

Turismo halal en Perú: ¿Una oportunidad de negocio?

Pilar Sánchez González.

pilar.sanchez@esic.edu

ESIC Business & Marketing School (España)

Resumen

En Marketing la microsegmentación se ha convertido en una estrategia imprescindible. El onetoone ya es una realidad. El objetivo principal de este trabajo es explorar la relación de la variable Religión, en concreto el Islam, como una de las determinantes al planificar estrategias de Turismo. El turista musulmán viaja necesitando unas características específicas. En este caso se realizó un estudio en Perú, en Mayo y Julio de 2014, con profesionales que estaban realizando cursos ejecutivos, con el objetivo de comprobar la viabilidad del Turismo Halal como nueva oportunidad de negocio.

Palabras clave: Microsegmentación, religión, islam, turismo halal

Halal tourism in Perú: an opportunity for business?

Abstract

Microsegmentation has become an essential strategy for Marketing. The one to one is already part of reality. The main objective of this paper is to explain the relationship of Religion variable, namely Islam, as one of the determinants in planning strategies in the tourism sector. The Muslim tourist travel need have very specific features. In this case the results of a study conducted in Peru, in May and July 2014, with professional executives who were conducting courses show the testing of the feasibility of Halal Tourism as a new business opportunity.

Key words: Microsegmentation, religion, islam, halal tourism.

1. INTRODUCCIÓN

La búsqueda de clientes conlleva un análisis pormenorizado de la realidad. Las empresas evolucionan y se adecúan a los marcos socioculturales pertinentes. Si se pretende vender y fidelizar es imprescindible microsegmentar. El cambio constante hace que en Marketing debamos ser profesionales de la adaptación. Actualmente el mercado es global. El siglo XXI se caracteriza por la “glocalización”, debemos pensar estrategias globales y realizar adaptaciones locales. No sólo por la internacionalización de las compañías, también por los movimientos de población que provocan cambios en las realidades de los países. Ya no podemos tratar una sola identidad cultural por país, se impone la interculturalidad.

El Marketing ha descubierto que las variables tradicionales (edad, sexo, clase socioeconómica, estilos de vida, etc.) ya no son suficientes. Se necesitan nuevas variables y nuevas formas de dirigirse, entender y compartir con los clientes. Microsegmentar

implica “mirar” de forma pormenorizada e individual al Cliente y adecuarse a sus exigencias. La tendencia es clara, vamos hacia el Marketing onetoon. Aparecen nuevas herramientas para conocer y predecir los gustos y tendencias: investigación de mercados, gestión de bases de datos, marketing relacional, etc.

Constantemente se realizan estudios sociológicos que nos demuestran que el cliente decide su compra dependiendo de la estructura social a la que pertenece. Las variables que configuran dicha estructura están compuestas por los diferentes entornos: político, económico, tecnológico, demográfico, ecológico y, especialmente, el cultural.

Por tanto, si buscamos nuevas formas de microsegmentar considerando las diferentes realidades, el entorno cultural, y en concreto la religión, se convierte en una variable imprescindible para poder entender la nueva realidad marketiniana. Los clientes poseen vivencias que les hacen decidir. Dichas experiencias se afianzan en su vida creando perfiles de compra. El seguimiento de una religión u otra configura una identidad definida por opciones permitidas, aconsejadas, prohibidas o anuladas. Todas las religiones influyen, en mayor o menor medida, en los comportamientos de los consumidores.

En este caso se va a tratar el Islam. Los musulmanes tienen una forma de vida marcada por sus normas religiosas. El Corán define específicamente lo que está permitido, *halal*, y lo prohibido o no aconsejable, *haram*. Si nos preguntásemos dónde se aplican estos conceptos, la respuesta es clara: en todos los sectores pero especialmente en el de la alimentación, en finanzas y en el sector del turismo que está en pleno desarrollo por la globalización y el auge de los países árabes y de Asia Central.

Aportaremos algunos datos: 1600 millones de personas en el mundo se consideran musulmanes, es decir, un 25% de la población mundial (Romero 2014). En 2020 y siguiendo la estimación de Diner Standard (2012), el 14% de los viajes será realizado por turistas musulmanes, con una previsión de gasto de 149.000 millones de euros. La industria Halal está valorada en dos billones y medio de dólares anuales y se espera que alcance los diez billones

en 2030 (Guerrero, 2014). Estos datos avalan este trabajo y nos hace plantearnos ¿qué nos sucede a los profesionales de Marketing? ¿por qué no somos capaces de ver algunas oportunidades de negocio allá donde estén?. Si siempre trabajamos con datos y los que disponemos son tan espectaculares ¿por qué no actuar?. Parece que hay temor al cambio. Sin embargo el mercado actual se está modificando constantemente. El entorno digital lo fomenta e impone. Así, por ejemplo, en el sector del turismo los clientes deciden su destino dependiendo de las calificaciones que aparecen en algunas webs, de las recomendaciones que tienen de sus conocidos y amigos realizando acciones *membergetmember*, etc. Parece, por tanto, que se trata de personalizar al máximo la oferta y buscar el lado emocional con el que se pueda sentir identificado el futuro cliente. Es aquí donde creemos que está la clave, si lo que se busca es captar criterios personalizados, la religión se convierte en una de las nuevas-viejas variables y el Turismo Halal aparece como alternativa y gran oportunidad de negocio.

Este trabajo está enmarcado dentro de un Observatorio Académico Interuniversitario Español, que intenta analizar la interrelación entre religión –Islam-, consumo e identidad cultural. Y, por ende, en la posibilidad de implantación del Turismo Halal como alternativa de microsegmentación local: el turista musulmán como objetivo empresarial. En este caso aplicado al sector turístico en Perú.

Tras la revisión de la literatura, se puede afirmar que no hay todavía, en Perú, ningún estudio académico que relacione, desde esta perspectiva, Islam y Turismo. La investigación se está desarrollando con el fin de conocer el grado de conocimiento e implementación del concepto Halal en Perú, especialmente en el sector turístico, dada la importancia del país como destino turístico mundial. El trabajo de campo se realiza con profesionales estudiantes de maestrías o programas de dirección en una universidad de prestigio internacional de Lima. La elección de este grupo objetivo corresponde a la búsqueda de aquellos profesionales que representan el futuro empresarial del país. Todos ellos son profesionales en activo, de diferentes sectores y que están

realizando, en el momento de la investigación, un programa de formación de elite. El método de recogida de información es una encuesta personal autocumplimentada donde se les pregunta por el entorno Halal y sus aplicaciones en los diferentes sectores. Dado el carácter novedoso de la investigación, y para que se compruebe la evolución, se ha estimado que se realizará cada dos años. Se inició en 2014 y se vuelve a realizar en 2016 en dos oleadas, en enero y en agosto. En este trabajo se tratarán los correspondientes a 2014. Suponen una aproximación a una nueva realidad empresarial, el Turismo Halal. En próximos trabajos se realizarán los análisis comparativos y la evolución entre las diferentes oleadas de la investigación.

2. FUNDAMENTOS TEORICOS

2.1.1 CULTURA Y CAMBIO, HACÍA OTRA REALIDAD

Sobre la base de la búsqueda de una definición de cultura actual y partiendo de que para muchos autores la cultura es “socialmente conservadora”, preferimos recurrir a (Bauman2013) cuando decía: “Bourdieu con la distinción puso patas arriba el concepto original de “cultura” nacido con la Ilustración y luego transmitido de generación en generación. El significado que describía definía y documentaba Bourdieu estaba a una distancia remota del concepto “cultura” tal como se lo había modelado e introducido en el lenguaje corriente durante el tercer cuarto del siglo XVIII. De acuerdo con su concepto original, la “cultura” no debía ser una preservación del statu quo sino un agente de cambio; más precisamente, un instrumento de navegación para guiar la evolución social hacia una condición humana universal”. Creemos, como Bourdieu y Bauman, que este cambio constante configura una nueva realidad cultural. Es fruto de movimientos migratorios y de la percepción de que el mundo se ha convertido en un mercado global. Hoy, la cultura no consiste en prohibiciones sino en ofertas. No consiste en normas, sino en propuestas.

Tal como señaló Bourdieu, la cultura se ocupa de ofrecer tentaciones y establecer atracciones, con seducción y señuelos en

lugar de reglamentos, con relaciones públicas en lugar de supervisión policial: produciendo, sembrando y plantando nuevos deseos y necesidades en lugar de imponer el deber. Si hay algo en relación con lo cual la cultura de hoy cumple la función de homeostato, no es la conservación del estado presente sino la abrumadora demanda de cambio constante. Podría decirse que sirve no tanto a las estratificaciones y divisiones de la sociedad, como al mercado de consumo orientado por la renovación de existencias. La nuestra es una sociedad de consumo: en ella, la cultura, al igual que el resto del mundo experimentado por los consumidores, se manifiesta como un depósito de bienes concebidos para el consumo (Bauman, 2013).

Este nuevo concepto de cultura del consumo nos hace preguntarnos cuáles son las variables que tendrán que considerar los profesionales del Marketing a partir de ahora, puesto que la búsqueda del futuro cliente continúa demandando nuevos análisis, mucho más pormenorizados, de la realidad. Atrás quedaron segmentaciones con las variables básicas: edad, sexo, nivel de estudios, nivel cultural, etc.

Se impone la máxima personalización de las acciones. Si el cliente no las siente suyas, no compra el producto. La tecnología ha provocado que la competencia sea brutal. El cliente tiene la posibilidad de conseguir cualquier producto, de cualquier marca y procedente de cualquier país del mundo.

Es el momento del cambio. Ni clientes, ni empresas, ni el mercado son iguales a hace unos años. Los movimientos de población han provocado la mezcla multicultural. Las personas se desplazan de barrios, municipios, regiones, países y continentes buscando una nueva vida: “En une année, plus de 213 millions de personnes vivent durablement sur une terre qui n’est pas celle d’origine” (United Nations. Department of Economic and Social Affairs, population Division) (Banon, 2012). Y en esos movimientos siempre estarán acompañados de su religión.

2.2. RELIGIÓN VERSUS CULTURA

La religión desempeña un papel muy importante en la cultura de la humanidad. Cultura y religión se influyen mutuamente. La religión da forma a los sistemas de creencias y prácticas que se inscriben en la cultura particular que le corresponda. La cultura, por su parte, influye sobre los modos de prácticas, la integración religiosa y las creencias necesarias para llevar a cabo sus rituales en la vida social. No hay cultura que actúe ajena a una religión, sea de una forma directa o indirecta. Y no hay cultura desarrollada sin el adecuado entendimiento de su religión (Parekh, 2005 y Sánchez y Padilla, 2013).

La religión, en sí misma, pretende aunar la realidad de la humanidad con la realidad universal. Por tanto, la profesión de unas creencias religiosas sirve para legitimar y conservar la realidad de una sociedad. Se convierte en catalizador y herramienta de transformación de la propia cultura de la sociedad que acoge, pudiendo contribuir a la cohesión del conjunto de la sociedad (Garreta, 2003). De hecho, la sociedad, la religión y su cultura están estrechamente interrelacionadas.

Para realizar este análisis se parte de la teoría funcionalista de la religión, que otorga a ésta un importante papel en la vida e integración de las personas y pone de manifiesto las implicaciones sociales del hecho religioso (Bravo, 2012).

Esta teoría parte de cuatro realidades: contingencia, impotencia, escasez y frustración y privación: (i) Las contingencias e imprevistos en la vida de las personas causan inseguridad y desencanto. La crisis económica, la muerte, la enfermedad y en general los hechos negativos provocan desesperación e impotencia, en definitiva miedos. En estos casos la religión aporta significado a la vida. (ii) La religión crea una relación trascendental con un ser superior con el que no hay relación de igualdad y que genera sensación de impotencia. Pero también genera seguridad ante situaciones límite. Con motivo de movimientos migratorios las personas pierden sus referencias sociales y culturales, viven en otro país y con otros valores. La religión les aporta seguridad e identidad. (iii) La religión actúa como controladora social, legitima

el orden establecido y crea mecanismos de control por lo que en ocasiones genera frustración. Y (iv) la religión tiene un importante papel en la formación de la identidad individual y colectiva de las personas. En el caso de los inmigrantes cumple funciones puramente sociales además de religiosas. En el lugar de culto encuentran paz y sosiego en momentos de dificultad pero también reciben consejo sobre las cuestiones de la vida y se encuentran con personas de su lugar de origen. Por todo ello, la religión adquiere el concepto de “apoyo de vida”. A mayor dificultad de integración mayor necesidad de búsqueda de recursos individuales para sobrevivir. Por otro lado y en el caso del Turismo, la posibilidad de elegir un destino identificado con las preferencias religiosas da valor emocional a la decisión de elección y permite seguir con su “apoyo de vida”, al fin y al cabo, se vive y se viaja como se reza.

2.3. OBSERVATORIO ACADÉMICO

Se comentaba en la Introducción que este trabajo se enmarca dentro de las acciones que lleva a cabo el único Observatorio Académico sobre el Consumidor Musulmán que hay en España. Y se decide que sea sobre el Islam por la situación religiosa que acontece en el país y que a continuación se detalla.

En este momento, el Estado español clasifica las confesiones religiosas en cuatro grupos. En el primer grupo se hallaría la Iglesia Católica. En el segundo grupo estarían las que han firmado acuerdos con el Estado, como son las religiones musulmana, judía y evangélica (o protestante). En un tercer grupo se encuentran las religiones denominadas de “notorio arraigo”, como las de los mormones, los ortodoxos y los testigos de Jehová. Por último, existen otras religiones con menor representación en España, como podrían ser los Odinistas o la Iglesia de la Cienciología, entre otras. A todas estas religiones les afecta, por supuesto, el artículo 16 de la Constitución de 1978, en el que se consagra el principio de libertad religiosa y de culto, así como la Ley Orgánica 7/1980, de 5 de julio, de libertad religiosa que desarrolla el mencionado artículo. De esta ley de libertad religiosa debe destacarse que el artículo 2b) reconoce el derecho de las Iglesias, Confesiones y Comunidades

religiosas a conmemorar sus festividades, celebrar sus ritos matrimoniales, recibir una sepultura digna y recibir enseñanza religiosa (Vela y Ballesteros, 2011).

En el Observatorio se ha tomado como referencia una de las tres religiones denominadas “del Libro”, el Islam, y ello por varios motivos: evidentemente por la cercanía en cuanto a raíces culturales; España, históricamente, ha sido tierra habitada por judíos, moros y cristianos, y la historia y el patrimonio cultural del país están plagados de referencias mestizas-mozárabes, sefardíes y mudéjares, que hablan de esa mezcla de culturas. Juderías y morerías son habituales en muchas ciudades y pueblos de España y el mismo lenguaje castellano está cargado de términos provenientes de dichas culturas (Vela y Ballesteros, 2011). Un segundo motivo es que es una de las religiones más claras y precisas en cuanto a dogmas y normas que influyen en la forma de vida de sus creyentes. Por último, un tercer motivo, es que la crisis económica, que está afectando especialmente a España, provoca que muchas de nuestras empresas se hayan visto en la necesidad de buscar nuevos nichos de mercado mucho más específicos, microsegmentados, y que se planteen la posibilidad de convertirse en multinacionales que tienen que dirigir sus estrategias a otros mercados de países con los que mantenemos relaciones empresariales, bien por proximidad física y cultural: Marruecos, Túnez o Arabia Saudí. O bien porque, en estos momentos, son países con una riqueza energética y económica de tal magnitud que son lo suficientemente interesantes para intentar posicionarnos en ellos, por ejemplo Qatar o Malasia. Todos ellos son países que, aunque de diferentes formas, profesan el Islam. Por tanto, las empresas españolas deberían conocer sus preceptos básicos para relacionarse mejor con ellos ya que constituyen, como veíamos en la Introducción, una alternativa económica nada desdeñable (Sánchez, 2014). Y todo ello desde la perspectiva de España hacía estos países pero también, y en el caso del sector turístico, desde ellos hacía España. No olvidemos que nuestro país es la cuarta potencia mundial en recepción de turistas, nos preceden Francia, Estados Unidos y China. Si queremos ser competitivos y escalar algunos puestos en dicho ranking, se debería

apostar por la innovación, la diferenciación en la oferta y por la búsqueda de un servicio de excelencia.

Desde esta perspectiva y como elemento comparativo se decide realizar la misma investigación en otro país, en este caso en Perú. Dado que es un país cuyo sector turístico es de los más importantes de América. Posee estructura, historia y recursos naturales y culturales lo suficientemente interesantes para que los musulmanes del mundo puedan visitarlo y queden maravillados con su hospitalidad. Creemos que si además se llevasen a cabo algunas de las adaptaciones halal a sus servicios, se podría convertir en una clara oportunidad de negocio. Analicemos entonces qué es el Islam.

2.4. El Islam

El Islam es una religión monoteísta revelada entre 610 y 632 d. de C. y estructurada en torno a 5 pilares que todo musulmán debe cumplir:

- Profesión de fe (*Shahada*)
- La oración (*Salat*)
- La limosna preceptiva (*Zaqqat*)
- El ayuno (*Sawy*) durante el mes de Ramadány
- La peregrinación (*Havy*) a los santos lugares de La Meca y Medina, siempre que sea posible.

El Islam tiene, por tanto, un papel fundamental en la cultura de la comunidad islámica, ya que las personas que la profesan consideran la religión como elemento esencial en sus vidas. Su evolución depende de cómo se interrelacionan los elementos que la componen: idiomas, costumbres o expresiones artísticas y, por otro lado, de cómo se interpreten los textos que siguen.

Tal como sostienen los islamólogos Mohamed Bahige Mullá y Abdelouahab Atta (Sánchez y Padilla,2013), el islam consta de tres elementos:

(i) Fe y culto: son particularidades personales que ocupan el espacio más restringido. El culto mismo se divide en culto a Dios, en reconocimiento a Su Unicidad (oraciones y peregrinación) y culto a Dios (Ortopraxia), que es todo acto cívico realizado al servicio de la sociedad para agradar a Dios. El Islam es, ante todo, una religión social cuyo objetivo primordial es preparar al ser humano para desenvolverse sanamente en la vida de este mundo.

(ii) El Derecho o Sharia: es el conjunto de disposiciones legales; muy parecidas a los que llamamos ley marco y por tanto, abierto a incluir innovaciones contextuales de tipo legislativo que regulan la vida pública. Siempre y cuando no violen la base y el espíritu del Islam. A nivel colectivo, tiene valor normativo sólo en un país que la adopte como ley vigente y, por tanto, no nos concierne en España. La Sharia “tiene como particularidad el saber adaptarse a distintas situaciones gracias a la ausencia de una autoridad única que controla la ortodoxia” (Necco, 2010). Esta situación tampoco afecta a Perú.

(iii) Y el Mensaje es el tercer elemento básico. El conjunto de valores normativos que no difieren mucho de la escala de valores universales y que tiende a establecer una base sólida para el desarrollo de la sociedad humana. El Mensaje Islámico inculca que:

- La variedad de credos en una voluntad divina (Corán 10/99 y 18/29) y en consecuencia, la compulsión en materia de fe es un delito (pecado) mayor.

- La libertad de creer y de expresar la cultura religiosa es un valor moral y un derecho inalienable y, en virtud de este valor, los lugares de culto, los clérigos y el patrimonio religioso gozan de inmunidad legal.

- El desprecio dirigido contra los émbolos de cualquier religión (blasfemia) es un delito punible (Corán 6/106-108).

- Conocer al “diferente” es un deber cívico, porque el “diferente” es el prójimo que siempre tendrá algo que

comunicar y para conocerle bien hay que seguir la vía del diálogo y de la dialéctica (Corán 49/13 y 34/ 24).

- La construcción social es el campo donde tenemos que competir y concurrir, de tal manera que la personalidad social del individuo se consolide con la personalidad moral (Corán 2/48).

- La convivencia intercomunitaria es una necesidad para el desarrollo social integral. Todos los seres humanos son miembros de una sola familia universal, el máspreciado por Dios de entre ellos es el que mejor sirve a la familia.

- Por tanto, el objetivo del Islam es dotar a sus creyentes de la herramienta necesaria para que goce de una vida sana en consonancia con el ecosistema en el que habite.

O expresado de otra manera, el Islam es mucho más que una religión, supone una “forma de vida”.

El Marketing debe adecuarse a sus clientes, y si estos disponen de normas de comportamiento, lo lógico es que los profesionales adecuemos las estrategias si lo que buscamos es vender y fidelizar.

Desde hace unos años estamos trabajando el concepto “compras como rezas”, que en el caso del Islam lo hemos denominado *Marketing Halal* y que incluye los sectores de alimentación, finanzas, moda, cosmética y turismo, *Turismo Halal*.

3. TURISMO HALAL

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2001, estableció las siguientes tipologías turísticas: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de negocios, turismo religioso, turismo idiomático, turismo de salud, turismo de la naturaleza y turismo deportivo. Pensamos que también hay turismo experiencial, sostenible, con mascotas, homosexual, de lujo, para singles, sólo para mujeres, etc. Cada una de estas acepciones supone una oportunidad en Marketing.

El Turismo Halal se identifica con Turismo Religioso pero lejos de tratar sólo lugares sagrados, caminos, cementerios, retiros conventuales, lecturas místicas o monumentos religiosos, y siguiendo a Andújar (2014) el turismo islámico se define como “cualquier actividad, evento y experiencia que suponga una forma de viajar acorde con el Islam”.

El concepto Halal significa una certificación de calidad que otorga, en este caso a establecimientos turísticos, una institución musulmana y que supone que cuando el cliente musulmán la identifica le garantiza la seguridad de que el establecimiento posee los requisitos necesarios puesto que sigue los preceptos del Islam, es decir, que haya facilidades para el ayuno en Ramadán, disponer de profesionales que hablen el idioma y conozcan la especificidad y necesidades de este tipo de clientes; tener detalles de bienvenida adecuados en las habitaciones: minibar sin bebidas alcohólicas, un Corán, brújula para que puedan orientar sus rezos hacia la Meca, canales de televisión específicos, etc.

A nivel internacional, cadenas hoteleras, como Jawhara pretende implantar el 25% de sus establecimientos en Dubai. Kempinski tiene el proyecto de construir, hasta 2017, 30 hoteles en colaboración con una consultora islámica. Algunos hoteles como el Sacher (Viena) tiene instalaciones específicas durante el Ramadán o el Hotel Milner (Londres) tiene en las habitaciones, indicaciones orientadas hacia La Meca.

Por otro lado y en cuanto al entorno on, ya existe www.halalbooking.com, es un portal de reservas únicamente halal que engloba oferta mundial de este tipo de alojamientos. En el caso de España, desde 2014, sólo aparece un hotel de estas características en Marbella (Málaga). En Perú, cuando se escribe este trabajo, no existe ninguno aunque nos consta que hubo un hotel halal hace unos años, no tenemos la seguridad de que estuviese en esta plataforma pero si sabemos que estuvo certificado unos meses.

La existencia de este buscador significa la clara demostración de que supone una oportunidad de negocio. Conocer su oferta nos acerca a las necesidades de un cliente exigente con su forma de vida y por ende con su religión.

El turista halal tiene una previsión de crecimiento de gasto, hasta 2020, de 4,8 %, un punto superior a la media global. La comida halal es el factor más importante, un 67%, para el turista musulmán. El 53 % viaja con su familia, el 23,5 % con amigos y el 19% con sus esposas. (Dinar Estándar, 2012). Estos datos nos animan a trabajar por este nuevo sector y pensar que suponen una oportunidad de negocio.

Ya se han realizado acciones concretas: en el sector académico, en España, en Octubre de 2013, se celebró la I Jornada de Turismo Halal en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). En Febrero-Marzo de 2014, se realizó el primer curso on line, en Escuela Halal. En noviembre de 2014 se presentó el primer libro sobre turismo halal en español y en Casa Árabe. Y en cuanto al entorno profesional, en septiembre de 2014 se celebró en Córdoba y Granada la I Halal Tourism Conference. En Córdoba se está creando el mayor Hub Halal de Europa y Aenor (empresa dedicada a acreditar instituciones) está preparando el certificado “Halal Europe”. Todas estas iniciativas son importantes por su proyección empresarial y educativa. Si preparamos a nuestros profesionales podremos llegar a este nuevo e interesante mercado.

La alternativa de trabajar el concepto de *Turismo* Halal en Perú supone partir del grado de conocimiento que se tiene del concepto. EL estudio de 2014 fue muy ilustrativo, de los 84 entrevistados tan sólo 8 conocían el concepto. Somos conscientes de la falta de representatividad de estos datos, sin embargo nos parece interesante resaltar que es el comienzo de un proceso evolutivo académico y profesional que nos permitirá, en breve, acercarnos a otra realidad empresarial. Por lo que consideramos que hay que tenerlos en cuenta. De ellos el 100% entendía que era un sector absolutamente interesante para el mercado americano, un 67 % considera que lo será a medio plazo (en 5 años) y el 33,33% consideraban que lo sería a largo plazo (en más de 5 años). El 66,67 % consideraban que era una clara oportunidad de negocio para Perú. Ante la pregunta de ¿qué cambios deberían producirse en Perú para que pudiera considerarse una oportunidad de negocio?, las respuestas fueron muy significativas: el 16,70 % consideró que debían existir menos prejuicios hacía los musulmanes. Un 17, 60 % que debería de haber

una mayor apertura mental hacía nuevos sectores y un 66,70 % que tendría que haber más preparación de los profesionales del sector. Será interesante contrastar los datos obtenidos en 2014 con los del presente año. Veremos entonces la evolución y proyección.

4. CONSIDERACIONES FINALES

Una vez analizada la relación del tratamiento de la religión y el Islam en Perú, se puede llegar a la conclusión de que representa un colectivo digno de ser valorado por las empresas peruanas en sus próximas estrategias de segmentación. Si lo que se pretende es “llegar” a los clientes de forma personalizada, la religión es una de las variables más íntima y respetuosa para conseguirlo.

Como principal conclusión podemos decir que nuestra apuesta debe ser contemplada como una alternativa a la globalización, y en definitiva a la planificación estratégica de uno de los sectores empresariales más importantes de Perú: el Turismo.

Nuestro planteamiento de “2016, Año Cero” está comenzando. Esperamos que suponga la oportunidad de análisis y reflexión con voluntad de cambio en el sector y que el Turismo Halal se convierta en una realidad inminente y una nueva variable del Marketing Turístico.

Tratar el Islam en Marketing puede parecer arriesgado en Perú. No obstante, hace ya unos cuantos años que en otros países se trabaja el concepto “Islamic Marketing” como un tipo más de diversificación empresarial. Autores como Nestorovic (2010) se plantean adecuaciones de los pilares tradicionales del Marketing, las famosas 4 p’s: Product, Price, Place y Promotion y las convierten, para el mercado musulmán, en las 4 f’s: Faith, Food, Finance y Fashion. Creemos, con humildad, que habría que añadir una quinta f’ que, sin serlo, puede tener, en unos años, gran importancia, el Turismo. O si se prefiere y paramantener el esquema tradicional: 4 f’s + 1 t.

Por último, todo ello no podrá realizarse sin un “cambio de mirada”. Es necesario cambiar las formas de planificar el marketing en las empresas. El mercado es global y nuestra visión ha de ser

glocal. Por mucho que se realicen acciones globales estratégicas no podrán funcionar sin adecuaciones locales. El nuevo mercado exige la búsqueda de alternativas. La religión y en este caso el Islam, se convierten en una de ellas para todos los sectores pero de forma especial para el sector turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDUJAR, Natalia. 2014. “La formación en el sector del Turismo Halal”. En. DE LA ORDEN, C. (Coord). **Turismo halal en España**. Ed. OMM. Madrid (España).
- BANON, Pierre. 2012. “Globalisation des cultures, quellenovellaéthiquepourl’entemprise?” en BARTH, I. **Managemente et religions, decryptage d’ un lien indefectible**. Ed. EMS. Paris (Francia)
- BAUMAN, Zygmunt. 2013. **La cultura en el mundo de la modernidad líquida**. Ed. Fondo de Cultura Económica. Madrid (España).
- BRAVO, Luis. 2012. “Las comunidades religiosas como espacios de acogida e integración de los inmigrantes: especial atención a las iglesias evangélicas étnicas, la integración aislada”, en NDOUBA, Kayamba Tshitshi. **Inmigración y comunidades religiosas, implicaciones para las políticas de integración de los inmigrantes**. Ed. Instituto de Estudios Jurídicos Internacionales. Madrid (España).
- DINAR STANDARD AND CRESCENTRATING. 2012. “**Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer needs Study**”. Disponible en http://www.static.hosteltur.com/web/uploads/2013/10/turismo_islamico_informe_2012_2.pdf. Consultado el: 12/05/2015
- GARRETA, Jordi. 2003. “**La integración sociocultural de las minorías étnicas (inmigrantes y gitanos)**”. Anthopos Editorial. Barcelona (España).
- GUERRERO, Tomás. “¿Un hubhalal global?”, publicado en **Cinco Días**. El 16 de enero de 2014.

http://cincodias.com/cincodias/2014/01/16/empresas/1389897757_894895.html. Consultado el: 25/09/2014

INSTITUTO HALAL. 2016, web [http:// www.institutohalal.com](http://www.institutohalal.com)
Consultado el: 18/06/2015

NECCO, Elisabetta. 2010. **Argumentos de bioética en el Islam: aborto, planificación familiar e inseminación artificial.** Ed. CantArabia. Madrid (España)

NESTOROVIC, Cedimir. 2010. **Marketing Islamico.** Ed. Egea. Milan (Italia).

PAREKH, Bhikhu.. 2005. **Repensando el multiculturalismo.** Ed. Istmo. Madrid (España).

ROMERO, Isabel. 2014. “El concepto de la marca de garantía halal” en DE LA ORDEN (Coord.). **Turismo halal en España.** Ed.OMM. Madrid (España).

SANCHEZ, Pilar. 2014. “Marketing e Islam: análisis de la Religión como nueva variable de microsegmentación en España” en **Historia y Comunicación Social**, Vol. 19, N° Esp. Marzo. págs. 117-127

SANCHEZ, Pilar y PADILLA, Graciela. 2013. “La importancia del tratamiento de la religión en medios de comunicación. El caso del Islam en España”. En **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, Vol. 19. N° Esp. Marzo, págs. 449-457.

VELA, Carmelina. y BALLESTEROS, Carlos. 2011. “La influencia de las creencias religiosas en el consumo. Una aproximación desde las tres religiones”. En **Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales ICADE.** Número 83-84. Especial Aniversario. Págs. 361-392.



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 33, N° 82, 2017

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias,

Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve