

CAPÍTULO VI

GUÍA DE PAUTAS PARA QUE LAS ORGANIZACIONES EVITEN OFENDER AL MERCADO ISLÁMICO

6.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Bhuian (1997), el mercado islámico es uno de los más importantes mercados de desarrollo alrededor del mundo. Representa aproximadamente de \$25 a \$30 billones en exportación potencial para los mercados internacionales. Este mercado importa más del 80% de los productos que consume.

Se han hecho varios estudios y análisis de artículos basados en preferencias de productos, preferencias étnicas, demográficas, sin embargo, no se ha encontrado una guía de pautas como tal para evitar que las organizaciones ofendan al mercado islámico.

A lo largo de la investigación realizada a los artículos de crisis de mercadotecnia en el mundo islámico, se ha podido observar algunos problemas y crisis que algunas organizaciones han tenido.

Varias de estas empresas, pudieron salir rápidamente de la crisis, sin embargo a otras les costó más trabajo, e incluso se dio también el caso de no aceptar el error.

Las empresas que estén relacionadas en este caso, deben contar con todos los aspectos necesarios para evitar ofender al mercado, ya que es muy importante no caer en este problema, y se llegara a caer, es de suma importancia salir lo antes posible. Es por eso de la creación de una guía de pautas.

6.2 GUÍA DE PAUTAS

Para evitar que las empresas que desean venden productos o servicios al mercado islámico, es necesario tener en cuenta algunos puntos muy importantes para evitar ofender al mercado islámico.

A continuación se cita la guía de pautas:

Para evitar ofender al mercado islámico:

- Conocer perfectamente la cultura islámica para saber que tipo de productos o servicios se pueden ofrecer.
 - Historia; Es de suma importancia conocer la base de la cultura, ya que sobre ésta se basan los distintos comportamientos y costumbres de las personas.
 - Religión; Existen diferentes interpretaciones de la religión. Sin embargo, es una religión dedicada a venerar a Allah y hacer todo pensando siempre en él.
 - Consumidores; Es de suma importancia conocer el mercado meta al que se va enfocar, debido a que hay que conocer las necesidades y gustos que tenga.
 - Edades; Los consumidores, a su vez, se pueden catalogar por edades, ya que no es el mismo mercado el de los niños al de los jóvenes. Por esta razón es necesario tomar en cuenta el rango de edad al que se va a enfocar.
 - Necesidades; Conocer las necesidades del consumidor es muy importante, si no se conocen, el producto no va a ser necesario, por lo tanto, no va a tener éxito. Sin embargo, si se cumple con las expectativas y necesidades se obtendrá éxito.

- Costumbres; Se van adquiriendo con el paso del tiempo, es por eso de la necesidad de conocerlas, ya que se puede hacer de un producto una costumbre.
 - Actitudes; La actitud de las personas de la religión islámica, es diferente a las de las personas occidentales, ya que las actitudes se van forjando de acuerdo al medio ambiente en el que se vive.
 - Gustos y preferencias; Estos van variando de acuerdo a cada persona, ya que como seres humanos, todos son distintos. Sin embargo, se pueden ir modificando de acuerdo a la moda o consumismo que exista en ese momento.
 - Prohibiciones; Es necesario tomar en cuenta que la religión islámica tiene muchas prohibiciones, como cierto tipo de ropa, diferentes comidas o productos obscenos.
 - Tabúes; Para poder cubrir las expectativas de los clientes es necesario tomar en cuenta que el islamismo tiene muchos tabúes, los cuales les impide realizar ciertas acciones. Algunos de estos tabúes son utilizar la mano izquierda, enseñar la planta de los pies y que una mujer salude a un hombre.
- Al mismo tiempo es necesario hacer un análisis de las dimensiones culturales descritas en el capítulo 5, las cuales fueron propuestas por Geert Hofstede (1991).
- Poder de distancia.
 - Individualismo o colectivismo.
 - Aversión a la incertidumbre.
 - Masculinidad y feminidad.
 - Orientación a corto o largo plazo.

- Tener en cuenta las relaciones que se tiene entre las personas de la misma cultura.
- Se debe tener en cuenta las costumbres de las personas dentro y fuera de sus hogares.
- Ser tolerantes.
- Para penetrar al mercado se debe tener una cultura local.
- Es necesario mostrar humildad.
- Saber saludar correctamente es muy importante.
- Evitar que las negociaciones las realice una mujer.
- Contar con un grupo foco de personas, preferentemente árabes, los cuales conozcan muy bien su idioma y escritura para supervisar el producto o servicio
- Es prohibido mostrar los pies, manos, lengua o cara de una mujer en anuncios publicitarios
- No utilizar la mano izquierda.
- Evitar elevar el dedo pulgar y cerrar la mano.
- Tener en cuenta que el musulmán no ve mal saludar a un hombre de beso ni tomarse de la mano.
- Respetar los días de descanso.
- Conocer que el árabe se lee de derecha a izquierda y no de izquierda a derecha.
- Si se cree que el producto va a ser ofensivo, evitar introducirlo al mercado o advertir que no se intenta ofender a nadie.
- Contar con una persona altamente capacitada, la cual sea de preferencia árabe.
- Cumplir con los requisitos necesarios para la satisfacción del cliente en cuanto a:
 - Empaquetamiento; Debido al contenido de la materia prima del mismo.

- Etiquetas; Deben contar con todos los ingredientes tanto del producto como del empaque para poder ser consumidos.
 - Servicios; Brindar un servicio local para brindar mayor confianza.
 - Reputación; Esta debe ser muy sólida y buena para poder penetrar el mercado con mayor facilidad y confianza.
 - Marcas; De preferencia hacer marcas locales.
 - Credibilidad; Se obtiene dando confianza al consumidor y cumpliendo con sus necesidades y costumbres.
 - Precio; El precio de los productos debe ser accesible para que se vean atraídos hacia el producto.
 - Publicidad; Debe ser llamativa pero nunca ofensiva.
 - Promoción; Para posicionar un producto, siempre es bueno promocionar, de esta manera, los consumidores podrán conocer y saber más acerca del producto.
 - Disponibilidad en tiendas; Es de suma importancia ya que entre más disponible se encuentre, se encuentra más fácil.
 - Tipo de tiendas; Las tiendas como supermercados no son muy confiables debido a que los productos que se manejan, muchas veces no cumplen las expectativas, por lo tanto son mejores las tiendas locales.
- Si se hace publicidad, es necesario contar con un grupo foco de personas especializadas en el país que se va a penetrar. Al mismo tiempo, deben conocer perfectamente bien el idioma oral y escrito, las costumbres y tabúes que se tenga. Este grupo debe revisar los siguientes puntos:
- Se debe revisar que la traducción sea correcta.
 - Que este escrito correctamente.
 - Las instrucciones deben estar claras.

- El material con el que se trabaja debe ser de acuerdo al Halal.
 - Se debe evitar violencia.
 - Se debe evitar sexo.
 - Se debe trabajar con gente local.
 - Hacer ver el producto lo más local posible.
-
- Evitar logos que simulen la escritura árabe.
 - Tener mucho cuidado con los dibujos, ya que estos pueden ser malinterpretados.
 - No utilizar animales como juguetes, especialmente el cerdo, ya que es un animal sucio para la cultura islámica.
 - Tener en cuenta que los juguetes utilizados por los niños, en su mayoría son educativos o religiosos.
 - No utilizar versos del Qur'an.
 - No utilizar imágenes religiosas.
 - En caso de ser producto alimenticio debe contar con lo establecido en el Halal (“Halal Tips”, 2005):
 - El pescado es aceptado como una comida alternativa.
 - La carne en los supermercados no es confiable.
 - Se debe tener cuidado con los productos como queso, papas fritas, pasteles, galletas, dulces, salsas, margarina, yogurt.
 - No se debe servir alcohol ni vino.
 - Evitar que la preparación de los alimentos contenga alcohol.
 - Evitar grasa animal.
 - Evitar encimas.
 - Evitar gelatina.
 - Evitar alcohol etílico.
 - Evitar la Vainilla.
 - Evitar las especies prohibidas.
 - Evitar productos elaborados como cosméticos y cremas.

- Cuidar que los cultivos y cosechas cumplan con las especificaciones.
 - No usar productos artificiales.
- Al mismo tiempo, cualquier alimento de be estar exento de “Haran” (lo prohibido), para que estos sean Halal deben ser:
- Productos elaborados, manufacturados y / o almacenados usando utensilios o maquinaria que se ajuste a la normativa islámica
 - No debe ponerse en contacto con una sustancia o producto prohibido durante su elaboración, producción, procesado, almacenamiento y transporte.
 - En el caso de la carne, deben provenir de animales no prohibidos, que deben ser sacrificados de acuerdo a la Ley Islámica.
 - La carne debe ser de animales desangrados hasta su muerte (Brichto, 2005).
 - Se debe sedar al animal antes de cortarles el cuello.
- Se consideran productos “Haran” (Hidalgo, 2004):
- La carne del animal hallado muerto, la sangre, la carne de cerdo y jabalí y sus derivados.
 - El animal muerto por asfixia, estrangulado, apaleado, de una cornada o devorado por una fiera.
 - Animales con colmillos.
 - Productos de cerdo.
 - Productos derivados del cerdo, entre otros:
 - Jamón.
 - Tocino.

- Embutidos.
- Manteca.

- 📄 Los animales carnívoros y carroñeros.
- 📄 Los animales que posean dientes caninos.
- 📄 Los anfibios, como las ranas, cocodrilos y tortugas.
- 📄 Los reptiles
- 📄 Los insectos.
- 📄 Las aves con garras.
- 📄 Las sustancias venenosas.
- 📄 Las plantas intoxicantes.
- 📄 Partes de animales que se hayan cortado mientras estaban vivos.

- 🌱 Evitar productos violentos.
- 🌱 Evitar productos que hagan referencia a sexo.
- 🌱 Evitar productos que generen vicios.

- 📄 Cigarros.
- 📄 Alcohol.
- 📄 Drogas.
- 📄 Juegos de apuestas

En caso de que se llegara a ofender y la organización se encuentre en una crisis:

- 🌱 Ofrecer y publicar disculpas públicas al instante.
- 🌱 Ofrecer disculpas a los ministros religiosos inmediatamente.
- 🌱 Retirar el producto de mercado.
- 🌱 Reposicionar la marca del producto.

- Posicionar un producto sustituto.
- Realizar promociones.
- Realizar nueva publicidad.
- Hacer un análisis de lo que lo ocasionó.
- Elaborar un plan para evitar nuevamente una crisis.

Es necesario conocer a fondo la cultura antes de intentar penetrar el mercado islámico, debido a que es complicado y debe cumplir muchos requerimientos.

Es por eso de la necesidad de que las organizaciones tomen en cuenta todos los aspectos necesarios que deben cumplir para poder vender productos o servicios al mercado islámico.

Para mayor información detallada de cada país perteneciente a la cultura islámica, visitar la pagina <http://globaledge.msu.edu>