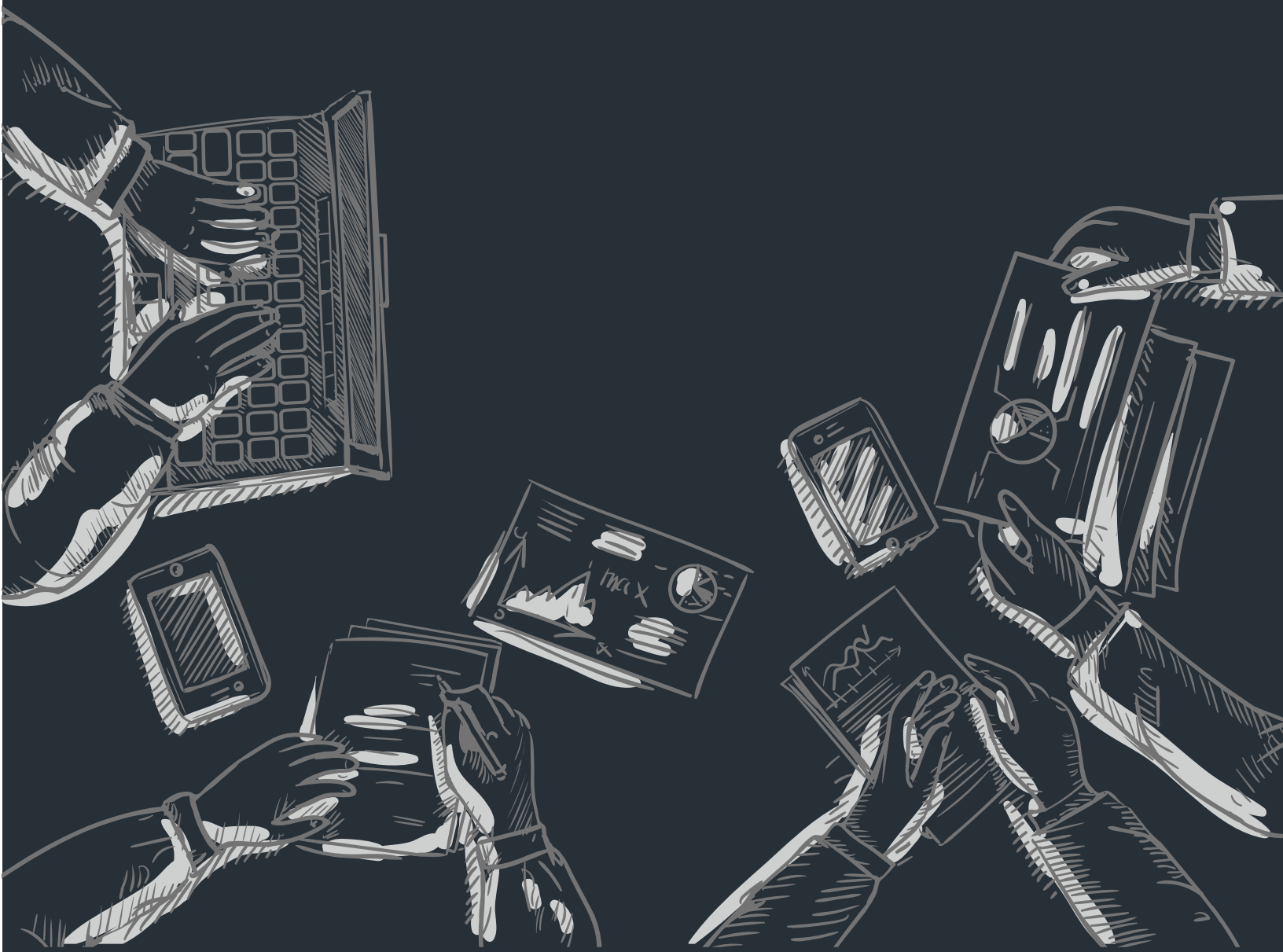


Mapeo científico de la certificación Halal en los mercados musulmanes

Juan Felipe Granda Agudelo
Universidad Católica Luis Amigó



Resumen

El objetivo es realizar un mapeo científico de la certificación Halal en mercados musulmanes, incluyendo estrategias de marketing islámico Halal, para poder llegar a los mercados musulmanes y no musulmanes, la metodología utilizada es un análisis cuantitativo, basado en técnicas de revisión bibliográfica, los registros utilizados fueron tomados de Scopus. Se estudiaron cuatro variables: países, autores, instituciones y revistas más relevantes, permitiendo realizar una red de citas y de autores. Los hallazgos parciales que arroja la investigación se relacionan con la certificación Halal como una industria que está inmersa en varios sectores como: alimentos, etiquetas, finanzas, bancarización, negocios, logística, moda, turismo, cosméticos, marketing; incluyendo el carácter religioso. Estos elementos les permiten a los países no musulmanes la adopción de esta certificación, si desean ingresar a un mercado que sigue creciendo de manera exponencial, con poder adquisitivo en ascenso y con exigencias de calidad y trazabilidad en todo el proceso Halal.

Palabras clave: certificación Halal, Islam, marketing, mercado, musulmán.

Introducción

El concepto nace de una cultura y se convierte en una orientación de mercado (Ding et al., 2022). La certificación Halal, comprende varios sectores, no es solo el producto final, sino que está relacionado con procesos logísticos, como se aborda un mercado, la conciencia del consumidor al realizar la compra y la ética comercial. Es importante destacar que la investigación muestra el nivel de confianza que tienen los musulmanes rurales por falta de conocimiento sobre la salubridad, etiquetado, también se evidencia un índice pesimista en la adquisición de productos semiprocados Syubhah y evitan comprarlo hasta que la información sea del todo clara si es Halal o Haram (Rahman et al., 2022).

Uno de los productos más conocidos y comercializados es la carne con etiquetado Halal, que se está convirtiendo en una opción interesante de comercialización, sin importar las creencias religiosas, además este tipo de producto, puede tener un impacto positivo en el peso, la masa muscular, la grasa corporal y el estado antioxidante de los consumidores de alimentos Halal y no Halal (Carrasco et al., 2022). Cabe resaltar que, los productos no solo son consumidos por los musulmanes, sino por aquellos que no son practicantes de la religión. Asimismo, indagan por alimentos saludables, con trazabilidad que sean seguros al momento de ser consumidos y encuentra en la certificación Halal toda la información requerida, esto influye en la intención de compra de los consumidores finales en general (Chong et al., 2022), mientras tanto,

los no musulmanes de otras regiones como Taiwán, se afirma que un 33 % seguirán comprando y un 55 % intentarán comprar alimentos cárnicos con certificación Halal, además las etiquetas de certificación no fueron relevantes para la compra de los productos cárnicos, están en busca que se cumpla la cadena en frío en todo el proceso. Asimismo, brinda la seguridad para este tipo de comestibles cárnicos (Nugraha et al., 2022).

En el Reino Unido, es otro mercado que vincula la comercialización de la carne vacuna y la carne cultivada, se evidencia que los productos agroalimentarios deben cumplir con la certificación Halal, por la notable intervención económica en el mercado británico como en el resto del mundo. Además, se identifican las sensaciones que tiene la población del Reino Unido y la población musulmana que residen en ese país respecto a la carne vacuna con certificación Halal y a la carne cultivada, asimismo, estas dos poblaciones son muy similares al momento de adquisición de este tipo de carne. Además, la población musulmana que reside en el Reino Unido, se deberá hacer más investigación porque la carne cultivada no cuenta con el sacrificio Halal, primero se hace en nombre de Dios al momento del corte en la garganta, dejándolo desangrar hasta que el animal muere. Este procedimiento se debe realizar para que cuente con la certificación Halal (Boereboom et al., 2022).

El mercado de alimentos de origen occidental ha vinculado diferentes procesos dentro para cumplir con algunos de los requisitos de la religión Islam, como no permitir gastar en exceso en este tipo de productos, algunos de ellos, vienen con colores y empaques llamativos, diseño, material de calidad, buen sabor, olor y toda la comunicación posible, esto influye en el comportamiento de adquisición de bienes de los musulmanes (Bukhari et al., 2022).

La certificación, no solo se centra en los alimentos, también aplica al sector turístico, el cual se encuentra en auge, en Kuala Lumpur en Malasia por ejemplo, la industria turística y el marketing Halal hacen llamar la atención de los turistas no musulmanes que se ven influenciados por el turismo hacia países musulmanes y no musulmanes (Rahman et al., 2022), es por ello que el incremento de los viajes Halal, se muestra como una gran oportunidad para incrementar el turismo entre las naciones, por consiguiente para los países no musulmanes suelen tener inconvenientes para ofrecer los espacios religiosos es un fundamental para escoger en los hoteles que van estar. Además, la hostelería y productos alimenticios que cuenta con la certificación Halal, es un requisito al momento de realizar el viaje para los musulmanes. De manera que si aumentan estos servicios la satisfacción de los turistas musulmanes será mayor para visitar países no practicantes (Yen et al., 2022).

Por otra parte, la certificación Halal, incluye también a los productos cosméticos, en la generación *millennials* no musulmanes de países como: Indonesia, Malasia y Singapur muestran una tendencia positiva al momento de compra de estos productos.

Además, los cosméticos Halal que se fabrican por parte de estas empresas atraen a los no musulmanes por la seguridad, ingredientes a utilizar, toda su trazabilidad en el proceso eso hace que esta generación millennials se sienta seguro al momento de usar estos productos. Asimismo, las empresas con este tipo de certificación, en la parte de cosméticos deben utilizar más el marketing para seguir atrayendo a esta generación en potencia (Septiarini et al., 2022).

En la búsqueda de las revisiones de literatura, se encontraron 12 registros, dos de ellos se refieren al etiquetado en la certificación Halal; Ramli et al (2021), evaluaron las tendencias de la aceptación de los no musulmanes hacia los productos alimentarios, identificaron dos factores de estudio: la percepción y control de la conducta en la seguridad alimentaria y la baja calidad de los alimentos, todo ello basado en ScienceDirect, Scopus, Emerald y Jstor y el segundo artículo, afirma que destinos turísticos como Denpasar Bali, cuenta con una variedad de cultura y alimentación con certificación Halal para los turistas. El método utilizado fue un estudio de campo con un enfoque de verificación en el suelo para obtener datos especiales (Achmad Perguna et al., 2021).

Las revisiones de literatura restantes son de temáticas muy heterogéneas, como la religión, en la cual se hacen referencia a las acciones económicas y rituales como es en la carnicería y sacrificios mostrando sus creencias religiosas a los no musulmanes respetando las etnias y las religiones en China (Brown, 2021). Otros dos, se refieren, al efecto de los musulmanes malayos que consideran ciertas características al momento de viajar a un país no musulmán como son: ambiente social favorable, alimentos y bebidas con certificación Halal. La metodología utilizada fue por medio de la hipótesis de investigación utilizando el modelo estructural de mínimos de cuadrados parciales (Hanafiah et al., 2021) y al cumplimiento de las leyes islámicas para ofrecer sus servicios (Faidah et al., 2021). Otros dos estudios se refieren a la vacunación y al matrimonio de los musulmanes bajo certificación (Ahmed et al., 2018; Ahmad, 2012).

Otro registro encontrado como revisión de literatura, se refiere al marketing Halal que debe tener estudios previos al momento de segmentar, encauzar, posicionar al instante de crear la planificación de estrategias de marketing para ampliar el portafolio en búsqueda de ofrecer más servicios halal (Muslim Markets, 2020; Wilson et al., 2013; Kapustina y Капустина, 2016). Las estrategias de logística, costos de inversión, apoyo gubernamental y cumplimiento de las normativas, para las empresas transportadoras, también están certificadas (“Challenges Faced by Non-Muslim Transporter in Adopting Halal Logistics Certificate,” 2020).

Metodología

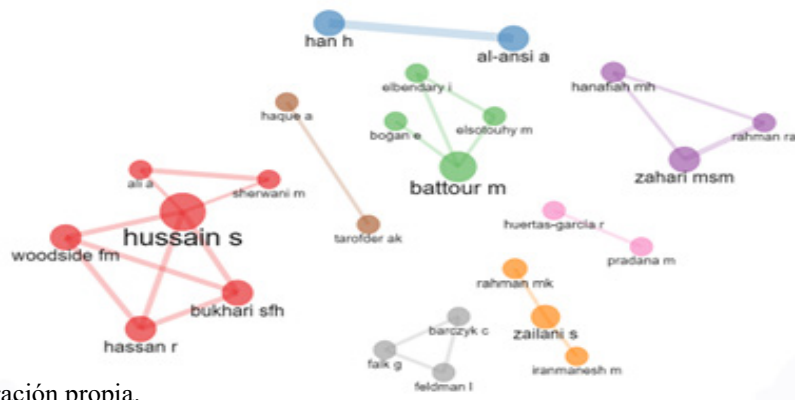
Este artículo realiza un análisis cuantitativo del tema, basado en técnicas de revisión bibliográfica, para ello se realizó un mapeo científico analizando la ecuación TITLE (“muslim”) AND TITLE-ABS-KEY (“halal”), obteniendo 320 resultados, las variables analizadas se concentraron en los países, autores, instituciones y revistas más relevantes, posterior a ello, con el software R-Studio se revisaron los registros y se hizo exclusión de algunos datos que no tuvieran relación con la investigación, al fin se pudo obtener la red de citas y de autores.

Resultados

El estudio se realizó a partir del año 2012, iniciando con la revisión de las publicaciones sobre la certificación Halal y aumentando gradualmente el registro de información de este tema con diez publicaciones, hasta el año 2015 que alcanza un crecimiento hasta 17 publicaciones y dos años después creció a 30 el número de reseñas, las cuales se han mantenido en este promedio hasta el año 2020 en donde se publicaron 50 artículos de referencia sobre la certificación Halal, siendo el año con más publicaciones, coincidiendo con el inicio de la pandemia del covid-19. Se resalta que, al no ser una certificación exclusiva de un solo sector, permite que la comunidad académica pueda hacer parte actividad de las diferentes investigaciones.

Se analizaron diferentes variables que permitieron obtener por medio del software R-Studio, la red de autores, como se observa en la Figura 1, los autores con más relevancia sobre la certificación Halal. Se observan ocho grupos de colores, entrelazados por líneas, de acuerdo con el grosor, es la relación más afín entre ellos. En el primer analizado, de color rojo, cuenta con seis autores, el más relevante es Hussain, Saima docente del Instituto Shaheed Zulfiqar Ali Bhutto de Ciencia y Tecnología Karachi de Pakistán.

Figura 1: Red de autores



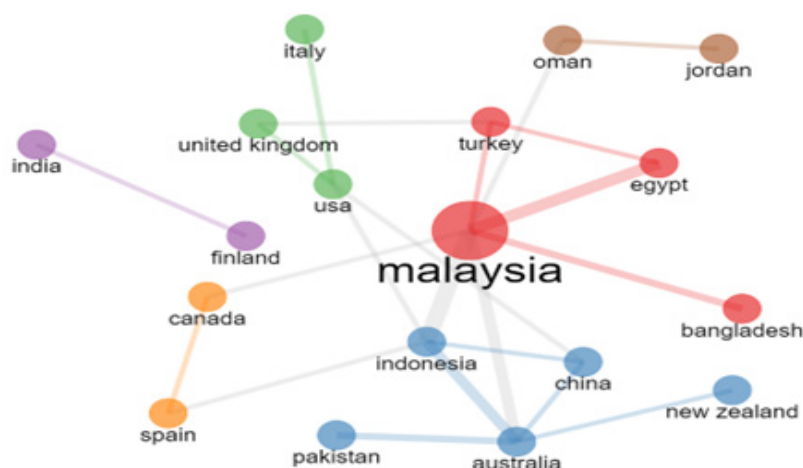
Nota: Elaboración propia.

Asimismo, se encuentra otro autor de origen pakistaní Bujari, Syed Faheem Hasan docente de la Universidad de Iqra, Karachi, Hassan Ruman y Woodside, francés ambos docentes Escuela de Administración y Empresa, Universidad del sur de Queensland de Toowoomba de Australia. Además, otros autores como son Ali Adnan docente de la Universidad de Xi'an Jiaotong, Xiang de China y Sherwani, Mekhar docente de la Universidad de Economía y Negocios de Beijing.

El siguiente grupo, resaltado en color verde, cuenta con cuatro autores: Battour, Mohamed docente de la Universidad de Sharjah en Emiratos Árabes Unidos y Boğan, Erhan docente Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman Pavo de Turquía. otros autores de Egipto que son Elsotouhy, Mohamed docente Universidad de Mansura y Elbendary, Israel docente de la Universidad del Cairo. Por añadidura estos autores también tienen estudios afines e investigación en los siguientes temas que son: negociación, economía, econometría, administración, contabilidad y finanzas.

Los otros grupos, que se ven en la figura, se concentran en tríos o parejas y su relación es fuerte entre los temas afines de publicación.

Figura 2: Países más representativos



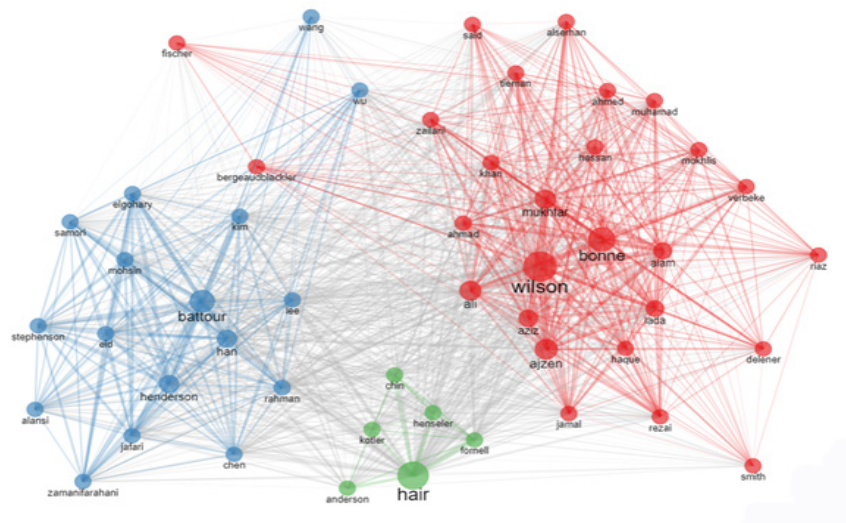
Nota: Elaboración propia.

En la Figura 2 se evidencian los países que más aportan al área de estudio. El primer grupo está en Malasia siendo el primer país con mayor cantidad de investigaciones de la certificación Halal con 111 documentos, por consiguiente, el país de Turquía registra ocho, Egipto siete y Bangladesh con cuatro documentos. Asimismo, estos tres países se basan en las bases datos de investigación escritos por Malasia siendo este país con mayoría que profesen la religión del islam.

Hay que resaltar en el segundo grupo se encuentra Indonesia siendo el otro país como mayor investigación sobre la certificación Halal con 48 documentos, por otro lado, se encuentra el país de Australia con 20, República Popular de China 14, Pakistán nueve y Nueva Zelanda con tres documentos cada uno de ellos. Además, estos países se basan en la revisión cienciometría de Indonesia, para desarrollar su análisis sobre ese tema.

Cabe destacar que hay un tercer grupo donde Estados Unidos siendo el país que más explora sobre la certificación Halal después de Malasia e Indonesia, con 28 documentos, seguido de Reino Unido con 24 y Italia con nueve documentos. Igualmente, estos países toman de referencia las bases de datos de Estados Unidos para su revisión bibliográfica del tema en estudio de la certificación Halal.

Figura 3: Red de cocitaciones



Nota: Elaboración propia.

En la Figura 3, se observa la red de cocitaciones utilizando la herramienta biliometrix, y los esquemas de la base de datos de Scopus, cada nodo lo representa un investigador entre los más destacados y se escogieron los 44 más referenciados. Estos se encuentran distribuidos en varios colores: rojo, azul y verde. Además, el tamaño del autor representa el número de publicaciones.

Entre los autores reconocidos esta Battour, Mohamed se desempeña como investigador en área de estudio como son: negocios, administración y contabilidad, economía, econometría y finanzas, se relaciona con investigaciones importantes como lo fue en la Universidad Tanta de Egipto 2010-2022 y la Facultad de Administración de Empresas, Sharjah de Emiratos Árabes Unidos 2021-2022.

Referencias

- Achmad Perguna, L., Yudha Irawan, L. Kurniawati, E., Triharini, S., Syah Pahlevi, D. & Dwi Febrianto, A. (2021). Halal for all: Geo spatial tourism of halal food stalls in Muslim minority tourist destinations. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2spl), 715-720.
- Ahmad, F. (2012). Graduating towards marriage? Attitudes towards marriage and relationships among university-educated British Muslim women. *Culture and Religion*, 13(2), 193-210.
- Ahmed, A., Lee, K. S., Bukhsh, A., Al-Worafi, Y. M., Sarker, M. M. R., Ming, L. C. & Khan, T. M. (2018). Outbreak of vaccine-preventable diseases in Muslim majority countries. *Journal of Infection and Public Health*, 11(2), 153-155.
- Boereboom, A., Sheikh, M., Islam, T., Achirimbi, E. & Vriesekoop, F. (2022). Brits and British Muslims and their perceptions of cultured meat: How big is their willingness to purchase? *Food Frontiers*, 3(3), 529-540.
- Brown, T. G. (2021). The Muslims of “all under heaven.” *Archives de Sciences Sociales Des Religions*, 193, 79-106.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S. & Khurram, S. (2022). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 481-507.
- Carrasco, C., Pérez-Palacios, T., Luengo, L. M., Gómez, S., Fajardo, M., Gómez, M. de L. Á. & Rodríguez, A. B. (2022). Nutritional quality and physiological effects of halal meat: A pilot study in non-Muslim consumers. *Food Bioscience*, 49(101935).
- Challenges faced by non-Muslim transporter in adopting halal logistics certificate. (2020). *Journal of Critical Reviews*, 7(08). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.08.29>
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y. & Tung, D. T. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1751-1762.
- Ding, E., Wei, C. & Liu, C. (2022). Religion versus social relationships: how Chinese Muslims deal with Halal taboos in social eating. *Food, Culture & Society*, 1-17.
- Faidah, M., Rusmanto, H., Rahmawati, L., Kusstianti, N. & Wijayanti, F. (2021). Exploring Muslim Tourist Needs at Halal Spa Facilities to Support Indonesia's Sharia Tourism. *The International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 118-131.
- Hanafiah, M. H., Maek, A. A. A. & Zahari, M. S. M. (2021). Muslim Tourist Behaviour and Intention to Revisit non- Muslim Countries: The Role of Muslim-Friendly Tourism (MFT) Attributes. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 14.

- Kapustina, E. & Капустина, Е. (2016). The Market of Muslim Goods and Services in Dagestan: Practices of Consumption and Public Debates. *In Kapustina, Ekaterina* 34(2), 176-202. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2016-34-2-176-202>
- Muslim markets. (2020). *Strategic Direction*, 36(5), 17-18.
- Nugraha, W. S., Chen, D. & Yang, S.-H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(102873).
- Rahman, M. K., Rana, M. S., Ismail, M. N., Muhammad, M. Z., Hoque, M. N. & Jalil, M. A. (2022). Does the perception of halal tourism destination matter for non-Muslim tourists' WOM? The moderating role of religious faith. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 478-496.
- Rahman, R. A., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H. & Mamat, M. N. (2022). The influence of knowledge on wholesomeness, labelling and trust toward Muslim consumers purchase behaviour of Syubhah semi-processed food products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2009-2027.
- Ramli, M. A., Abd Razak, M. A. & Jaafar, M. H. (2021). Understanding non-Muslims' reluctance to halal food: a systematic review. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print* (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-05-2021-0134>
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S. & Sedianingsih, S. (2022). Drivers of behavioral intention among non-Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/jiabr-02-2021-0064>
- Wilson, J. A. J., Belk, R. W., Bamossy, G. J., Sandikci, Ö., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J. & Scott, L. (2013). Crescent marketing, Muslim geographies and brand Islam. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 22-50.
- Yen, H.-P., Chang, J.-W., Ho, K.-C. & Hung, H.-K. (2022). Foreign Muslim workers' perspectives of the basic needs of Muslim-friendly tourist services: An empirical analysis of a non-Muslim destination. *Security and Communication Networks*, 1-17.