

## Marketing islámico y las oportunidades del mercado Halal: Una revisión sistemática de la literatura

*Islamic marketing and Halal market opportunities: A systematic literature review*

### Autor

Hugo Jesús Salas-Canales. <https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Grupo de Investigación Interdisciplinary Research in Business Sciences. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú

[hsalas@cientifica.edu.pe](mailto:hsalas@cientifica.edu.pe)

Fecha de recibido: 2021-08-02

Fecha de aceptado para publicación: 2022-04-26

Fecha de publicación: 2022-06-30



### Resumen

El marketing, como muchas otras áreas del conocimiento, ha evolucionado a lo largo del tiempo. Una de las tendencias que ha comenzado a despertar el interés del sector empresarial y académico es el marketing islámico, el cual se caracteriza por una fuerte influencia de la religión (Islam) en el proceso de decisión de compra; además, dicho consumidor solo adquiere productos y servicios permitidos (conocidos como Halal) por respeto a la ley islámica (Sharia). Para la presente revisión sistemática exploratoria se ha realizado una minuciosa búsqueda bibliográfica, centrándose en artículos científicos publicados durante el período 2015-2021 y localizados en bases de datos bibliográficas de alcance mundial (mayormente en Scopus y Web of Science), pudiéndose evidenciar la carencia de investigaciones sobre el tema en lengua española. Luego de lo anteriormente expuesto, se concluyó que el marketing islámico es una tendencia que ha comenzado a despertar el interés de los investigadores; además, las organizaciones deben ser consecuentes con la doctrina islámica si es que pretenden introducirse y posicionarse en dicho mercado.

**Palabras clave:** marketing islámico, mercado Halal, comportamiento del consumidor musulmán, Sharia.



## Abstract

Marketing, like many other areas of knowledge, has evolved over time. One of the trends that has begun to arouse the interest of the business and academic sector is Islamic marketing, which is characterized by a strong influence of religion (Islam) in the buying decision process; moreover, such consumer only acquires products and services allowed (known as Halal) out of respect for Islamic law (Sharia). For the present exploratory systematic review, a thorough literature search was conducted, focusing on scientific articles published during the period 2015-2021 and located in bibliographic databases of worldwide scope (mostly in Scopus and Web of Science), being able to evidence the lack of research on the subject in Spanish language. After the above, it was concluded that Islamic marketing is a trend that has begun to arouse the interest of researchers; in addition, organizations must be consistent with the Islamic doctrine if they intend to enter and position themselves in this market.

**Keywords:** Islamic marketing, Halal market, Muslim consumer behavior, Sharia

## Introducción

El marketing desde mediados del siglo XXI experimentó transformaciones radicales, evolucionando del aspecto comercial hasta el social, con la finalidad de ser útil no solo para las organizaciones, sino también ayudar a mejorar la calidad de vida de la sociedad (Salas-Canales, 2020). Dentro de las diversas tendencias de marketing que han ido surgiendo con el transcurso de los años, existe una en la cual se evalúa el rol de la religión como variable influyente en la decisión de compra, conocida como el marketing basado en la fe. Dicha tendencia de marketing se ha visto favorecida por la globalización, la cual ha ocasionado una alta competencia en el mercado religioso; dada la existencia de consumidores con diversas tradiciones y creencias, entre las cuales destacan el Cristianismo, Islamismo, Hinduísmo, etc. (Rinallo y Alemany, 2019).

A lo largo de la historia, la religión ha ejercido una fuerte influencia en todas las sociedades alrededor del mundo, puesto que ha contribuido a forjar el comportamiento de las personas dentro de su grupo social; no obstante, en el ámbito empresarial, dicha relación es bastante marcada en aquellas organizaciones localizadas en regiones con un mayor arraigo religioso (Baño et al., 2018; Kavas et al., 2020); por ejemplo, según Salas-Canales (2021), «muchas de las festividades o restricciones de cada grupo religioso son consideradas por las organizaciones para el diseño de los



productos y servicios que se ofertarán» (p. 106). Del mismo modo, un concepto fuertemente relacionado a la religión lo constituye la espiritualidad, la misma que se es definida por Karakas et al. (2015) como el recorrido que hace todo ser humano para hallar su razón de ser dentro del universo. De acuerdo con Fares y Noordin (2016), el Islam considera a la espiritualidad como un nexo entre el accionar y el propósito de vida de cada ser humano; un ejemplo de propósito de vida de un musulmán lo constituye la adoración a Alá. Mat et al. (2020) expresan que el Islam, más allá de ser una religión, también constituye un estilo de vida.

Según Forster y Fenwick (2015) y Saleem et al. (2018), el Corán establece todas las normas ético-religiosas para que los musulmanes estén en paz con Alá y vivan correctamente; sin embargo, dichos preceptos también han sido adaptados al mundo de los negocios, con el propósito que las prácticas desarrolladas por las empresas sean éticas y permitan el establecimiento de relaciones armoniosas entre los involucrados. No obstante, según Hamid (2015), no existe un modelo empírico que ayude a determinar el rol de la ética empresarial islámica y el uso de recursos económicos.

Del marketing basado en la fe surge una vertiente conocida como el marketing islámico, la cual busca la aplicación de los estrictos principios y ética rígida del Islam en las prácticas empresariales, con el propósito de encontrar respuestas a múltiples problemas que agobian a la humanidad (Ahmadova, 2017). El marketing islámico plantea muchos retos para las organizaciones, las cuales deben procurar que sus prácticas empresariales se adapten y no se contrapongan con los preceptos religiosos respetados por el público consumidor, evaluando su comportamiento y desarrollando estrategias efectivas para este mercado (Muhamad et al., 2016; Tahir y Wan, 2018). Según Ali y Al-Aali (2015), el marketing islámico, al desarrollarse bajo rígidas normas de conducta y ética, proporciona una configuración de negocios claramente definida que ayuda a proteger el bienestar de la sociedad, individuos y organizaciones.

De acuerdo con Sehhat et al. (2015), a nivel mundial, existen pocas investigaciones sobre el Islam y los negocios; dicha postura es reforzada por Rosemberg (2016), quien sostiene que «existe una situación que resulta indispensable atender, y es que los documentos que integran las principales aportaciones que diversos autores han llevado a cabo en torno al tema del Islam en América Latina aún son escasos» (p. 124). Dicha escasez de estudios en América Latina sobre el Islam, más aún, en el campo de los negocios, motivó la realización de la presente investigación, en la cual se pretendió realizar una revisión sistemática exploratoria con la finalidad de determinar las



principales características del marketing islámico y las oportunidades que brinda el mercado Halal para las organizaciones, cubriendo un vacío dentro de la literatura existente, dada la carencia de investigaciones sobre dicha temática en lengua española.

## Metodología

Para la presente investigación se ha realizado una revisión sistemática exploratoria de la literatura; dicho con palabras de Manchado et al. (2009): «se caracteriza por una serie de peculiaridades que permiten explorar no sólo qué se ha hecho sobre un tema, también quién, dónde y de qué manera» (p. 15). Para su ejecución se han analizado fuentes secundarias, considerando solamente artículos científicos; de los cuales 57 estuvieron relacionados con el tema objeto de estudio y un paper utilizado para el marco metodológico. Entre los diferentes criterios empleados para la selección bibliográfica se han considerado los siguientes:

- Artículos publicados entre el 2015 y 2021.
- Ubicados en bases de datos bibliográficas de alcance mundial: Scopus, Web of Science, EBSCOhost, GARUDA, DOAJ, Dimensions, SciELO y WorldCat.
- Términos de búsqueda: marketing islámico, mercado Halal y comportamiento del consumidor musulmán
- Idiomas considerados: inglés, árabe, indonesio, español e italiano

De los 57 artículos científicos relacionados con el objeto de estudio, el 63% (36 artículos) fueron obtenidos de la base de datos Scopus; además, 14 de ellos (25%) fueron artículos publicados en la revista de lengua inglesa conocida como Journal of Islamic Marketing. Para una mejor comprensión, en la siguiente tabla 1 se presentan las variables bibliométricas de la investigación, estructuradas de acuerdo a lo expuesto por Manchado et al. (2009):

**Tabla 1.** Variables bibliométricas de la investigación

Base de datos bibliográfica	Revista	País	Idioma	Año de publicación	Autores
Dimensions	Al-Uqud: Journal of Islamic Economics	Indonesia	Inglés	2020	Ratnasari
Dimensions	Asy-Syari'ah	Indonesia	Inglés e Indonesio	2020	Ramdania
DOAJ	Stato, Chiese e Pluralismo Confessionale	Italia	Italiano	2016	Gradoli et al.
DOAJ	Journal of the Sociology and Theory of Religion	España	Inglés y Español	2020	Pérez-Huertas y Barquín-Rotchford



Base de datos bibliográfica	Revista	País	Idioma	Año de publicación	Autores
DOAJ	Opción	Venezuela	Español	2017	Sánchez
EBSCOhost	Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences	Turquía	Inglés	2017	Ahmadova
EBSCOhost	Journal of New Business Ideas & Trends	Australia	Inglés	2018	Tahir y Wan
EBSCOhost	The Dialogue	Pakistán	Inglés	2018	Saleem et al.
EBSCOhost	Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam	Indonesia	Árabe, Inglés e Indonesio	2019	Basrowi y Ronaldo
EBSCOhost	Islamic Studies	Pakistán	Inglés	2017	Alam
GARUDA	IJTIHAD: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam	Indonesia	Árabe, Inglés e Indonesio	2018	Harahap et al.
GARUDA	Journal of Islamic Monetary Economics and Finance	Indonesia	Inglés	2019	Perdana et al.
GARUDA	I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics	Indonesia	Árabe, Inglés e Indonesio	2017	Mubarok
SciELO	Península	México	Español	2016	Rosemberg
SciELO	ACADEMO	Paraguay	Español	2021	Salas-Canales
Scopus	Journal of Management, Spirituality & Religion	Reino Unido	Inglés	2019	Rinallo y Alemany
Scopus	Journal of Business Ethics	Países Bajos	Inglés	2020	Kavas et al.
Scopus	Journal of Business Ethics	Países Bajos	Inglés	2015	Ali y Al-Aali
Scopus	European Management Journal	Reino Unido	Inglés	2015	Forster y Fenwick
Scopus	Journal of Business Ethics	Países Bajos	Inglés	2015	Karakas et al.
Scopus	Universidad y Sociedad	Cuba	Español	2018	Baño et al.
Scopus	Iranian Journal of Management Studies	Irán	Inglés	2015	Sehhat et al.
Scopus	Pacific Affairs	Canadá	Inglés	2015	Hamid
Scopus	International Journal of Business & Society	Malasia	Inglés	2015	Abdullah et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2016	Muhamad et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2016	Mohd Suki y Abang Salleh
Scopus	Journal of Business Research	Estados Unidos de América	Inglés	2016	El-Bassiouny
Scopus	British Food Journal	Reino Unido	Inglés	2019	Ahmed et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2018	Ahmad



<b>Base de datos bibliográfica</b>	<b>Revista</b>	<b>País</b>	<b>Idioma</b>	<b>Año de publicación</b>	<b>Autores</b>
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2019	Sahlan et al.
Scopus	Journal of Destination Marketing & Management	Reino Unido	Inglés	2019	Al-Ansi y Han
Scopus	Total Quality Management & Business Excellence	Reino Unido	Inglés	2017	Ali y Raza
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2019	Ashraf
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2019	Salam et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2018	Hossain et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2018	Abu Daabes
Scopus	International Food Research Journal	Malasia	Inglés	2020	Pradana et al.
Scopus	ISRA International Journal of Islamic Finance	Reino Unido	Inglés	2016	Riaz
Scopus	International Journal of Ethics and Systems	Reino Unido	Inglés	2020	Aman
Scopus	Management Research Review	Estados Unidos de América	Inglés	2016	Ab Talib et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2019	Salindal
Scopus	Asian Academy of Management Journal	Malasia	Inglés	2016	Dubé et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2020	Zailani et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2019	Bashir et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2019	Hassan y Sengupta
Scopus	Management Decision	Reino Unido	Inglés	2018	Ali et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2021	Bukhari et al.
Scopus	Journal of Islamic Marketing	Reino Unido	Inglés	2021	Kadirov et al.
Scopus	The World Bank Economic Review	Estados Unidos de América	Inglés	2021	Karlan et al.
Scopus	Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences	Pakistán	Inglés	2017	Ashraf et al.
Scopus	Malaysian Journal of Consumer and Family Economics	Malasia	Inglés	2020	Mat et al.
Web of Science	Ciencia UNEMI	Ecuador	Español	2020	Salas-Canales
Web of Science	Middle East Journal of Business	Suiza	Inglés	2016	Fares y Noordin
Web of Science	Turkish Journal of Islamic Economics	Turquía	Inglés	2015	Ahmed y Rahman



Base de datos bibliográfica	Revista	País	Idioma	Año de publicación	Autores
Web of Science	International Journal of Economics, Management and Accounting	Malasia	Inglés	2018	Salindal et al.
Web of Science	International Journal of Economics, Management and Accounting	Malasia	Inglés	2019	Laluddin et al.
WorldCat	Journal of Marketing Management and Consumer Behavior	Canadá	Inglés	2016	Ali et al.

## Resultados y discusión

### *Marketing islámico*

El marketing islámico ha ido cobrando mayor importancia en los últimos tiempos debido a la atractividad del público musulmán, brindando oportunidades para todas aquellas empresas que deseen involucrarse; no obstante, se trata de una tendencia de marketing poco abordada por las investigaciones científicas (Abdullah et al., 2015) para poder comprender el comportamiento de los consumidores musulmanes (Hossain et al., 2018); por ende, sigue siendo un misterio la influencia del Islam en las actividades de marketing (El-Bassiouny, 2016).

Para Ashraf (2019) y Ramdania (2020), el marketing islámico busca la satisfacción de los clientes por medio de la sabiduría, ética y buena conducta; y por dicha razón, apela a la construcción de una relación equitativa y justa entre empresa y cliente, para alcanzar el bienestar espiritual en lugar de la simple satisfacción materialista (Aman, 2020). Desde el punto de vista de Mubarak (2017) y Abu Daabes (2018), los especialistas en Marketing deben asimilar que esta tendencia no busca difundir el Islam; sino, emplearlo como eje central para analizar las diversas prácticas de los consumidores musulmanes, sin dejar de lado el fervor hacia Alá y la búsqueda del bienestar común.

A través de la revisión de la literatura, se ha podido identificar la existencia de 9 variables (9P) dentro del marketing islámico. Para una mejor comprensión, en la tabla 2 se presenta un resumen con los aspectos más relevantes de cada una de ellas.

Ahmad (2018) argumenta que es necesario explorar al fondo la doctrina islámica, con la finalidad de asimilar sus enseñanzas de una manera óptima para el desarrollo del marketing. Dicho planteamiento anterior resulta fundamental, puesto que los consumidores tienden a inclinarse por productos y servicios de calidad que se encuentren permitidos por el Corán y la Sharia (Ratnasari, 2020).



**Tabla 2. Variables del marketing islámico**

<b>VARIABLES</b>	<b>Características</b>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe ser puro y permitido por las costumbres religiosas (no debe dañar a los consumidores o sociedad).</li> <li>• Existencia de productos y servicios no permitidos: alcohol, juegos de azar, prostitución, etc.</li> <li>• Honestidad y calidad como parte de la propuesta de valor.</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijación de precios justos y acorde a la calidad del producto ofrecido.</li> <li>• En el sector bancario está prohibido cobrar o pagar intereses, promoviéndose el reparto equitativo de ganancias o pérdidas luego de realizar transacciones (si el cliente pierde, el banco también).</li> </ul>
Plaza	<p>Según el Islam, los empresarios no deben realizar las siguientes prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Provocar la escasez de productos para elevar precios.</li> <li>• Utilizar envases y embalajes que ocasionen pérdida de la calidad de los productos.</li> <li>• Se debe gestionar adecuadamente la cadena de distribución, para evitar que los productos se contaminen con otros materiales prohibidos por la Sharia.</li> <li>• Los productos perjudiciales para la salud humana no deben ser transportados libremente por la vía pública.</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las estrategias de comunicación empresarial deben ceñirse a las normas escritas en los libros sagrados (el Corán y la Sunna); por dicha razón, las campañas publicitarias deben ser congruentes con los valores islámicos para alcanzar mejores niveles de ventas en este mercado.</li> <li>• No se debe emplear argumentos sexuales o de intimidación en la promoción de productos.</li> <li>• La publicidad no debe manipular ni engañar al público consumidor</li> </ul>
Personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera al consumidor y empresa, poniendo mayor énfasis en este último.</li> <li>• Las empresas están obligadas a proteger a sus distribuidores, colaboradores, socios, consumidores y público en general.</li> <li>• En el Islam, la ética está por encima de todas las actividades económicas; y por ende, rige el accionar de las personas en el contexto empresarial. Además, en el sector bancario se prohíbe la usura.</li> <li>• La ética islámica clasifica a la responsabilidad de la empresa en cuatro tipos: hacia Alá, la sociedad, bienestar propio y protección ambiental.</li> </ul>
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La confianza como clave fundamental para todos los procesos de negocios.</li> <li>• Además, influyen otros valores como: justicia, honestidad, respeto, etc.</li> </ul>
Evidencias físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño de las instalaciones, simbología y entorno deben ser acorde a la arquitectura islámica.</li> </ul>
Promesa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No solo a nivel empresarial, sino en la vida cotidiana del musulmán, el rompimiento de una promesa oral o escrita está sujeta a severo castigo.</li> </ul>
Paciencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un regalo de Alá.</li> <li>• Se manifiesta en el buen servicio al cliente, atención de reclamaciones y solicitudes y amabilidad en el trato.</li> </ul>

*Nota.* Elaborado con base en la información proporcionada por Ahmed y Rahman (2015), Ali et al. (2016), Riaz (2016), Ali y Raza (2017), Basrowi y Ronaldo (2019), Kadirov et al. (2021) y Karlan et al. (2021).



## ***Mercado Halal***

De acuerdo con Ahmed et al. (2019) y Pradana et al. (2020), el término Halal hace referencia a todo aquello que está permitido por la Sharia (ley islámica derivada principalmente del Corán); y en términos empresariales, se aplica a diversas industrias tales como: comida, cosméticos, higiene personal, etc. Incluso, es aplicable a la propia gestión de la empresa, puesto que permite la transparencia en el accionar de los colaboradores y contribuye al logro de resultados organizacionales (Zailani et al., 2020). A modo de complemento, Al-Ansi y Han (2019) y Sahlan et al. (2019) sostienen que en dicho mercado, el consumo de productos y servicios que respetan la Sharia está experimentando un crecimiento constante, motivado por el mayor poder adquisitivo en algunas regiones que ha posibilitado cambios favorables en el estilo de vida.

Según Ali et al. (2016), para que un producto pueda ser calificado como Halal debe cumplir las siguientes condiciones:

- No debe contener partes de animales prohibidos por el Islam, ni tampoco aquellos que no han sido sacrificados según la Sharia.
- Se prohíbe el uso de materiales impuros y equipos contaminados según la ley islámica.
- Los productos no deben tener rastros de sangre ni carne humana.
- Los bienes deben mantenerse puros a lo largo de la cadena de distribución, evitando mezclarse con otros materiales prohibidos por la Sharia.

No obstante, para la industria agroalimentaria o farmacéutica, es exigible la obtención de la certificación Halal; según Ab Talib et al. (2016) y Salindal et al. (2018), ello representa un símbolo de calidad y seguridad para la sociedad musulmana, la cual se ha tornado más preocupada por el cuidado de la salud y exigente hacia las empresas. Además, dicha certificación no beneficia solamente a la sociedad, puesto que también constituye una fuente de ventaja competitiva para cualquier organización que desee desarrollarse en el mercado Halal (elevando los niveles de ventas) y para los organismos públicos, especialmente en su rol fiscalizador y de apoyo al comercio (Dubé et al., 2016; Perdana et al., 2019; Salindal, 2019).

Las organizaciones deben comprender que cuando se habla del mundo musulmán, no existe una cultura homogénea. Según Pérez-Huertas y Barquín-Rotchford (2020), la cultura islámica es muy variada; no obstante, existen características en común presentes en muchos países, las cuales deben ser consideradas para formular estrategias de marketing aplicables a este público. Por dicha



razón, Sánchez (2017) sugiere que las organizaciones deberían reformular su planificación comercial si es que pretender arribar y lograr el posicionamiento dentro del mercado Halal.

### ***Comportamiento del consumidor musulmán***

Gradoli et al. (2016) manifiestan la existencia de una fuerte presencia del pueblo musulmán a nivel mundial; no obstante, para dichos autores, la integración musulmana en Europa ha sido un proceso complejo, pero se ha logrado fomentar el desarrollo de sus negocios, consumo y tasa de empleo. Frente a lo anteriormente expuesto, Ashraf et al. (2017) sostienen que el mercado musulmán ha ido cobrando una mayor importancia entre los empresarios y académicos, dada la existencia de aproximadamente 1.57 billones de consumidores musulmanes.

El comportamiento del consumidor musulmán se rige estrictamente por las enseñanzas del Corán, el cual indica que el ser humano a través de la visión, oído y razonamiento puede obtener conocimiento para desarrollar experiencias sensoriales (Alam, 2017); y por dicha razón, las empresas extranjeras no deben ignorar el principio Halal para tener posibilidades de competir en este mercado (Mohd Suki y Abang Salleh, 2016); además, dicho principio ha comenzado a despertar también el interés del público no musulmán, puesto que un producto Halal se ha convertido en sinónimo de vida saludable (Laluddin et al., 2019). Dado este escenario, el consumidor musulmán del siglo XXI se enfrenta a un sinnúmero de marcas que incorporan el principio Halal dentro de su propuesta de valor (Ali et al., 2018). Apelando al argumento religioso, Harahap et al. (2018) indican que en el Corán, Alá exige que sus fieles consuman productos buenos y que no estén contaminados por Satanás.

Salam et al. (2019) plantean que la religión como variable decisora en el proceso de compra, es mucho más fuerte en el Islam que en otras creencias alrededor del mundo; y por dicha razón, las organizaciones deben implementar estrategias que les permitan comprender los patrones de consumo del público musulmán (Bashir et al., 2019). Además, variables como la marca, la calidad de los productos y el grado de higiene en su elaboración son también consideradas en la decisión de compra del consumidor musulmán (Bukhari et al., 2021).

El avance de las tecnologías de información y comunicación ha influido favorablemente en el comportamiento del consumidor musulmán, puesto que ha mejorado el conocimiento sobre los insumos no Halal y permitido una mejora sustancial en el cuidado de la salud (Hassan y Sengupta, 2019).



## Conclusiones

- Las investigaciones sobre marketing islámico han ido en constante aumento durante el período de análisis seleccionado (2015-2021) en diversas bases de datos bibliográficas, destacándose las publicaciones en Scopus y Web of Science.
- El marketing islámico, a diferencia de otras tendencias de marketing, se caracteriza por una marcada influencia de la religión (Islam), incluso mayor que otras creencias, en el proceso de decisión de compra. Por dicha razón, busca adaptar las enseñanzas del Corán y otros libros sagrados en el campo de la mercadotecnia.
- La ley islámica (Sharia) exige el cumplimiento de la ética en todos los procesos y actividades de los negocios, con el propósito de lograr el bienestar común; libre de engaños y aprovechamiento por alguna de las partes, buscando el consumo de productos Halal (permitidos por dicha ley).
- Según los investigadores, se ha determinado la existencia de nueve variables en el marketing islámico: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencias físicas, promesa y paciencia. Cada una de las variables anteriormente mencionadas han sido adaptadas, según las enseñanzas del Corán y otros libros sagrados, procurando la construcción de relaciones equitativas entre clientes y empresas.
- El mercado Halal es aquel que comprende a los consumidores musulmanes y se caracteriza por el uso y consumo de productos y servicios Halal, los cuales, según el Corán, son aquellos elaborados con insumos limpios y libres de la contaminación por Satanás. Frente a este escenario, en industrias como la agroalimentaria y farmacéutica, se exige la obtención de la certificación Halal para poder competir en dicho mercado.
- El consumidor musulmán se caracteriza por un fuerte apego hacia su creencia religiosa, procurando la adquisición de productos y servicios permitidos por la ley, con la finalidad de salvaguardar su salud y respetando su fe. Por dicha razón, las organizaciones que deseen participar en dicho mercado deben considerar todos estos aspectos mencionados, con la finalidad de lograr posicionarse en la mente del consumidor.



## Referencias

- Ab Talib, M. S., Md. Sawari, S. S., Abdul Hamid, A. B. y Ai Chin, T. (2016). Emerging Halal food market: an Institutional Theory of Halal certificate implementation. *Management Research Review*, 39(9), 987-997. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2015-0147>.
- Abdullah, J. B., Hamali, J. H. y Abdullah, F. (2015). Success strategies in islamic marketing mix. *International Journal of Business & Society*, 16(3), 480-499. <https://doi.org/10.33736/ijbs.581.2015>.
- Abu Daabes, A. (2018). Islamic marketing paradoxes: A way to understand it again.... *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 329-337. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0106>.
- Ahmad, N. (2018). Toward advancing debates on islamic marketing: A renewed perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 152-166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2016-0064>.
- Ahmadova, E. (2017). Islamic marketing: The new rules that transform the way of conducting business. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 29(4), 242-257.
- Ahmed, S. y Rahman, H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17-30. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.1.17-30>.
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M. y Ahmed, S. (2019). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(2), 492-504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>.
- Alam, M. S. (2017). Pragmatic arguments for belief in the Qur'an. *Islamic Studies*, 56(1-2), 9-29.
- Al-Ansi, A. y Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>.
- Ali, A. y Al-Aali, A. (2015). Marketing and ethics: What islamic ethics have contributed and the challenges ahead. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 833-845. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2131-x>.



- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. y Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>.
- Ali, M. y Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 559-577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>.
- Ali, S., Halim, F. y Ahmad, N. B. (2016). Beauty Premium and Halal Cosmetics Industry. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(4), 52-63.
- Aman, A. (2020). Islamic marketing ethics for islamic financial institutions. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1-11. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182>.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh: An analysis using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893-910. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0051>.
- Ashraf, S., Haroon, M., Yaseen, A. y Hasnain, A. (2017). Do they care what they believe? Exploring the impact of religiosity on intention to purchase luxury products. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 428-447.
- Baño, M. M., Silva, B. y Larrochelli, M. A. (2018). Endeudamiento y comportamiento de los consumidores ¿Cómo influye la afiliación religiosa? *Universidad y Sociedad*, 10(1), 320-325.
- Bashir, K. M., Kim, J.-S., Mohibullah, M., Sohn, J. H. y Choi, J.-S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas Halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606-632. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0056>.
- Basrowi, B. y Ronaldo, R. (2019). Analysis of Sharia marketing constraints in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(2), 207-237. <https://doi.org/10.22373/share.v8i2.5365>.
- Bukhari, S. F., Woodside, F. M., Hassan, R., Ali, O. M., Hussain, S. y Waqas, R. (2021). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70-94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0004>.



- Dubé, F. N., HaiJuan, Y. y Lijun, H. (2016). Halal certification system as a key determinant of firm internationalisation in the Philippines and Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 73-88.
- El-Bassiouny, N. (2016). Where is “Islamic marketing” heading?: A commentary on Jafari and Sandikci's (2015) “Islamic” consumers, markets, and marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 569-578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.012>.
- Fares, D. y Noordin, K. (2016). Islamic spirituality, organizational commitment, and organizational citizenship behavior: A proposed conceptual framework. *Middle East Journal of Business*, 11(2), 28-37. <https://doi.org/10.5742/mejb.2015.92769>.
- Forster, G. y Fenwick, J. (2015). The influence of islamic values on management practice in Morocco. *European Management Journal*, 33(2), 143-156. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.04.002>.
- Gradoli, M., de la Orden, M. y Sánchez, P. (2016). Vie d'inclusione dei musulmani in Europa: Marketing Halal e banca islamica. *Stato, Chiese e Pluralismo Confessionale*, 24, 1-35. <https://doi.org/10.13130/1971-8543/7320>.
- Hamid, A. F. (2015). Spirituality as an integral part of islamic business: The case of Global Ikhwan. *Pacific Affairs*, 88(2), 173-192. <https://doi.org/10.5509/2015882173>.
- Harahap, S. A., Azmi, M. U. y Arif, A. (2018). Muslim consumer behavior in the Sharia Maqosid perspective. *IJTIHAD: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 12(2), 119-135. <https://doi.org/10.21111/ijtihad.v14i1.4508>.
- Hassan, Y. y Sengupta, A. (2019). India - An untapped market for Halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 981-1002. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0179>.
- Hossain, M. S., Yahya, S. B. y Kiumarsi, S. (2018). Islamic marketing: bridging the gap between research and practice. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 901-912. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0100>.
- Kadirov, D., Bahiss, I. y Bardakçı, A. (2021). Causality in islamic marketing research: Building consistent theories and stating correct hypotheses. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 342-362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0113>.
- Karakas, F., Sarigollu, E. y Kavas, M. (2015). Discourses of collective spirituality and Turkish islamic ethics: An inquiry into transcendence, connectedness, and virtuousness in Anatolian



- tigers. *Journal of Business Ethics*, 129(4), 811-822. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2135-6>.
- Karlan, D., Osman, A. y Shammout, N. (2021). Increasing financial inclusion in the Muslim world: Evidence from an islamic finance marketing experiment. *The World Bank Economic Review*, 35(2), 376-397. <https://doi.org/10.1093/wber/lhaa010>.
- Kavas, M., Jarzabkowski, P. y Nigam, A. (2020). Islamic family business: The constitutive role of religion in business. *Journal of Business Ethics*, 163(4), 689-700. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04384-5>.
- Laluddin, H., Haneef, S. S., Saad, N. M. y Khalid, H. (2019). The scope, opportunities and challenges of Halal industry: Some reflections. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 27(2), 397-421.
- Manchado, R., Tamames, S., López, M., Mohedano, L., D'Agostino, M. y Veiga, J. (2009). Revisiones sistemáticas exploratorias. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 55(216), 12-19.
- Mat, N. K., Sulaiman, Y., Ghani, N. H. y Mohamad, M. (2020). Halal consumption determinants: The mediating role of risk perception and Muslim lifestyle. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24, 63-78.
- Mohd Suki, N. y Abang Salleh, A. S. (2016). Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 120-132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0079>.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.
- Muhamad, N., Leong, V. S. y Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products: Young Muslim consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74-94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>.
- Perdana, F. F., Jan, M. T., Altunişik, R., Jaswir, I. y Kartika, B. (2019). The role of Halal certification on purchase intention towards food products from MENA countries: A SEM study. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 63-88. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1048>.
- Pérez-Huertas, J. L. y Barquín-Rotchford, G. (2020). Doing business in the islamic world: A cultural approach from the Hofstede Model. *Journal of the Sociology and Theory of Religion*, 9(1), 1-15. <https://doi.org/10.24197/jstr.0.2020.1-15>.



- Pradana, M., Huertas-García, R. y Marimon, F. (2020). Purchase intention of Halal food products in Spain: The moderating effect of religious involvement. *International Food Research Journal*, 27(4), 735-744.
- Ramdania, W. (2020). Etika bisnis Islam pada perilaku pemasaran dan kepuasan konsumen. *Asy-Syari'ah*, 22(2), 275-290. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.
- Ratnasari, R. T. (2020). Halal tourism based on value creation. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 4(2), 268-284. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p268-284>.
- Riaz, M. (2016). Islamic marketing ethics and the marketing practices of islamic banks. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 8(2), 27-49.
- Rinallo, D. y Alemany, M. (2019). The marketing and consumption of spirituality and religion. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/14766086.2019.1555885>.
- Rosemberg, V. (2016). El estudio del Islam en América Latina: Trabajos académicos (1980-2010). *Península*, 11(2), 123-141. <https://doi.org/10.1016/j.pnsla.2016.08.004>.
- Sahlan, M. K., Abu-Hussin, M. F. y Hehsan, A. (2019). Market cooptation: Implications of religious identity in creating value added partnership within Halal mart retailers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 465-475. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0046>.
- Salam, M. T., Muhamad, N. y Leong, V. S. (2019). Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 633-652. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0038>.
- Salas-Canales, H. J. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. *Ciencia UNEMI*, 13(34), 94-104. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol13iss34.2020pp94-104p>.
- Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. *ACADEMO*, 8(1), 101-108. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>.
- Saleem, M., Khan, A. y Saleem, M. (2018). Business ethics in Islam. *The Dialogue*, 13(3), 327-341.
- Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589-605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>.



- Salindal, N. A., Ahmad, M. I., Abdullah, K. y Ahmad, B. P. (2018). A structural equation model of the Halal certification and its business performance impact on food companies. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 26(1), 185-206.
- Sánchez, P. (2017). Turismo Halal en Perú: ¿Una oportunidad de negocio? *Opción*, 33(82), 533-549.
- Sehhat, S., Mahmoudzadeh, S. M., Ashena, M. y Parsa, S. (2015). Positive psychological capital: The role of islamic work ethics in Tehran public organizations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(4), 545-566. <https://doi.org/10.22059/ijms.2015.55001>.
- Tahir, M. J. y Wan, H. L. (2018). Will islamic marketing survive in today's world? *Journal of New Business Ideas & Trends*, 16(2), 9-17.
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Jafarzadeh, S. y Foroughi, B. (2020). The influence of Halal orientation strategy on financial performance of halal food firms: Halal culture as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 31-49. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0023>.