seguridad alimentaria (Arabia Saudí, Emiratos Árabes Unidos y Catar).

Señales de nuevas oportunidades

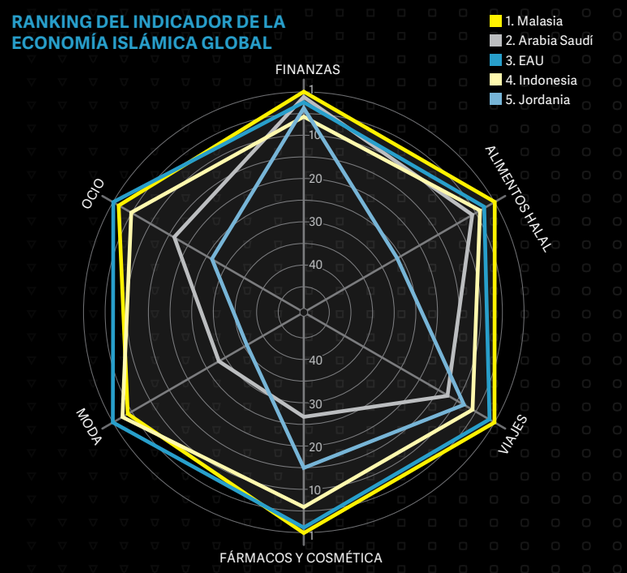
En plena pandemia, están apareciendo señales, fuertes y débiles, que alertan de la existencia de nuevas oportunidades



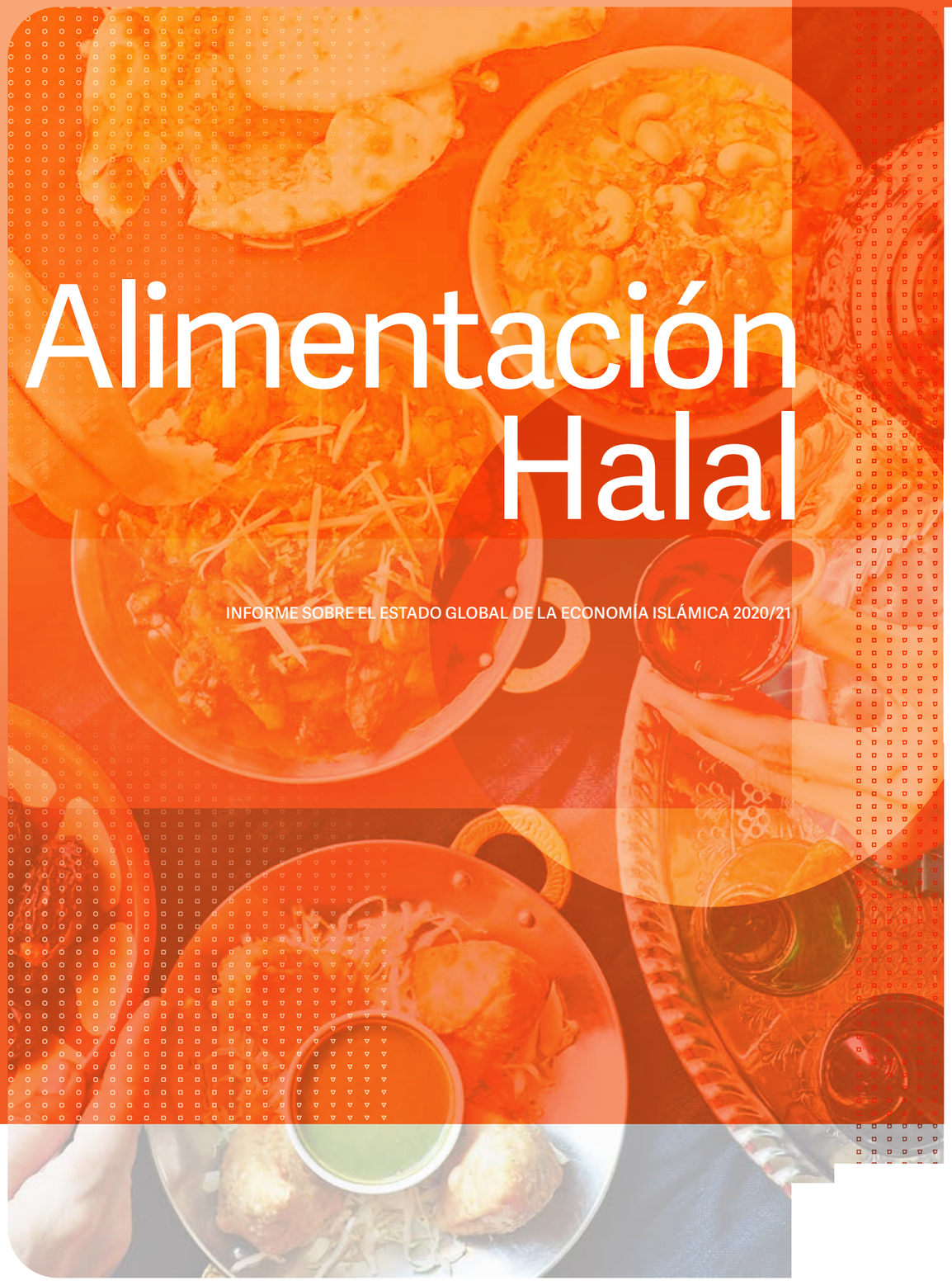
Indicadores gubernamentales

Índice detallado de las economías islámicas de 81 países en relación a su tamaño *(ver capítulo correspondiente)*

RANKING DEL INDICADOR DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA GLOBAL



Estimaciones de DinarStandard Research & Advisory, excepto las correspondientes al sector financiero, proporcionadas por Refinitiv Islamic Finance Indicators data 2019 (IFDI). Análisis y proyeciones de gasto de los consumidores musulmanes de DinarStandard con datos de consumo del Banco Mundial de 2017. Estimaciones realizadas con la base del Outlook de April de 2020 del FMI. Para las exportaciones de productos Halal se han utilizado los datos de 2019 del Trademap del ITC. Las cifras para inversiones son resultado de un cribado detallado de las bases de datos de CapitalIQ, Crunchbase, White & Case, KPMG y DinarStandard desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 31 de julio de 2020. Cifras de IED basadas en datos de la UNCTAD de 2019. Metodología completa en el apéndice.
OIC = Organización para la Cooperación Islámica, 57 países miembros de mayoría musulmana.



Alimentación Halal

INFORME SOBRE EL ESTADO GLOBAL DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA 2020/21

El gasto de los musulmanes en alimentos Halal aumentó un 3,1% en 2019, pasando de 1,13 en 2018 a 1,17 billones de dólares. No se espera que la crisis del COVID-19 afecte de forma significativa al gasto en 2020, para el que se proyecta una caída de apenas el 0,2%. La CAGR para el periodo 2019-2024 se estima en 3,4%, y se espera que este sector alcance los 1,38 billones de dólares en 2024.

La pandemia ha demostrado ser un desafío para la producción y distribución global de alimentos, y el sector de los alimentos Halal no ha sido una excepción. De hecho, tres de los cinco mayores exportadores de alimentos a los países de la OIC (Brasil, India y Turquía) fueron duramente golpeados por el virus y sus efectos.

Los cambios en el comportamiento del consumidor afectaron de manera positiva en algunos casos, y de forma negativa en otros, a las ventas: aumentó la demanda de ciertos productos en detrimento de otros y, por otro lado, la reducción de la oferta de productos cárnicos hizo que los consumidores buscaran alternativas.

El mes de Ramadán fue más íntimo, debido a los confinamientos domiciliarios, por lo que hubo una caída en el comercio minorista, y fuertes caídas en los ingresos de los restaurantes de gama media y alta, que llegaron al 85% a nivel mundial en el pico de la pandemia.

Por otro lado, el servicio de comida a domicilio tuvo un importante repunte. Empresas como la estadounidense *The Halal Guys* recurrieron a cocinas industriales, una tendencia que ha experimentado una fuerte subida en 2020. En febrero, la plataforma de cocinas industriales *Kitopi* consiguió 60 millones de dólares en su segunda ronda de financiación.

Obviamente, hubo también un aumento de la inversión en aplicaciones relacionadas con la alimentación durante la pandemia. Así, la *startup* saudí de comida a domicilio *Jahez* obtuvo 36 millones de dólares en inversiones. En Dubai se lanzó *DeliverDBX*, una plataforma online de pedidos de comida sin comisión.

Las inversiones en el sector de la alimentación Halal han continuado a pesar del COVID-19. Después de todo, alimentarse es una necesidad humana, siendo los patrones de consumo los que han experimentado cambios. En Pakistán, la IPO de *The Organic Meat Company* tuvo 1,7 veces más demanda que oferta. Asimismo, *Ajinomoto*, la empresa japonesa de condimentos invirtió 85 millones de dólares en una línea de producción en Malasia.

El sector de los ingredientes está ganando protagonismo. *Symrise*, productora alemana de sabores, abrió un centro de creatividad en Egipto para desarrollar productos personalizados para los mercados de Oriente Medio y África. Una de las principales operaciones es la inversión por parte de la subsidiaria local de la japonesa, *Sanichi Technology*, que ha invertido 300 millones de dólares en un parque industrial para levantar la primera planta de gelatina Halal de Malasia y ASEAN.

El comercio Halal ha aumentado, con acuerdos firmados entre importantes productores de alimentos, al tiempo que muchos países no-*OIC* han firmado acuerdos con países de mayoría musulmana, como Brasil y Emiratos Árabes Unidos, para atender a este mercado en expansión.

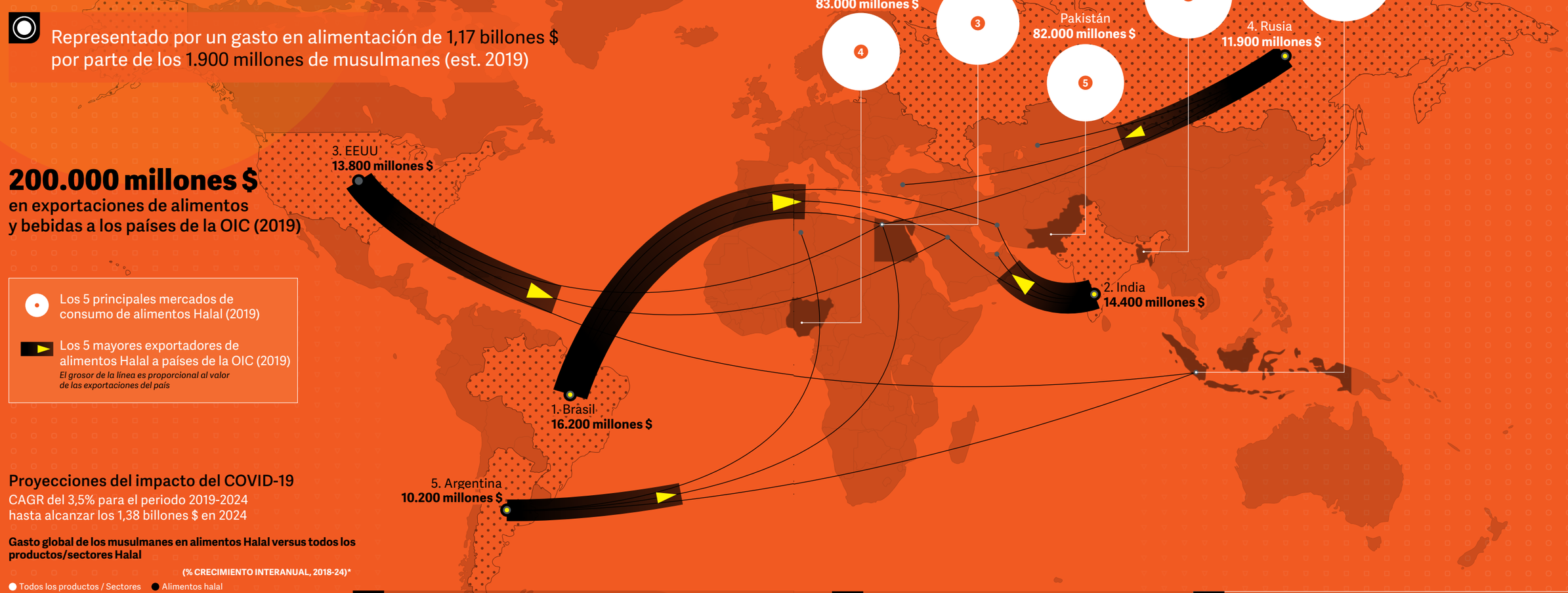
También ha habido importantes movimientos en la mejora de las normas Halal. Hay que destacar el papel de *SMIIC (Standards and Metrology Institute for Islamic Countries)*, organismo de la *OIC* que ha publicado cinco nuevas normas Halal, incluyendo una sobre aditivos alimentarios y cuatro relacionadas con la certificación.

Con el aumento de la exigencia de una mayor trazabilidad (de la granja a la mesa) y cada vez más consumidores demandando productos certificados Halal, es muy probable que este sector continúe siendo uno de los grandes impulsores de la economía islámica.

Alimentación Halal

Representado por un gasto en alimentación de 1,17 billones $ por parte de los 1.900 millones de musulmanes (est. 2019)

200.000 millones $
en exportaciones de alimentos y bebidas a los países de la OIC (2019)

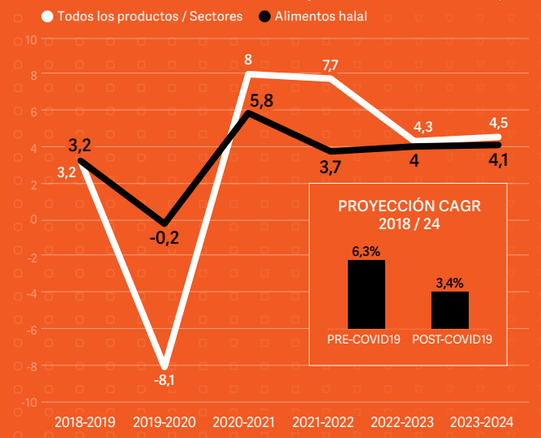


Proyecciones del impacto del COVID-19

CAGR del 3,5% para el periodo 2019-2024 hasta alcanzar los 1,38 billones $ en 2024

Gasto global de los musulmanes en alimentos Halal versus todos los productos/sectores Halal

(% CRECIMIENTO INTERANUAL, 2018-24)*



Estimaciones de DinarStandard Research & Advisory, excepto las correspondientes al sector financiero, proporcionadas por Refinitiv Islamic Finance Indicators data 2019 (IFDI). Análisis y proyeciones de gasto de los consumidores musulmanes de DinarStandard con datos de consumo del Banco Mundial de 2017. Estimaciones realizadas con la base del Outlook de April de 2020 del FMI. Para las exportaciones de productos Halal se han utilizado los datos de 2019 del Trademap del ITC.
Las cifras para inversiones son resultado de un cribado detallado de las bases de datos de CapitalIQ, Crunchbase, White & Case, KPMG y DinarStandard desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 31 de julio de 2020. Cifras de IED basadas en datos de la UNCTAD de 2019. Metodología completa en el apéndice.
OIC: Organización para la Cooperación Islámica, 57 países miembros de mayoría musulmana.

Inversiones

A pesar la de caída de la IED, las inversiones de los fondos soberanos en seguridad alimentaria y las inversiones en la cadena de suministro están dándole impulso.

6.110 millones $
En inversiones en Alimentación Halal 2019/20*

Indonesia: Indofood adquirió Pinehill, fabricante de Noodles para Oriente Medio y Norte de África, por 2.900 millones de dólares.

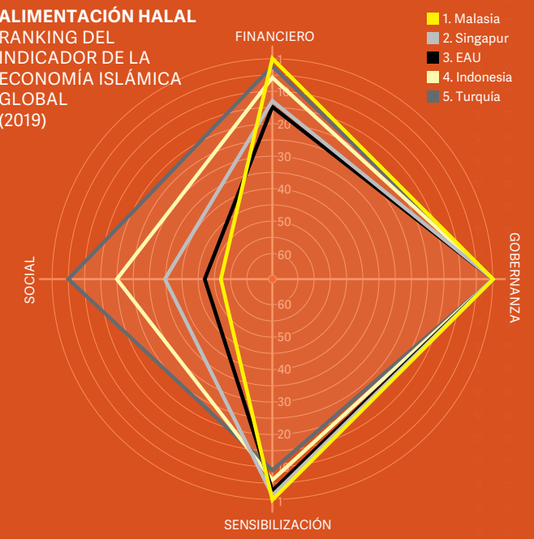
Europa: La firma de Private Equity Perwyn adquirió la empresa belga Hoca Meats.

OPERACIONES
Número de operaciones importantes por países
(2019/2020)

16 Malasia	10 Indonesia	8 EAU	27 Otros	61 TOTAL

Indicadores Gubernamentales

ALIMENTACIÓN HALAL
RANKING DEL INDICADOR DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA GLOBAL (2019)



Señales de nuevas oportunidades

En plena pandemia, están apareciendo señales, fuertes y débiles, que alertan de la existencia de nuevas oportunidades

Finanzas Islámicas

INFORME SOBRE EL ESTADO GLOBAL DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA 2020/21

Este informe estima que el valor de los activos de las finanzas islámicas creció un 13,9% en 2019, desde los 2,52 billones de dólares en 2018 hasta los 2,88 billones de dólares. Se espera que conserven el mismo valor durante 2020, para crecer entre 2020 y 2024 a una CAGR de un 5%, y llegar a los 3,67 billones de dólares al final de dicho periodo.

La pandemia detuvo el crecimiento del sector de las finanzas islámicas, aunque ha servido para estimular un modelo de finanzas más inclusivo y social, a través de diversos mecanismos: *crowdfunding*, acuerdos público-privados, o apoyo a PYMES.

Algunas fusiones sufrieron retrasos debido a la pandemia, por ejemplo, las de *Kuwait Finance House Bahrain* y el *Ahli United Bahrain*, y también la del *Saudi Arabia's National Commercial Bank's* con el *Samba Financial*.

En los meses previos a la pandemia, hubo importantes movimientos en lo que se refiere a inversiones, fusiones y nuevas plataformas financieras. Por ejemplo, el banco emiratí *Dubai Islamic Bank* adquirió *Noor Bank* para convertirse en uno de los mayores bancos islámicos del mundo. En el Reino Unido, se lanzó la app de *Fintech Niyah*, así como un nuevo banco ajustado a la normativa de la ley islámica, *Rizq*. Las plataformas de *crowdfunding P2P* también se han consolidado y expandido, desde Reino Unido hasta Malasia.

El sector de los seguros *takaful* también ha experimentado un rápido desarrollo, con numerosas adquisiciones y fusiones, especialmente en el Golfo e Indonesia. Los gobiernos, especialmente en los países miembros de la *OIC*, han sido especialmente activos a la hora de impulsar las finanzas islámicas, y en este pasado año han surgido numerosas iniciativas y medidas para desarrollar el sector, desde la emisión de licencias para banca islámica hasta la modificación de marcos regulatorios. También se ha previsto la creación de bancos islámicos en Tayikistán, Uganda y Filipinas, y bancos islámicos digitales en Kazajistán y Malasia.

Uno de los principales mecanismos de financiación en el sector en los últimos años han sido los bonos *sukuks*, y han demostrado ser muy populares para desarrollar infraestructuras evitando casos de corrupción en concursos públicos.

Durante el año pasado, ha habido emisiones de bonos *sukuk* en Sudáfrica, Nigeria, Reino Unido, el Golfo y el Sudeste Asiático. Las emisiones se han reducido durante la pandemia, pero no han desaparecido. Baste mencionar el caso de la *Fintech Wethaq*, con sede en Riyad, y el del Banco Islámico de Desarrollo, con una emisión de bonos *sukuk* por valor de 1.500 millones de dólares.

Además, se han llevado a cabo inversiones e iniciativas con impacto social respaldadas por bancos islámicos y otras instituciones, como los bonos verdes, los bonos climáticos, la financiación social o la gobernanza del *zakat*.

Finanzas Islámicas

Representado por **2,88 billones $** en activos financieros islámicos a nivel global *(est. 2019)*

Los 10 principales países por activos financieros islámicos (2019)

1462
Instituciones financieras islámicas en el mundo

536.000 millones $
valor de los *Sukuks*

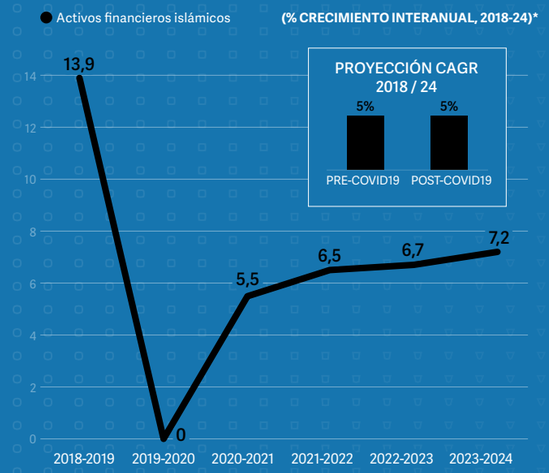
137.000 millones $
valor de los fondos islámicos

1. Irán **698.200 millones $**
2. Arabia Saudí **629.400 millones $**
3. Malasia **570.500 millones $**
4. EAU **234.200 millones $**
5. Catar **143.900 millones $**
6. Kuwait **132.300 millones $**
7. Indonesia **99.200 millones $**
8. Bahréin **95.600 millones $**
9. Turquía **62.900 millones $**
10. Bangladesh **44.900 millones $**

Proyecciones del impacto del COVID-19

CAGR del 5% para el periodo 2019-2024
hasta alcanzar los 3,69 billones $ en 2024

Crecimiento proyectado de los activos financieros islámicos



Estimaciones de DinarStandard Research & Advisory, excepto las correspondientes al sector financiero, proporcionadas por Refinitiv Islamic Finance Indicators data 2019 (IFDI). Análisis y proyeciones de gasto de los consumidores musulmanes de DinarStandard con datos de consumo del Banco Mundial de 2017. Estimaciones realizadas con la base del Outlook de April de 2020 del FMI. Para las exportaciones de productos Halal se han utilizado los datos de 2019 del Trademap del ITC.
Las cifras para inversiones son resultado de un cribado detallado de las bases de datos de CapitalIQ, Crunchbase, White & Case, KPMG y DinarStandard desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 31 de julio de 2020. Cifras de IED basadas en datos de la UNCTAD de 2019. Metodología completa en el apéndice.
OIC: Organización para la Cooperación Islámica, 57 países miembros de mayoría musulmana.

Inversiones

Se espera que continúen las inversiones en Fintech y la consolidación de instituciones financieras a través de fusiones y adquisiciones

4.930 millones $
inversiones en finanzas islámicas 2019/20*

EEUU: Plataforma Roboadvisor, Wahed Invest, logró 25 millones $ en capital riesgo en una ronda liderada por Inversiones y Emprendimiento Aramco de Arabia Saudí.

EAU: Noor Bank fue adquirido por el Banco Islámico de Dubai para convertirse en uno de los mayores bancos islámicos, con más de 75 billones $ en activos.

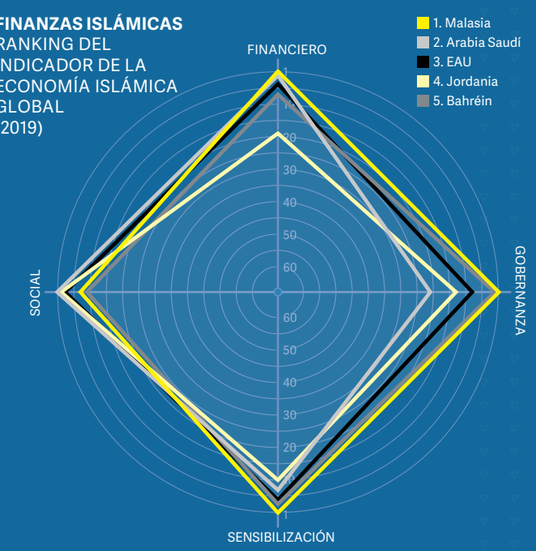
OPERACIONES
Número de operaciones importantes por países

(2019/2020)

14 Indonesia	7 EAU	5 Kuwait	12 Otros	38 TOTAL

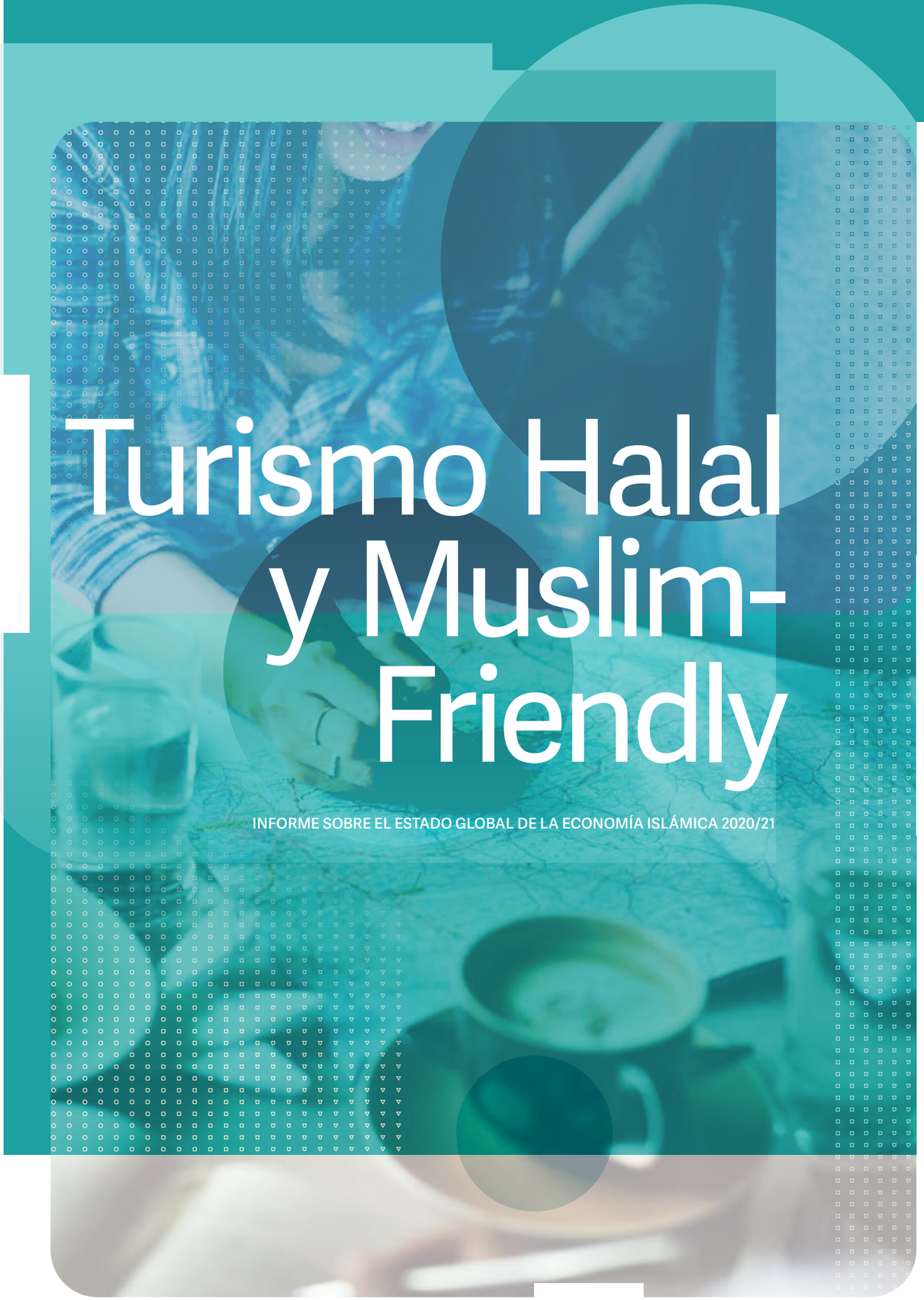
Indicadores Gubernamentales

FINANZAS ISLÁMICAS
RANKING DEL INDICADOR DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA GLOBAL (2019)



Señales de nuevas oportunidades

En plena pandemia, están apareciendo señales, fuertes y débiles, que alertan de la existencia de nuevas oportunidades



Turismo Halal y Muslim-Friendly

INFORME SOBRE EL ESTADO GLOBAL DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA 2020/21

El gasto de los musulmanes en turismo creció un 2,5% durante 2019, hasta los 194.000 millones de dólares, y se espera que caiga hasta los 58.000 millones en 2020. Se espera que recupere los niveles de 2019 en 2023, alcanzando los 195.000 millones de dólares.

La pandemia paralizó totalmente la industria del turismo y viajes, incluyendo el turismo Halal y *Muslim-friendly*. De hecho, ha sido uno de los sectores más afectados, debido a las restricciones de movilidad.

Los gobiernos han realizado numerosos esfuerzos para apoyar a las aerolíneas y al ecosistema turístico en general. Diversos intentos han buscado un equilibrio entre la prevención de brotes de *COVID-19* y el estímulo económico.

Para muchos países, el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de divisas extranjeras, y la pérdida de entrada de efectivo ha tenido un impacto significante. Esto ha afectado a la peregrinación, ya que Arabia Saudí canceló las peregrinaciones (mayor y menor) en 2020. Para contextualizar el impacto de esta medida, hay que decir que, en 2019, 18 millones de peregrinos visitaron Arabia Saudí dejando cerca de 28.000 millones de dólares en el país. Otro importante contratiempo para el país fue el aplazamiento de las Olimpiadas de Tokio a 2021. Las empresas malasias que iban a suministrar los alimentos Halal a los atletas musulmanes durante el evento calculan pérdidas de cerca de 300 millones de dólares.

No obstante, las inversiones en el sector han continuado, aunque la falta de confianza se aprecia en el nivel de las mismas. *Traveloka*, de Indonesia, ha conseguido financiación adicional por valor de 250 millones de dólares, y la *startup* de tecnología de viajes, *Hotel Data Cloud*, de Emiratos Árabes Unidos, consiguió 350.000 dólares de capital inicial.

Mientras tanto, las compañías de viajes han aprovechado el parón en la actividad para actualizar su tecnología, particularmente en lo que respecta a la Inteligencia Artificial, para mejorar la experiencia del cliente y el tratamiento de datos. Algunos ejemplos son la agencia online de viajes *HalalTravels*, lanzada en 2019 y *HalalBooking.com*, que ha desarrollado una tecnología de mapeo de datos de clientes en colaboración con *Expedia*.

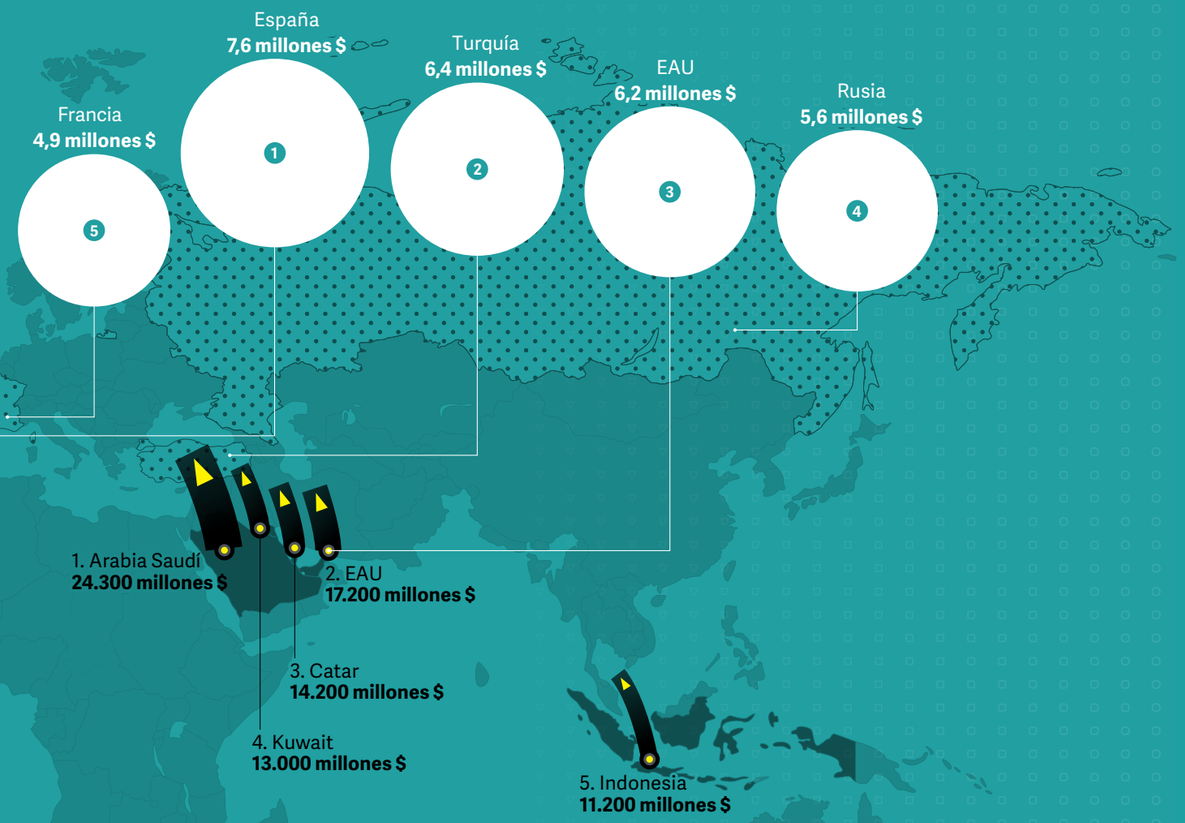
Aunque las proyecciones para el turismo no son boyantes, se espera que el sector se adapte a la "nueva normalidad" en uno o dos años. *SMIIC* lanzó a principios de año un nuevo aliciente para el sector, con la norma para Servicios Turísticos Halal. Esta norma proporciona los requisitos necesarios para la gestión de infraestructuras y servicios turísticos Halal.

Turismo Halal y Muslim-Friendly

Representado por un gasto en viajes de **194.000 millones $** por parte de los **1.900 millones** de musulmanes *(est. 2019)*

12%
gasto por parte de los musulmanes

200,3 millones
llegadas de turistas musulmanes
(2019)



Los 5 principales destinos para los turistas musulmanes (est. 2019, llegadas de viajeros musulmanes)

Los 5 principales países emisores de turistas musulmanes (est. 2019, Gasto efectuado)

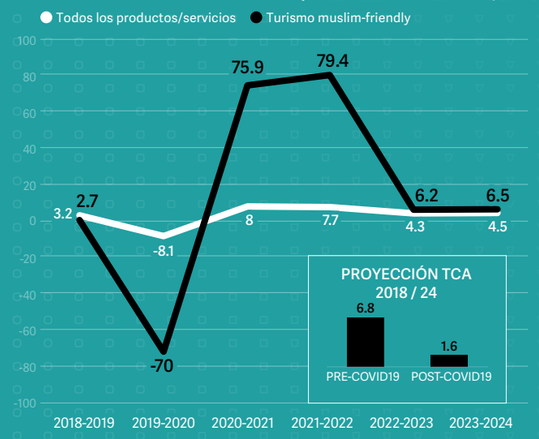
El grosor de la línea es proporcional al valor del gasto del país

Proyecciones del impacto del COVID-19

CAGR del 1,4% para el periodo 2019-2024
hasta alcanzar los 208.000 millones $ en 2024

Gasto global de los musulmanes en turismo Halal versus todos los productos/sectores Halal

(% CRECIMIENTO INTERANUAL, 2018-24)*



Estimaciones de DinarStandard Research & Advisory, excepto las correspondientes al sector financiero, proporcionadas por Refinitiv Islamic Finance Indicators data 2019 (IFDI). Ánalisis y proyeciones de gasto de los consumidores musulmanes de DinarStandard con datos de consumo del Banco Mundial de 2017. Estimaciones realizadas con la base del Outlook de April de 2020 del FMI. Para las exportaciones de productos Halal se han utilizado los datos de 2019 del Trademap del ITC. Las cifras para inversiones son resultado de un cribado detallado de las bases de datos de CapitalIQ, Crunchbase, White & Case, KPMG y DinarStandard desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 31 de julio de 2020. Cifras de IED basadas en datos de la UNCTAD de 2019. Metodología completa en el apéndice.
OIC: Organización para la Cooperación Islámica, 57 países miembros de mayoría musulmana.

INVERSIONES

Perspectivas poco favorables, con el turismo local como único atractivo

340 millones $
en inversiones en turismo Halal o Muslim-Friendly 2019/20*

Indonesia: Traveloka recibió inversión por valor de 250 millones $ de dos fondos soberanos: Qatar Investment Authority (Catar) y GIC (Singapur)

Reino Unido: HalalBooking, que posibilita reservar Hoteles y villas Muslim-Friendly, levantó 2,5 millones $

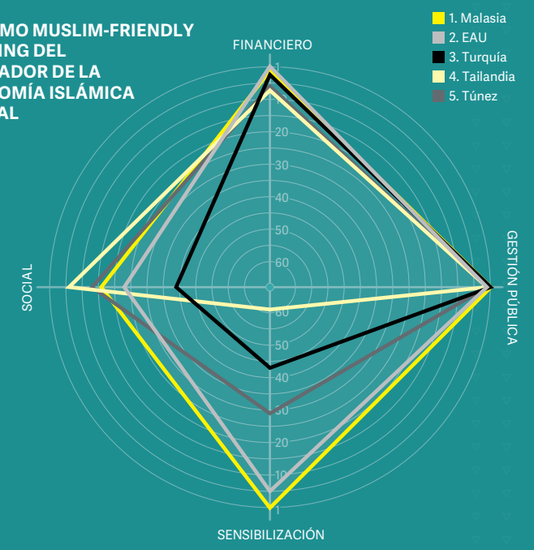
OPERACIONES
Número de operaciones importantes por países

(2019/2020)

4 Indonesia	3 Malasia	2 Turquía	5 Otros	14 TOTAL

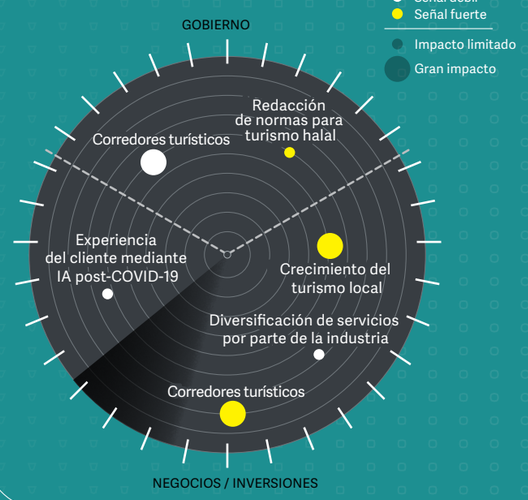
Indicadores Gubernamentales

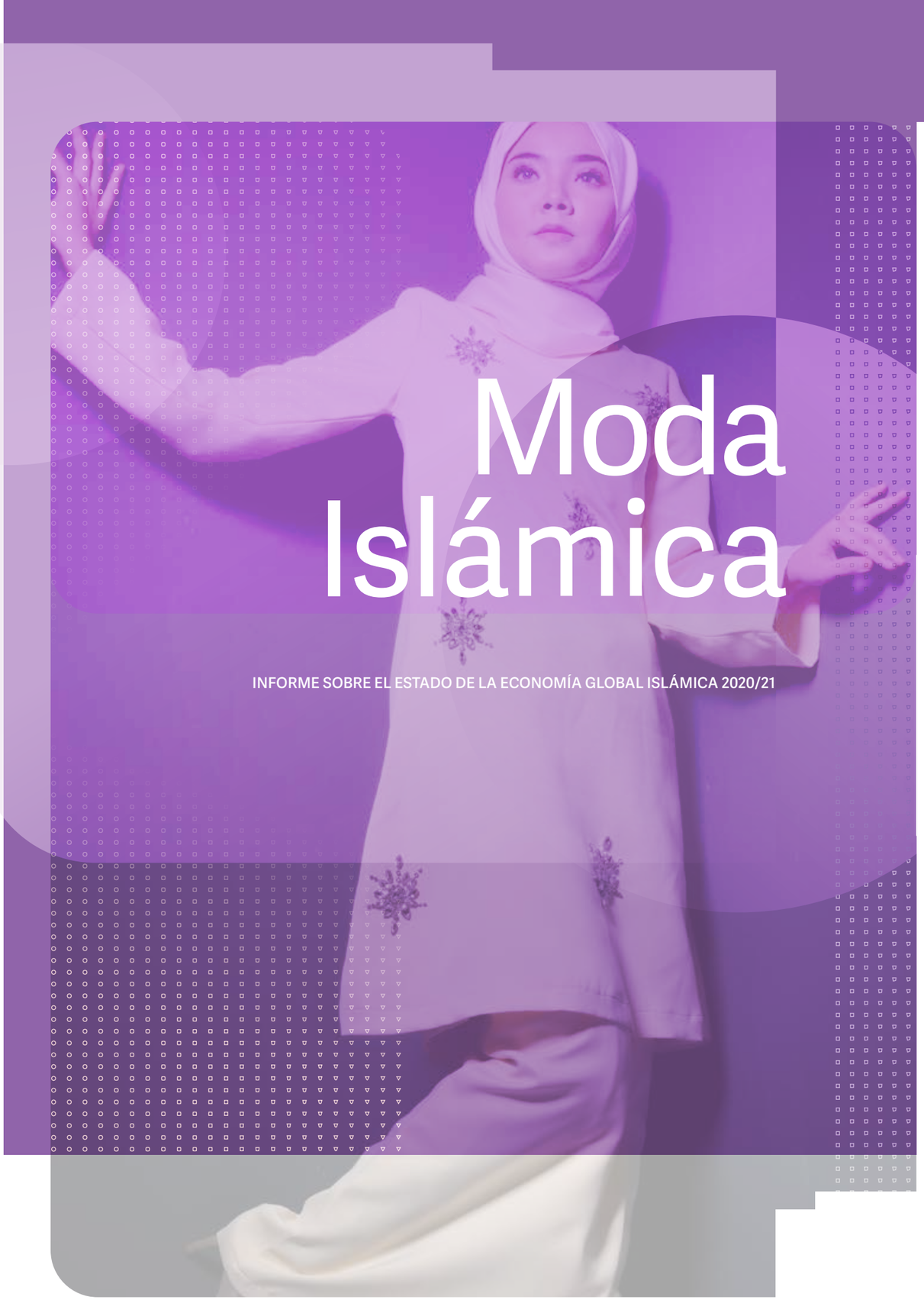
TURISMO MUSLIM-FRIENDLY RANKING DEL INDICADOR DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA GLOBAL (2019)



Señales de oportunidad

En plena pandemia, existen numerosas señales, fuertes y débiles, de oportunidades emergentes





Moda Islámica

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA ECONOMÍA GLOBAL ISLÁMICA 2020/21

El gasto por parte de los musulmanes en moda aumentó un 4,2% durante 2019 hasta los 277.000 millones de dólares. Los países donde se registró un mayor gasto fueron Irán, Turquía y Arabia Saudí. Debido al impacto de la crisis del COVID-19, está previsto que el gasto en moda por parte de los musulmanes caiga un 2,9% en 2020, hasta los 268.000 millones de dólares, pero que recupere el terreno perdido en el año 2021. Asimismo, se espera que este sector registre una CAGR de un 2,4% anual durante los próximos cinco años hasta alcanzar los 311.000 millones de dólares en 2024.

La moda islámica, o modesta, ha comenzado a aparecer en las tiendas de las calles comerciales, en las plataformas online y en las pasarelas, al menos hasta el primer trimestre de 2020. Debido a los efectos de la pandemia, la industria de la moda en general, valorada en 2,2 billones de dólares, ha visto caer sus ventas, así como una reducción dramática de sus tiendas físicas, algunas de las cuales tuvieron que cerrar sus puertas definitivamente.

Las empresas de moda islámica también han sido víctimas de la pandemia: *The Modist*, una plataforma de venta online de artículos de lujo, o *Hijup UK*, se vieron obligadas a cerrar. El mes de Ramadán, que perdió su aspecto más festivo, también tuvo un gran efecto sobre el sector de la moda islámica, ya que este mes es normalmente el período en el que se producen mayores ventas en los países de mayoría musulmana.

A pesar de las circunstancias, se han producido algunos lanzamientos, y el canal online ganó peso en las ventas, especialmente para las marcas emergentes. Las firmas de moda islámica apostaron por expandir su gama de productos, con las prendas deportivas como elemento destacado.

Algunas marcas supieron capitalizar la popularidad de la moda modesta. Las búsquedas en internet relacionadas con este segmento subieron un 90% en 2019. La mayor oferta de moda islámica ha tenido su reflejo en marcas como *Uniqlo* y *Banana Republic*, que han presentado colecciones de *hijab*. Algunas revistas de moda, como *Cosmopolitan*, se han hecho eco de los diseños de *Dulce* de *Safiyya Abdallah*. La marca de *hijabs* de Malasia *dUck* colaboró con *Disney* en el diseño de la colección *Frozen 2*, que se vendió en unas pocas horas.

La plataforma de moda de mayor éxito en Turquía, *Modanisa*, abrió la que ahora es su mayor tienda en Estambul. En India, las marcas internacionales y locales han abierto más tiendas, evidencia del sólido crecimiento del sector.

En Indonesia, la moda islámica está creciendo en el segmento online, con una plataforma de reciente lanzamiento, *Evermos*, que consiguió 8,25 millones de dólares en su primera ronda de financiación, lo que le permitirá competir con *Hijup* y *Tokopedia*.

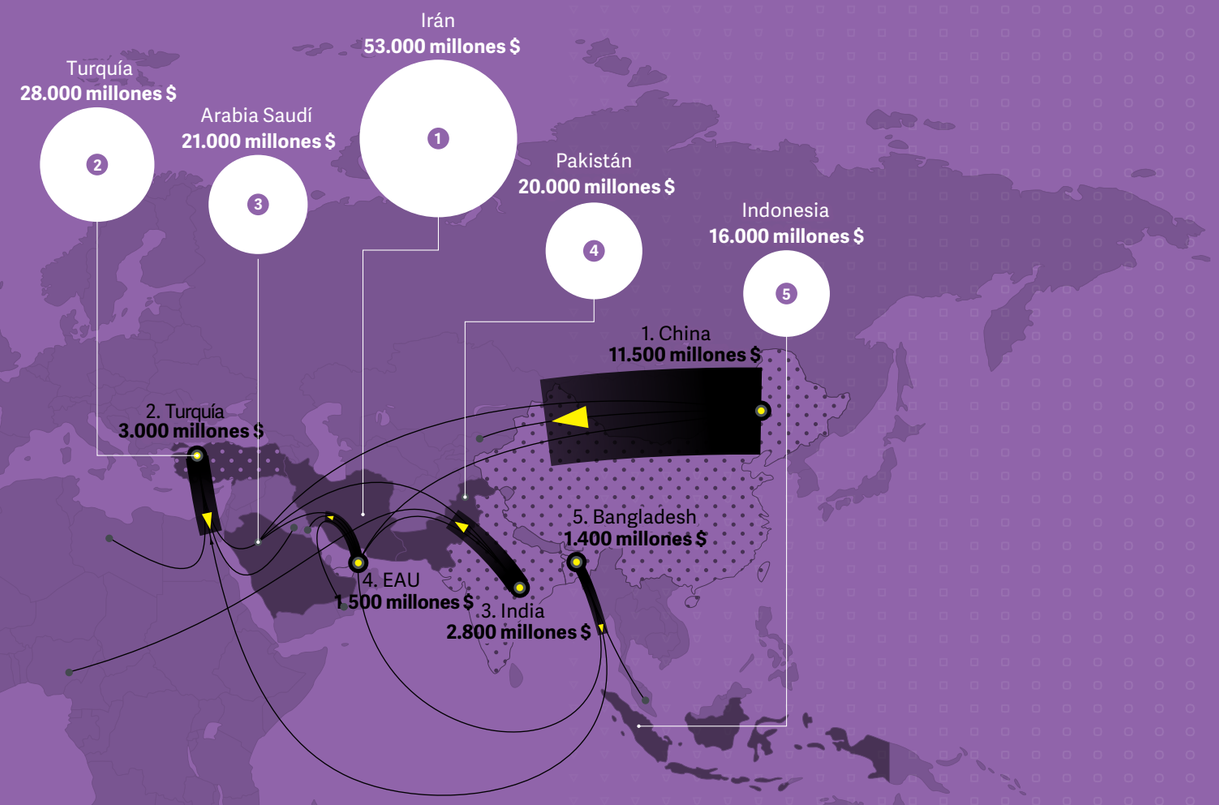
Muchas marcas han comenzado a trabajar el segmento de la moda islámica deportiva durante el pasado año. Podemos mencionar la holandesa *Capsters BV*, que fue recientemente adquirida por *Innovatia Sdn Bhd* de Malasia, o la egipcia *Spark Perform*, que viste a los atletas egipcios en las competiciones internacionales. Una gama de ropa de baño para hombre fue el nuevo producto presentado por *Zusaura*. Otras novedades incluyen equipos de protección individual (EPIs), o *hijabs* para personal sanitario.

El resto de los canales de venta siguen siendo utilizados en consonancia con los cambios en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, *Style Theory*, una plataforma de alquiler de ropa de diseño en Indonesia y Singapur consiguió 15 millones de dólares en su segunda ronda de financiación. Se celebró el evento *Mod Markit-Thrift* durante la *Fashion Week* de Melbourne, que incluyó un mercado de segunda mano de ropa islámica. Las "Semanas de la Moda Islámica" también se han multiplicado. El año pasado se celebraron eventos en Miami, Melbourne, Kigali, Nairobi y Dodoma.

Moda Islámica

Representado por un gasto en moda de 277.000 millones $ por parte de los 1.900 millones de musulmanes *(est. 2019)*

29.300 millones
de productos de moda exportados a países OIC* (2019)



Los 5 principales mercados de consumo de moda islámica (2019)

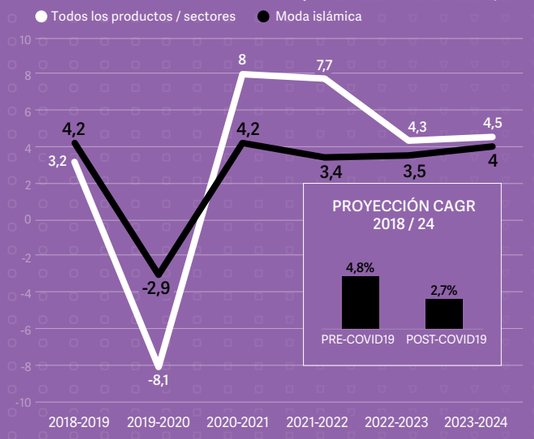
Los 5 mayores exportadores de moda islámica a países de la OIC (2019)
El grosor de la línea es proporcional al valor de las exportaciones del país

Proyecciones del impacto del COVID-19

CAGR del 2,4% para el periodo 2019-2024
hasta alcanzar los 311.000 millones $ en 2024

Gasto global de los musulmanes en moda islámica versus todos los productos/sectores Halal

(% CRECIMIENTO INTERANUAL, 2018-24)*



Estimaciones de DinarStandard Research & Advisory, excepto las correspondientes al sector financiero, proporcionadas por Refinitiv Islamic Finance Indicators data 2019 (IFDI). Análisis y proyeciones de gasto de los consumidores musulmanes de DinarStandard con datos de consumo del Banco Mundial de 2017. Estimaciones realizadas con la base del Outlook de April de 2020 del FMI. Para las exportaciones de productos Halal se han utilizado los datos de 2019 del Trademap del ITC.
Las cifras para inversiones son resultado de un cribado detallado de las bases de datos de CapitalIQ, Crunchbase, White & Case, KPMG y DinarStandard desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 31 de julio de 2020. Cifras de IED basadas en datos de la UNCTAD de 2019. Metodología completa en el apéndice.
OIC: Organización para la Cooperación Islámica, 57 países miembros de mayoría musulmana.

Inversiones

Se han registrado pocas inversiones en el sector de la moda islámica, fuertemente impactado por la pandemia

3.450 millones $
En inversiones en moda islámica 2019/20*

La firma malasia Innovacia compró Capsters, empresa holandesa de hijabs para el deporte, por una cifra que no ha trascendido.

El fabricante egipcio Dice, especializado en moda deportiva y casual para hombre y mujer, levantó 3,4 millones $.

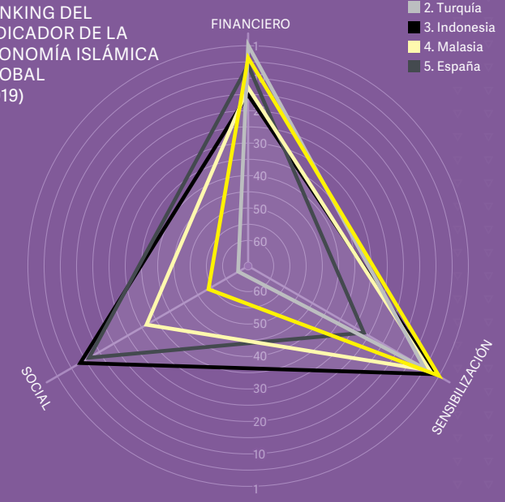
OPERACIONES
Número de operaciones importantes por países

(2019/2020)

3 Egipto	**1** Holanda

Indicadores Gubernamentales

MODA ISLÁMICA
RANKING DEL INDICADOR DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA GLOBAL (2019)



Señales de nuevas oportunidades

En plena pandemia, están apareciendo señales, fuertes y débiles, que alertan de la existencia de nuevas oportunidades

Fármacos Halal

INFORME SOBRE EL ESTADO GLOBAL DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA 2020/21

El gasto de los musulmanes en productos farmacéuticos rebasó los 94.000 millones de dólares en 2019, registrando así un crecimiento de un 2,3% con respecto a 2018, año en el que alcanzó los 92.000 millones de dólares. Debido los efectos de la COVID-19 se espera que esta valoración caiga hasta los 87.000 millones en 2020, para remontar con una CAGR de un 4,7% hasta 2024, año en el que el sector alcanzará los 105.000 millones de dólares.

La pandemia ha puesto de manifiesto las debilidades del sector farmacéutico. Varios gobiernos han hecho un llamamiento para que se fabriquen más fármacos de manera local, para evitar el impacto negativo de disrupciones en las cadenas de distribución en caso de futuras pandemias. Sin embargo, todavía no existen suficientes ingredientes ni fármacos con certificación Halal para cubrir todas las necesidades.

Todavía no existe un estándar Halal universalmente aceptado, aunque el organismo regulatorio de la Organización para la Cooperación Islámica, *SMIIC*, sigue avanzando en este particular. Por otro lado, tampoco existe suficiente *expertise* en el sector para poder certificar Halal este tipo de bienes, especialmente en el caso de las vacunas. Esto ha retrasado el desarrollo de una vacuna contra el COVID-19 con certificación Halal, que no contenga ingredientes no permitidos (*Haram*), como gelatina de porcino o elementos derivados de los humanos. Esta vacuna sería bien recibida por los cerca de 1.900 millones de musulmanes.

En el terreno del desarrollo de fármacos existen algunos indicios prometedores. Un conglomerado malasio está desarrollando el primer fármaco Halal biosimilar. Iniciativas conjuntas entre empresas surcoreanas, indonesias y malasias están impulsando la certificación Halal de productos farmacéuticos. Indonesia, en particular, es uno de los principales impulsores del mercado, ya que el país hará obligatoria la certificación y el etiquetado Halal para este tipo de productos en los próximos años.

Las empresas farmacéuticas Halal están llegando a acuerdos con empresas del mundo del cuidado de la salud, tanto para mejorar la comercialización como la disponibilidad de producto. Los esfuerzos del sector privado, especialmente en Malasia, para mejorar la conciencia, tanto de pacientes como del personal sanitario, sobre las opciones religiosas permitidas para los pacientes musulmanes, impulsarán la demanda futura.

El sector de la salud está creciendo en el segmento de los nutracéuticos y las vitaminas, de las que ha habido ventas extraordinarias durante 2020. La demanda de nutracéuticos Halal aumentó durante la pandemia, y las entidades de certificación Halal confirmaron el aumento de las solicitudes de certificación para este tipo de productos.

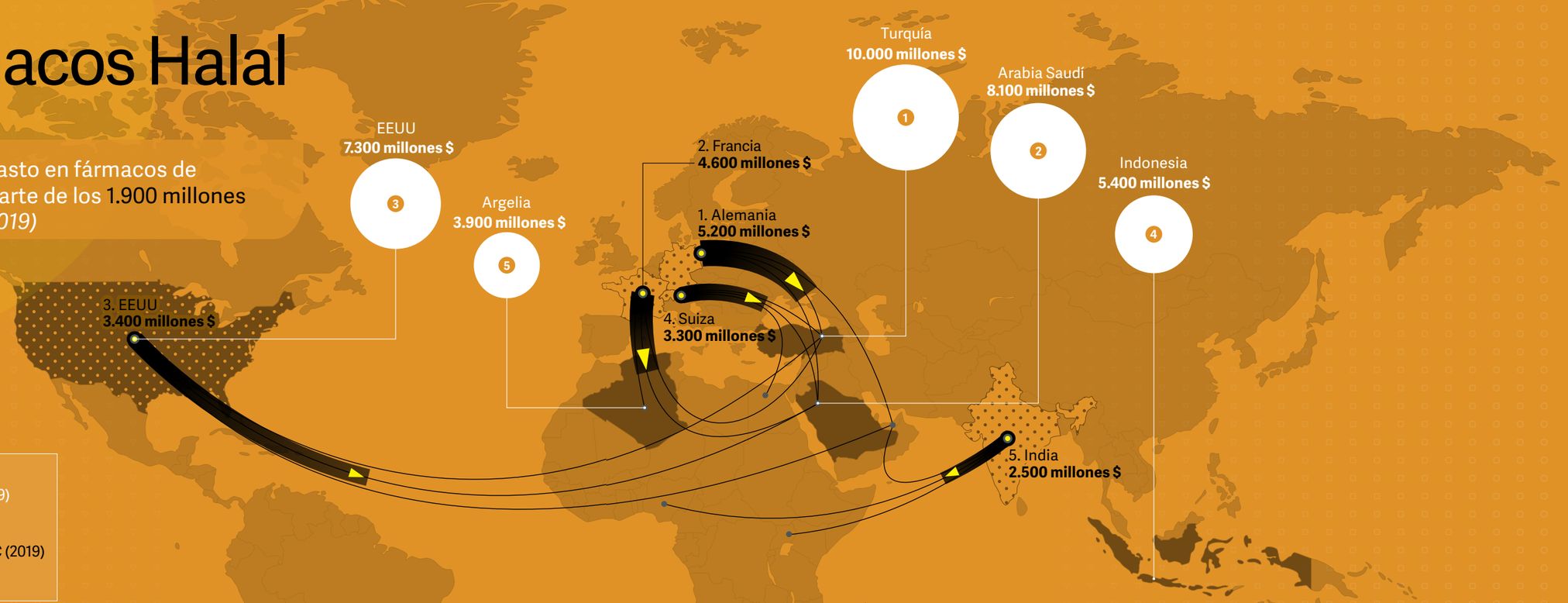
La pandemia ha estimulado la innovación en el sector de la salud. Se lanzaron diversas *apps*, incluyendo una solución de telemedicina basada en la legislación islámica, y una marca de moda islámica donó *hijabs* para las enfermeras que luchaban contra la pandemia en Estados Unidos.

El sector farmacéutico y el ecosistema en general van a continuar su ascenso debido a el renovado interés de los gobiernos por el sector de la salud, fruto de la pandemia y del aumento de la concienciación del público.

Fármacos Halal

Representado por un gasto en fármacos de 94.000 millones $ por parte de los 1.900 millones de musulmanes *(est. 2019)*

38.600 millones $
en exportaciones de fármacos a los países de la OIC* (2019)



Los 5 principales mercados de consumo de fármacos Halal (2019)

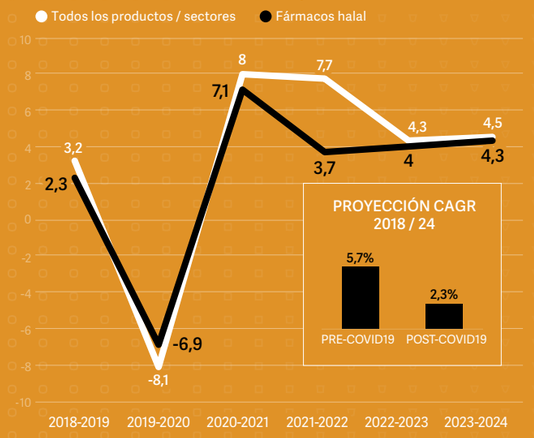
Los 5 mayores exportadores de fármacos Halal a países de la OIC (2019)
El grosor de la línea es proporcional al valor de las exportaciones del país

Proyecciones del impacto del COVID-19

CAGR del 2,3% para el periodo 2019-2024
hasta alcanzar los 105.000 millones $ en 2024

Gasto global de los musulmanes en fármacos versus todos los productos/sectores Halal

(% CRECIMIENTO INTERANUAL, 2018-24)*



Estimaciones de DinarStandard Research & Advisory, excepto las correspondientes al sector financiero, proporcionadas por Refinitiv Islamic Finance Indicators data 2019 (IFDI). Análisis y proyeciones de gasto de los consumidores musulmanes de DinarStandard con datos de consumo del Banco Mundial de 2017. Estimaciones realizadas con la base del Outlook de April de 2020 del FMI. Para las exportaciones de productos Halal se han utilizado los datos de 2019 del Trademap del ITC.
Las cifras para inversiones son resultado de un cribado detallado de las bases de datos de CapitalIQ, Crunchbase, White & Case, KPMG y DinarStandard desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 31 de julio de 2020. Cifras de IED basadas en datos de la UNCTAD de 2019. Metodología completa en el apéndice.
OIC: Organización para la Cooperación Islámica, 57 países miembros de mayoría musulmana.

Inversiones

A pesar la de caída de la IED, las inversiones gubernamentales en seguridad sanitaria sostienen la actividad

157 millones $
En inversiones en fármacos halal 2019/20*

Kuwait: Inversión de 69 millones $ en Kuwait Saudi Pharmaceutical por parte del distribuidor líder en el Golfo, Mezzan Holding

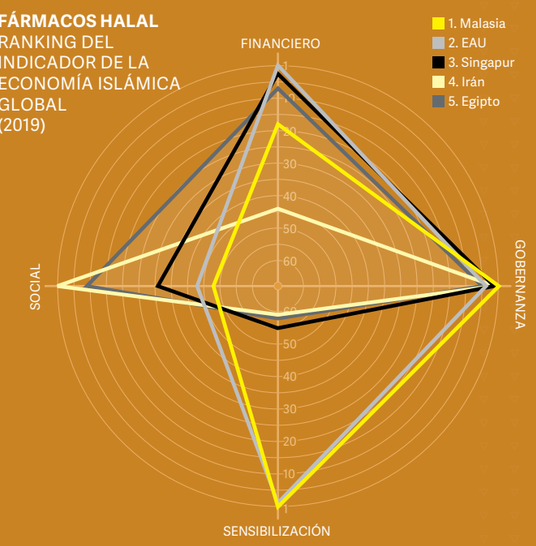
Egipto: la app de salud Vezeeta levantó 40 millones $ en la cuarta serie de inversiones, liderada por Gulf Capital.

OPERACIONES
Número de operaciones importantes por países
(2019/2020)

4 Egipto	2 Indonesia	1 Kuwait	2 Otros	9 TOTAL

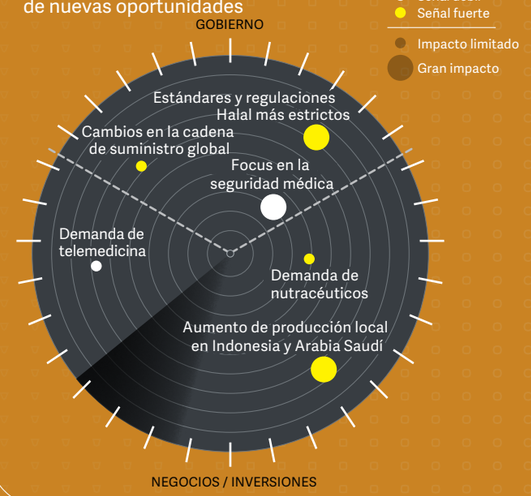
Indicadores Gubernamentales

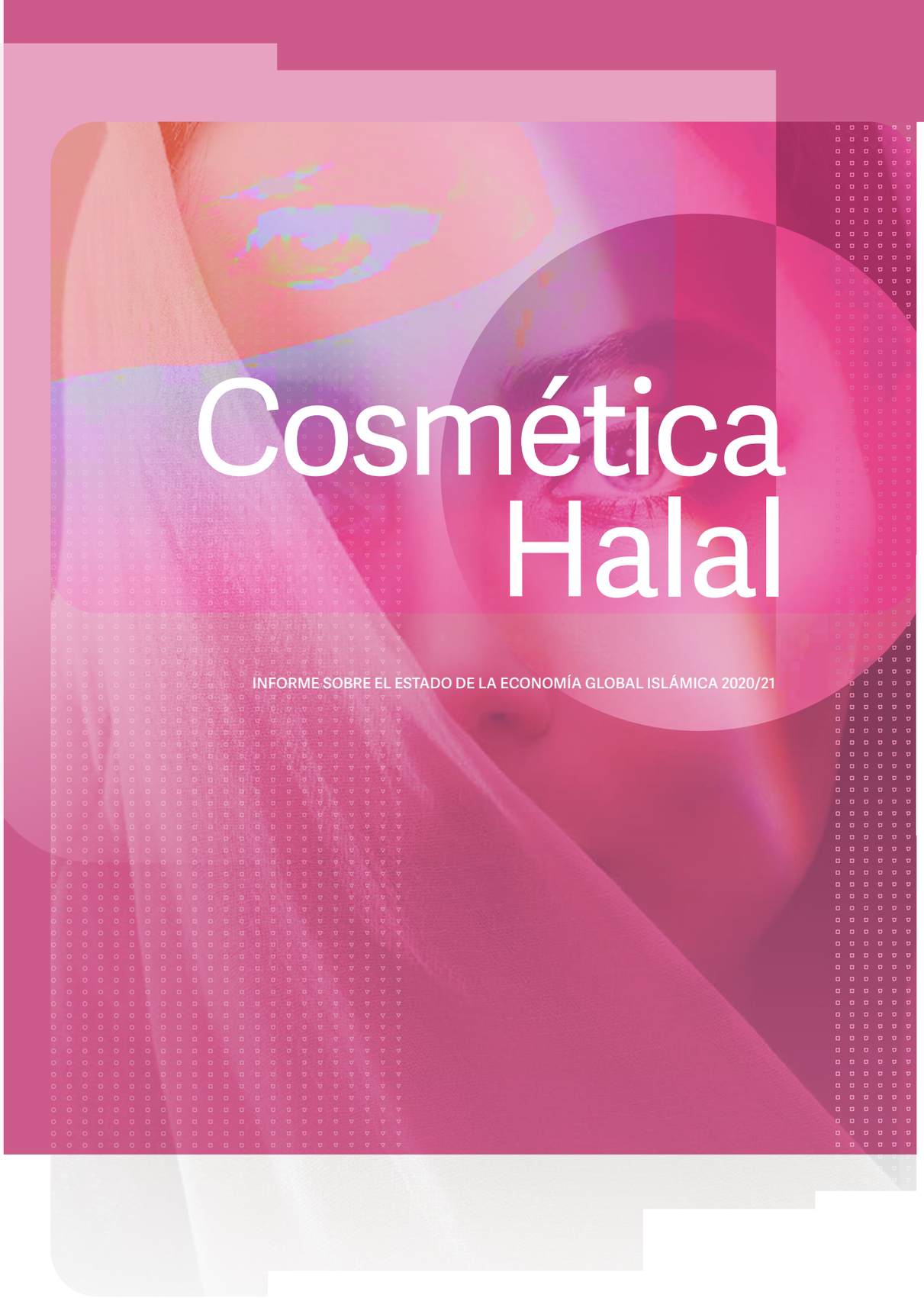
FÁRMACOS HALAL
RANKING DEL INDICADOR DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA GLOBAL
(2019)



Señales de nuevas oportunidades

En plena pandemia, están apareciendo señales, fuertes y débiles, que alertan de la existencia de nuevas oportunidades





Cosmética Halal

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA ECONOMÍA GLOBAL ISLÁMICA 2020/21

El gasto de los consumidores musulmanes en cosmética alcanzó los 66.000 millones de dólares en 2019, lo que supone un crecimiento de un 3,4% con respecto al 2018. En 2020, se espera que este gasto descienda en torno al 2,5%, para situarse en los 64.000 millones de dólares, para después recuperarse con una CAGR de un 3,8% durante los próximos cinco años y alcanzar los 76.000 millones de dólares en 2024.

La industria de la cosmética vivió su mejor año de ventas a nivel global hasta la irrupción de la pandemia. Nuevas marcas independientes habían comenzado a llegar a los lineales, y productos naturales, biológicos, sin experimentación animal y con certificado Halal estaban en pleno crecimiento. Cuando la pandemia llegó a su primer pico, las ventas se desplomaron, especialmente en el comercio minorista. El comportamiento de los consumidores también experimentó cambios debido al distanciamiento social y al uso de la mascarilla.

Sin embargo, a medida que los consumidores se iban adaptando a la "nueva normalidad", las ventas comenzaron a recuperarse, siendo la venta online el principal motor de éstas. Las marcas que no tenían una sólida presencia *online* tuvieron que realizar importantes esfuerzos para mejorar su posicionamiento en este canal, y recurrir al marketing digital para conectar con los consumidores.

Las marcas de cosmética Halal también se adaptaron, aprovechando la demanda de los consumidores que prefieren marcas independientes y mediante una estrategia de marketing en idiomas locales, especialmente en el sudeste asiático. Los fabricantes también hicieron frente a la pandemia con el lanzamiento de nuevas gamas de productos que reflejan las nuevas tendencias de consumo. Las gamas dedicadas al Ramadán fueron igualmente lanzadas durante este periodo, en plena pandemia.

Ha sido un periodo difícil para todas las marcas, tanto nuevas como consolidadas. Se han enfrentado a una dura competencia, con marcas de productos biológicos y naturales, y con las multinacionales, con suficiente músculo económico para sortear el impacto financiero de la pandemia.

Un claro indicador de la resiliencia de este sector, y de la creciente demanda de cosmética Halal, es que las marcas emergentes que lanzaron sus productos antes de la pandemia han sobrevivido e incluso crecido. Tal es el caso de la emiratí *Shade-M Beauty*, que entró en el mercado tras detectar sus fundadores una demanda desatendido.

También se observó un incremento en el número de empresas de ingredientes certificadas, sobre todo entre empresas deseosas de entrar en los mercados de mayoría musulmana, especialmente en Indonesia, Malasia e India. Se espera que Indonesia se convierta en el gran motor de la cosmética certificada Halal, ya que es un país de más de 270 millones de habitantes que exigirá de manera obligatoria el etiquetado Halal para 2024.

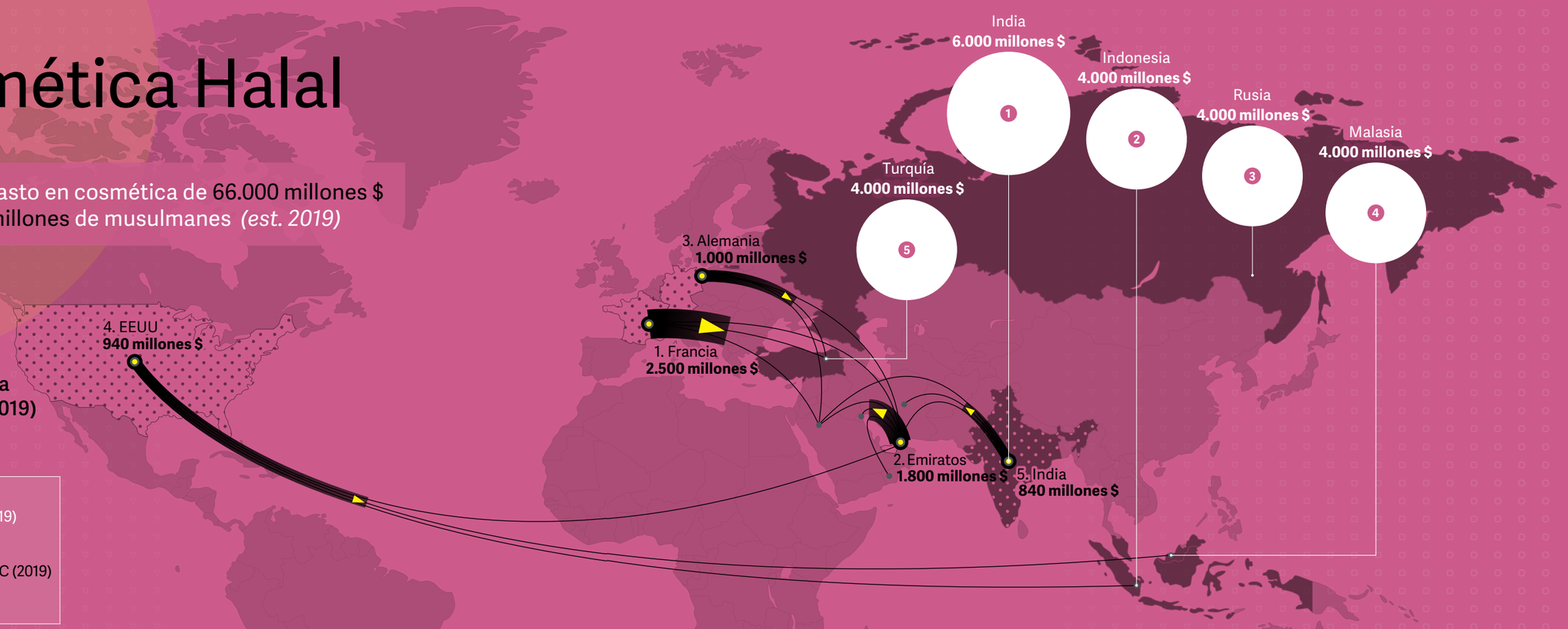
La cosmética Halal también está ganando visibilidad en las ferias internacionales, consolidando su presencia en las mismas. Asimismo, han aumentado los casos de colaboración entre empresas e investigadores de las propiedades cosméticas del té verde y otras plantas para diversificar la oferta de productos.

Las marcas de cosmética Halal también reflejan los cambios que demanda la sociedad. A éstas se les exige, entre otras cosas, que sean "inclusivas", para así poder atender mejor a las personas de diferentes etnias. Las demandas éticas también están siendo atendidas, tal es el caso de los productos sin sufrimiento animal y/o que no contienen productos o ingredientes *haram* (prohibidos) como la gelatina porcina.

Cosmética Halal

Representado por un gasto en cosmética de 66.000 millones $ por parte de los 1.900 millones de musulmanes *(est. 2019)*

16.000 millones $
en exportaciones de cosmética Halal a los países de la OIC* (2019)



Los 5 principales mercados de consumo de cosmética Halal (2019)

Los 5 mayores exportadores de cosmética Halal a países de la OIC (2019)

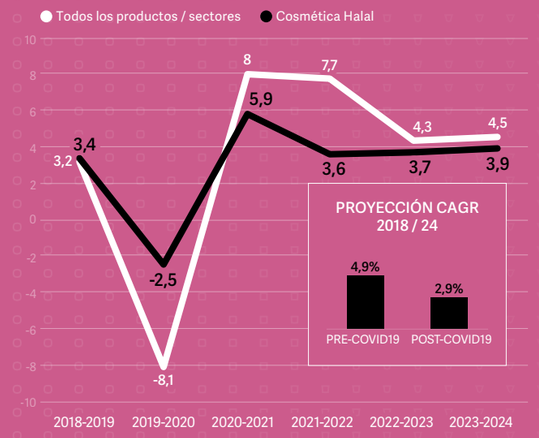
El grosor de la línea es proporcional al valor de las exportaciones del país

Proyecciones del impacto del COVID-19

CAGR del 2,9% para el periodo 2019-2024
hasta alcanzar los 76.000 millones $ en 2024

Gasto global de los musulmanes en cosmética Halal versus todos los productos/sectores Halal

(% CRECIMIENTO INTERANUAL, 2018-24)*



Estimaciones de DinarStandard Research & Advisory, excepto las correspondientes al sector financiero, proporcionadas por Refinitiv Islamic Finance Indicators data 2019 (IFDI). Análisis y proyecciones de gasto de los consumidores musulmanes de DinarStandard con datos de consumo del Banco Mundial de 2017. Estimaciones realizadas con la base del Outlook de April de 2020 del FMI. Para las exportaciones de productos Halal se han utilizado los datos de 2019 del Trademap del ITC.
Las cifras para inversiones son resultado de un cribado detallado de las bases de datos de CapitalIQ, Crunchbase, White & Case, KPMG y DinarStandard desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 31 de julio de 2020. Cifras de IED basadas en datos de la UNCTAD de 2019. Metodología completa en el apéndice.
OIC: Organización para la Cooperación Islámica, 57 países miembros de mayoría musulmana.

Inversiones

El gasto en cuidado e higiene personal han mantenido la actividad en el sector

125 millones $
En inversiones en cosmética Halal 2019/20*

Indonesia: el portal de ventas indonesio, Sociolla levantó 98 millones $ entre su cuarta y quinta ronda de financiación, lideradas por Temasek y EV Growth

Turquía: la empresa de cosméticos Özen Kisisel Bakim Ürünleri Üretim A.S. fue adquirida por la japonesa DaioPaper Corporation por 26,7 millones $.

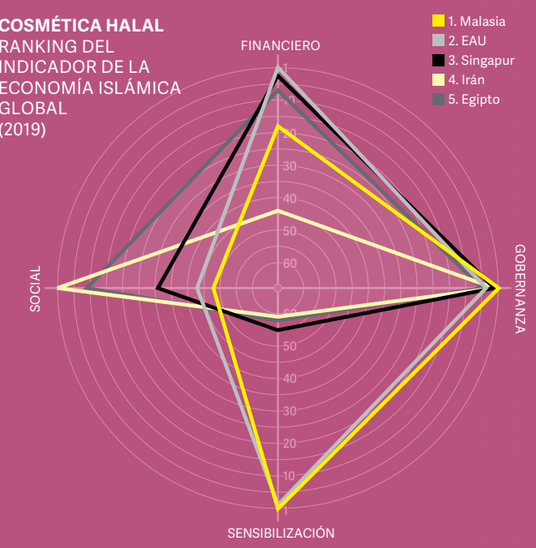
OPERACIONES
Número de operaciones importantes por países

(2019/2020)

2 Indonesia	1 Turquía

Indicadores Gubernamentales

COSMÉTICA HALAL
RANKING DEL INDICADOR DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA GLOBAL (2019)



Señales de nuevas oportunidades

En plena pandemia, están apareciendo señales, fuertes y débiles, que alertan de la existencia de nuevas oportunidades

Medios y Entretenimiento Islámico

INFORME SOBRE EL ESTADO GLOBAL DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA 2020/21

El público musulmán gastó 222.000 millones de dólares en 2019, lo que supuso un aumento de un 3,7% con respecto a 2018, año en el que este sector alcanzó los 214.000 millones de dólares. Debido a la pandemia, este gasto se espera disminuya un 3,7% en 2020, hasta tocar los 214.000 millones de dólares. Sin embargo, se espera que el crecimiento para 2021 sobrepase los niveles del 2019. El gasto en este sector se estima que crezca a una CAGR de un 5,9% desde 2020 hasta 2024, y que llegue a los 270.000 millones de dólares al final de este periodo.

La COVID-19 ha impactado negativa y positivamente en el sector. Ha sido un período complicado para todos aquellos locales que dependía de la presencia física del público, incluyendo cines, teatros, festivales de cine y música, incluso para las producciones audiovisuales, que se vieron afectadas por los confinamientos y el distanciamiento social. Por otra parte, las empresas audiovisuales han tenido una audiencia cautiva, ya que las personas pasaron más tiempo en casa, y ha aumentado el consumo de productos audiovisuales de ocio y entretenimiento.

Al igual que en otros sectores, hubo una transición hacia lo digital, con numerosos eventos online, por ejemplo, el Festival Virtual de Cine Global Musulmán. Las plataformas de ocio y educación han llegado a un público cada vez mayor. De hecho, con las mezquitas cerradas y las restricciones del mes Ramadán o el *Aid al Adha*, la demanda de seminarios, conferencias y sermones online se disparó. Muchos gobiernos y autoridades religiosas se han adaptado a este cambio, utilizando plataformas de vídeos online para el Ramadán y *apps* para reservar espacios para asistir a las oraciones.

Este año, durante la pandemia, se ha celebrado el mes de Ramadán, el mes más importante del mundo musulmán para eventos de ocio, espiritualidad y cultura. Las cifras de audiencia han alcanzado niveles sin precedentes. Especialmente las series de televisión han atraído gran número de seguidores. El programa más visto fue el drama histórico turco *Diriliş: Ertuğrul*, cuyo doblaje al Urdu atrajo a 133 millones de espectadores en Pakistán.

Las principales cadenas y plataformas, como *CNN, Facebook* o *Netflix*, dieron respuesta a un Ramadán atípico, en plena pandemia, con series específicas y acuerdos con plataformas digitales en lengua árabe. Netflix también adquirió contenidos islámicos para poder llegar a una audiencia cada vez más diversificada. En cuanto a productos culturales, algunos estrenos en Estados Unidos y Turquía incluían superhéroes y dibujos animados islámicos.

También los emprendedores han aprovechado la pandemia para lanzar *apps* y juegos online, particularmente en Oriente Medio. También se han lanzado nuevos canales de televisión de temática islámica, como la plataforma malasia de *streaming Nurflix*, en respuesta a la creciente demanda, especialmente de las generaciones Z y *milenial*.

Sin embargo, a pesar de la mejoría en lo que a contenidos y accesibilidad se refiere, los productos de ocio de temática islámica son todavía un mercado por explotar, con un número ingente de oportunidades para canalizar historias universales, en múltiples idiomas, a una población musulmana joven y creciente.

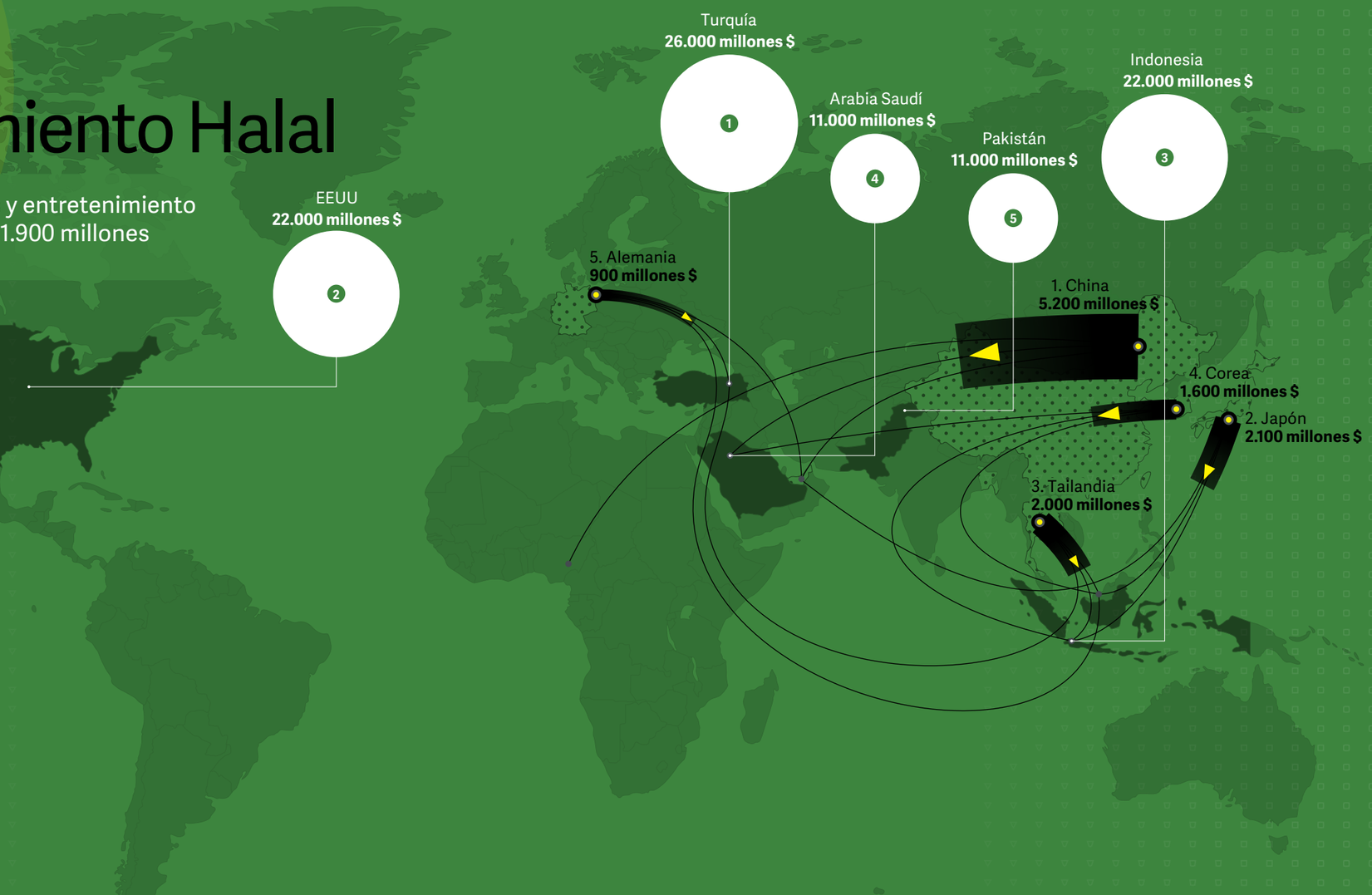
Medios y Entretenimiento Halal

Representado por un gasto en medios y entretenimiento de 222.000 millones $ por parte de los 1.900 millones de musulmanes *(est. 2019)*

21.000 millones $
en exportaciones de medios y entretenimiento Halal a los países de la OIC* (2019)

- Los 5 principales mercados de consumo de medios y entretenimiento Halal (2019)
- Los 5 mayores exportadores de medios y entretenimiento Halal a países de la OIC (2019)

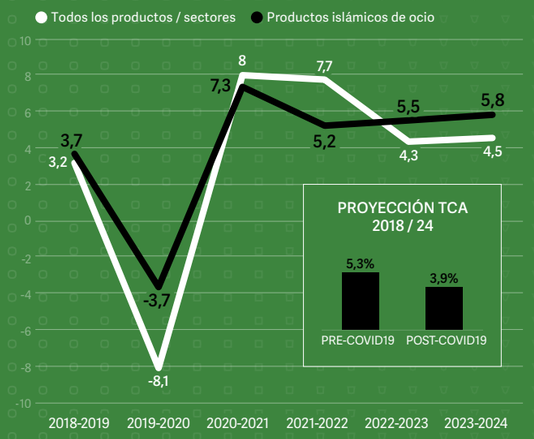
El grosor de la línea es proporcional al valor de las exportaciones del país



Proyecciones del impacto del COVID-19

CAGR del 3,9% para el periodo 2019-2024
hasta alcanzar los 270.000 millones $ en 2024

Gasto global de los musulmanes en medios y entretenimiento Halal versus todos los productos/sectores Halal
(% CRECIMIENTO INTERANUAL, 2018-24)*



Estimaciones de DinarStandard Research & Advisory, excepto las correspondientes al sector financiero, proporcionadas por Refinitiv Islamic Finance Indicators data 2019 (IFDI). Ánalisis y proyeciones de gasto de los consumidores musulmanes de DinarStandard con datos de consumo del Banco Mundial de 2017. Estimaciones realizadas con la base del Outlook de April de 2020 del FMI. Para las exportaciones de productos Halal se han utilizado los datos de 2019 del Trademap del ITC.
Las cifras para inversiones son resultado de un cribado detallado de las bases de datos de CapitalIQ, Crunchbase, White & Case, KPMG y DinarStandard desde el 1 de agosto de 2019 hasta el 31 de julio de 2020. Cifras de IED basadas en datos de la UNCTAD de 2019. Metodología completa en el apéndice.
OIC: Organización para la Cooperación Islámica, 57 países miembros de mayoría musulmana.

Inversiones

La fuerte demanda de medios y productos de entretenimiento online atraerá a más inversores

121 millones $
en inversiones en medios y entretenimiento islámicos 2019/20*

EAU: Almentor.net, que ofrece vídeos educativos en árabe, consiguió 4,5 millones $ en inversiones lideradas por Sawari Ventures.

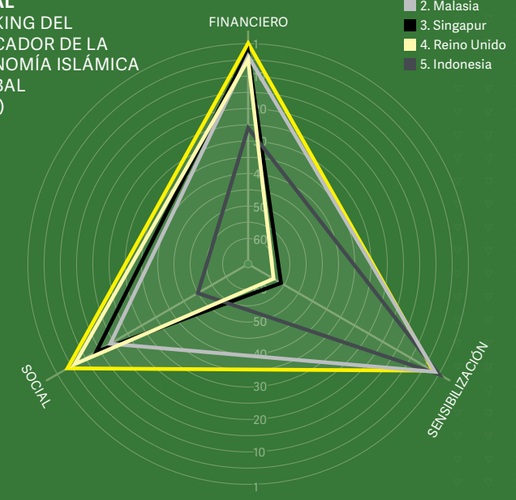
Indonesia: el servicio de streaming de GoJek, GoPlay, consiguió 15$ millones de Golden Gate Ventures y ZWC Partners.

OPERACIONES
Número de operaciones importantes por países
(2019/2020)

10 Malasia	**6** Indonesia	**4** EAU	27 TOTAL

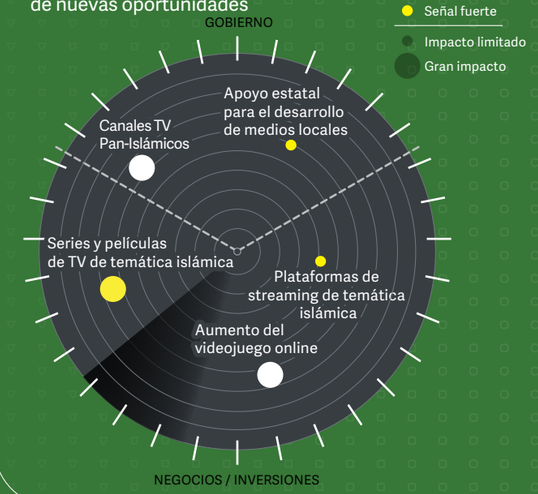
Indicadores Gubernamentales

MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO HALAL
RANKING DEL INDICADOR DE LA ECONOMÍA ISLÁMICA GLOBAL (2019)



Señales de nuevas oportunidades

En plena pandemia, están apareciendo señales, fuertes y débiles, que alertan de la existencia de nuevas oportunidades



Créditos

PRODUCIDO POR:

DinarStandard

DinarStandard™ es una firma consultoría estratégica especializada en empoderar a empresas para lograr un impacto global rentable y responsable. Está especializado en sectores como la alimentación halal y tayyib, las finanas islámicas y éticas, el turismo Muslim-Driendly, las ONGs islámicas y en sectores de los países OIC. Desde 2008, DinarStandar asesora a organizaciones a nivel global sobre estrategias innovadoras de marketing, así como sobre estrategias de inversión y expansión a nuevos mercados. Entre sus clientes hay multinacionales, instituciones financieras islámicas, startups islámicas y ONGs

dinarsandard.com

CON EL APOYO DE:

مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي
DUBAI ISLAMIC ECONOMY DEVELOPMENT CENTRE

Se creó en el año 2013 para convertir a Dubai en la "Capital de la Economía Islámica", siguiendo las directrices de su alteza el Sheikh Mohammed Bin Rashid al Maktoum, vicepresidente y primer ministro de Emiratos Árabes Unidos y Gobernador de Dubai. DIEDC está dotado de las herramientas financieras, administrativas y legales para promover actividades económicas compatibles con la Ley Islámica en sectores financieros y no financieros de Dubái. En este sentido, lleva a cabo investigaciones y estudios especializados para determinar la contribución de las actividades económicas que se ajustan a la Shariah al producto interior bruto del Emirato, y explorar cómo extender esta contribución para impulsar la economía del Emirato. DIEDC tiene también el mandato para crear de nuevos productos y servicios para firmas de abogados especializadas en estructuración financiera.

iedcdubai.ae

EN COLABORACIÓN CON:

Salaam Gateway

Tras su lanzamiento en octubre de 2015, Salaam Gateway se ha convertido en la plataforma líder en noticias y reportajes sobre la economía islámica. Cubre los siguientes sectores: finanzas islámicas, estilo de vida islámico y Halal, poniendo especial énfasis en los mercados, productores y consumidores clave. Está dirigida a profesionales, empresarios y políticos que trabajan en medios socioeconómicos dinámicos y desean información precisa, datos, conocimiento y análisis para decidir su estrategia.

salaamgateway.com

SOCIO PARA LAS FINANZAS ISLÁMICAS:

REFINITIV™

Con más de 40.000 clientes en 190 países, Refinitiv proporciona información, análisis y tecnologías que promueven la innovación y un mejor desempeño en los mercados financieros globales. Nuestra reputación e integridad permite a nuestros clientes tomar decisiones críticas con total confianza, al tiempo que la fiabilidad de nuestros datos y las últimas tecnologías permiten un mayor abanico de oportunidades. Permitimos que la comunidad financiera comercie de manera más rápida e inteligente, supere desafíos regulatorios y escale de manera inteligente.

refinitiv.com

DISEÑADO POR:

gould studio

Gould Studio es una empresa de diseño con sedes en Sydney y Dubái, dirigida por el ganador del premio a la Economía Islámica, Peter Gould. Desde 2003, su equipo ha prestado servicios a clientes en todo el mundo, incluidas las Naciones Unidas, el gobierno de Dubai, Etihad Airways y muchos otros.

gouldstudio.com

SOCIO PARA ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA:

ih حلال institutohalal

El Instituto Halal es la entidad encargada de certificar en España, Portugal, México y el resto de Latinoamérica los bienes y servicios aptos para el consumo de los musulmanes. Con 15 años de experiencia y más de 500 clientes, como Repsol, Nestlé o el Hotel Mandarín, el Instituto se dedica a promover un desarrollo normalizado del mercado Halal en Europa y Latinoamérica, a través de la articulación de iniciativas, acciones y proyectos que favorezcan la integración del estilo de vida Halal, un concepto global que significa `permitido, autorizado, sano, ético o no abusivo´ y, por lo tanto, que es beneficioso para los seres humanos, los animales y la protección del medio ambiente.

institutohalal.com

Equipo

ASESOR ESTRATÉGICO	Rafi-uddin Shikoh Director General, DinarStandard®
AUTORA DEL INFORME, ALIMENTACIÓN HALAL Y ANALISTA PRINCIPAL	Simeen Mirza Asociada Principal, DinarStandard®
COORDINADORA DEL INFORME Y ANALISTA DE TURISMO	Reem El-Shafaki Directora, DinarStandard®
ANALISTA FINANZAS ISLÁMICAS	Alfatih Gessan P Aryasantana Asociado Principal, DinarStandard®
DATOS FINANZAS ISLÁMICAS	Equipo de Finanzas Islámicas de Refinitiv
ASESOR INDUSTRIA ALIMENTACIÓN	Dr. Mohamed Ali Asociado Principal, DinarStandard®
ANALISTAS ESTILO DE VIDA ISLÁMICO	Paul Cochrane Asociado Principal, DinarStandard® Aaliya Mia Asociada Principal, DinarStandard® Shariq Faraz Asociado, DinarStandard®
ANALISTA COSMÉTICOS Y FÁRMACOS HALAL	Paul Cochrane Asociado Principal, DinarStandard®
DIRECTORA DE ELEMENTOS ESPECIALES	Iman Ali Liaqat Investigadora, DinarStandard®
ANALISTAS DE INVESTIGACIÓN	Syed Jahanzeb Hasann Investigador, DinarStandard® Ahmed Abdul Moiz Investigador, DinarStandard®
DISEÑO DEL INFORME	Gould Studio
DISEÑADOR PRINCIPAL DE INFOGRAFÍAS	Ángel Monroy @angel_monroy

Nos gustaría dar las gracias a todos los expertos de la industria entrevistados para este informe.

Aviso legal

Los datos recogidos en el presente informe se consideran correctos al momento de su publicación, pero esto no puede ser garantizado. Nótese que los resultados, conclusiones y recomendaciones realizadas por DinarStandard™ se basan en informaciones conseguidas de buena fe, tanto de fuentes primarias como secundarias, cuya exactitud no siempre estamos en posición de demostrar. Los resultados, conclusiones y recomendaciones proporcionadas en este estudio no necesariamente reflejan la opinión de DinarStandard™. En la medida en que la información incluida en este informe pretende proporcionar una visión general no debe considerarse en ningún caso como un asesoramiento legal o profesional. DinarStandard™ no se hace responsable de ningún evento que se derive de la utilización de estos datos. DinarStandard™ no es representante ni garante en modo alguno, ni expresa ni implícitamente, de la integridad, exactitud, fiabilidad u oportunidad de este material para fines específicos.

Todo el contenido marcado como contribución especial es contenido patrocinado.

Las siguientes empresas, referenciadas en el informe, son clientes de DinarStandard™ en la actualidad: UNHCR y DIEDC.

Derechos de autor

DinarStandard™ 2020. Todos los derechos reservados.

El presente informe está sujeto a derechos de autor. No obstante, el Dubai Islamic Economy Development Centre y DinarStandard™ animan a su difusión. Esta obra puede ser reproducida, en su totalidad o en parte, con fines no comerciales, siempre y cuando se cite la autoría de la misma. Esta cita debe indicar claramente que el informe está realizado por DinarStandard™ con el apoyo del Dubai Islamic Economy Development Centre.

ELABORADO POR:

DinarStandard

CON EL APOYO DE:

دبي عاصمة الاقتصاد الإسلامي
DUBAI THE CAPITAL OF ISLAMIC ECONOMY

EN COLABORACIÓN CON:

Salaam Gateway

SOCIO PARA ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA:

ih حلال
institutohalal