



ANÁLISIS

DOI: <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>

Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios

Faith-based marketing: Connection between religion and business

Hugo Jesús Salas-Canales¹

<https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>

Universidad Científica del Sur, Lima, Perú. E-mail: hsalas@ucientifica.edu.pe

Resumen

A lo largo de su existencia, el ser humano siempre ha tenido la necesidad de creer en la existencia de un ente superior a él, dando origen a la religión. La definición de esta última ha ido evolucionando y con el paso del tiempo, ha despertado el interés de diversas organizaciones dispuestas a satisfacer las demandas de los consumidores (llamados fieles), ocasionando la influencia de la religión en el marketing, la cual data de fines del siglo XVIII. Dicha situación ha originado posteriormente la aparición del marketing basado en la fe, como una vertiente del marketing enfocada en la comercialización de bienes y servicios de carácter religioso, atendiendo las necesidades de este tipo de consumidor. Para el presente artículo de revisión, se ha realizado una exhaustiva búsqueda bibliográfica y tuvo como objetivo, desarrollar un marco teórico sobre el marketing basado en la fe a través del desarrollo de sus conceptos más relevantes; además, se pudo detectar la escasez de información en lengua española sobre esta temática. Se pudo concluir que la religión ejerce un rol muy importante en el comportamiento del consumidor del siglo XXI, dándole forma a los mercados globales.

Palabras clave: *Marketing; religión; psicología de la religión; comportamiento del consumidor.*

Abstract

Throughout his existence, the human has always had the need to believe in the existence of an entity superior to him, giving rise to religion. The definition of that has evolved and over time, has aroused the interest of various organizations willing to meet the demands of consumers (called faithful people), leading to the influence of religion in marketing, which dates back to the end of the 18th century. This situation has led to the emergence of faith-based marketing, as an aspect of marketing focused on the commercialization of goods and services of a religious nature, responding the needs of this type of consumer. For this review article, an exhaustive bibliographic search was carried out with the purpose of developing a theoretical framework about faith-based marketing through the development of its most relevant concepts; in addition, it was possible to detect the scarcity of information on this subject in Spanish. It was concluded that religion plays a very important role in the consumer behavior of the 21st century, shaping global markets.

Keywords: *Marketing; religion; psychology of religion; consumer behavior.*

¹ Correspondencia: hsalas@ucientifica.edu.pe

Artículo recibido: 28 jul. 2020; aceptado para publicación: 26 ene. 2021.

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar.



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons.

Página web: <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/>

Citación Recomendada: Salas-Canales, H. J. (2021). Marketing basado en la fe: Conexión entre religión y negocios. ACADEMO (Asunción), 8(1):101-108. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.9>

Introducción

Desde la antigüedad, el ser humano ha sentido la necesidad de creer en un ente superior capaz de decidir sobre toda forma de vida en el universo. Borza y Cosma (2018) afirman que en cada sociedad existía un grupo de deidades con diversos poderes o un solo Dios omnipotente. Teniendo en cuenta a De Orbaneja (2013), «se ha definido la religión como la relación entre Dios y el hombre, para lo cual previamente es necesario creer en la existencia de Dios, y que existe una relación, más o menos directa, entre Dios y los hombres» (p. 12). Como expresa Fischer (2019), la religión ha estado íntimamente vinculada a los pueblos, rigiendo su cultura y patrones de comportamiento.

Por otra parte, de acuerdo con el planteamiento de Palacio (2015), la religión contiene a la espiritualidad, la cual es definida por el autor como una fuerza que mueve al ser humano y es proyectada en el exterior por la religión. Debido a ello, se puede afirmar que entre la espiritualidad y religión existe una relación parte-todo. Con respecto a la creencia en Dios, Paz (2020) manifiesta lo siguiente:

Todo creyente promedio en cualquier parte del mundo cree en alguna divinidad y en algún tipo de conciencia después de la muerte, y que sus creencias son ciertas, pero no hará proselitismo, discutirá, perseguirá o matará a otros que tengan otras, distintas a las suyas (p. 38).

Sin embargo, los tiempos han cambiado y dicha relación espiritual entre Dios y el hombre ha despertado el interés de diversas organizaciones, quienes han visualizado una oportunidad de negocio. Sobre ello, Aoun y Tournois (2015) señalan que las reformas económicas que permitieron la apertura de los mercados, han despertado el interés por desarrollar marcas que puedan satisfacer a los fieles de los diversos grupos religiosos, ocasionando que la religión deje de ser abordada solamente desde el punto de vista filosófico o teológico (Chan y Ananthram, 2019). Desde la posición de Sandıkcı (2018) y Zouni y Digkas (2019), la religión puede ser

considerada como una palanca para el crecimiento económico y es de interés para profesionales de diversas disciplinas, no solo de negocios (Antropología, Sociología, Geografía, etc.). Lo anteriormente planteado es reforzado por la investigación de Qayyum, Anjum y Sabir (2019), quienes demostraron que la religión tiene un impacto positivo en el crecimiento económico, el mismo que varía de acuerdo al continente: en Europa y Asia el impacto es bastante significativo, en África el efecto es positivo, pero no significativo, y en América la relación carece de solidez.

Según Rinallo y Alemany Oliver (2019), la globalización ha provocado que el mercado religioso sea altamente competitivo, y en él, existan consumidores con diferentes creencias y tradiciones. Entre las religiones con mayor número de adeptos a nivel mundial se consideran las siguientes: Cristianismo (que incluye a los católicos, ortodoxos y protestantes), Islamismo, Hinduismo, Budismo, Judaísmo, Sintoísmo, Bahaísmo, etc.

Así como ha habido cambios en la religiosidad, el marketing también ha experimentado diversas transformaciones, evolucionando de una finalidad estrictamente comercial hacia otra de carácter social, procurando la mejora de la calidad de vida de las personas a través de la identificación de sus necesidades específicas (Considine, 2001; Kotler y Levy, 1969). Durante los últimos tiempos se han desarrollado distintas tendencias de marketing, tales como: el marketing ecológico, el cual busca la cooperación entre el Estado, organizaciones y consumidores para el cuidado y protección ambiental (Salas, 2018a); marketing político, el cual busca satisfacer a grupos de consumidores conocidos como electores (López y Ortegón, 2017); neuromarketing, resultante de la fusión entre la neurociencia y el marketing tradicional (Salas, 2018b); entre otras.

Teniendo en cuenta a Einstein (2008), existen tres razones que han permitido el surgimiento de marcas basadas en la fe: la religión compite contra otras actividades recreativas, se enfrenta a todo el volumen de información disponible en pleno siglo XXI y el desinterés en aspectos religiosos por parte de las

personas menores de 30 años. A causa de esto, las organizaciones dentro de los mercados religiosos se ven obligadas a reformular sus estrategias de comunicación y comercialización. Con base en lo anteriormente planteado, se manifiesta que el marketing basado en la fe es un enfoque moderno y atractivo de marketing destinado a satisfacer necesidades de consumidores que profesan una determinada religión. No obstante, a pesar de su relevancia, la literatura es escasa y existe mucha confusión entre los términos marketing basado en la fe, marketing religioso y marketing eclesiástico; dicha confusión es abordada posteriormente en la investigación.

La presente investigación tuvo como objetivo principal, desarrollar un marco teórico sobre el marketing basado en la fe a través de la presentación de sus conceptos más relevantes. Con dicho propósito, se ha realizado una exhaustiva y minuciosa revisión de la literatura, para hacer frente a la escasez de información sobre el tema objeto de estudio. Para la búsqueda bibliográfica se utilizaron bases de datos reconocidas internacionalmente (EBSCOhost, ProQuest, Scopus) y repositorios de acceso abierto (Zenodo y BASE); la mayoría de trabajos científicos que se han considerado se ubican dentro de los últimos cinco años y principalmente en lengua inglesa.

Psicología de la religión

Según Belzen (2011), la psicología de la religión es una división de la psicología cultural y tiene como finalidad aplicar los principales conceptos de la ciencia psicológica para analizar un fenómeno tan complejo como es la religión. Dicho con palabras de Martínez-Guerrero (2011):

Del conjunto de ciencias antropológicas aplicadas al estudio de la religión, la Psicología fue la última en incorporarse. Mientras que la Antropología, la Sociología, y la Historia bregaban con sus aspectos rituales y mitológicos, las estructuras públicas para su transmisión, y el devenir en el tiempo de unas y otras, todavía era necesaria una disciplina

capaz de explorar el ámbito mental como último emplazamiento del universo religioso. Con la aparición de la mirada psicológica se saldaba esta carencia (p. 52).

La postura anterior se contrapone con lo planteado por Kato (2016), quien señala que la psicología de la religión nació casi al mismo tiempo que la ciencia psicológica; y se enfocó inicialmente en el estudio del comportamiento de las personas antes y después de convertirse al cristianismo y el surgimiento de la fe. De acuerdo con los planteamientos de Mafla (2013), la psicología de la religión está representada por William James, Sigmund Freud, Alfred Adler, Carl Gustav Jung, William Gordon Allport, Erich Fromm y Viktor Frankl.

Marketing basado en la fe

El término marketing religioso está enmarcado dentro del marketing de servicios y fue acuñado en 1879 por Jay Benson Hamilton (Juravle, Sasu y Spătaru, 2016). Además, según los mismos autores, uno de sus sinónimos es el marketing eclesiástico; y es utilizado por la Iglesia para la captación de fieles y llegan a utilizar el posicionamiento de marca como parte de sus estrategias de comunicación (De Morais, Figueredo y Zanotta, 2004). A modo de complemento, Wrenn (2011), Dobocan (2015) y Hanson (2016) sostienen que la aplicación del marketing dentro del campo religioso es muy criticado por grupos de seguidores, los cuales se oponen a las estrategias comerciales aplicadas con fines religiosos debido a que deforman los principios estipulados por las diferentes iglesias.

Del marketing religioso (como se indicó, utilizado por las organizaciones religiosas) emergió una vertiente enfocada en integrar la religión a los negocios, la cual es conocida como el marketing basado en la fe. Meinberg (2012) expresa que el marketing basado en la fe busca identificar y cubrir las necesidades de los consumidores (denominados fieles en este contexto), a través de la generación y venta de productos o servicios; además, generan nuevas necesidades en este tipo de público. De acuerdo con Izberk-Bilgin y Nakata (2016), el

crecimiento del mercado religioso representa una importante oportunidad de negocios para muchas empresas; por ejemplo, los musulmanes constituyen un sector que ha despertado el interés de grandes organizaciones como Nestlé o Walmart. Para Andreini, Rinallo, Pedeliento y Bergamaschi (2015), la religión es un componente fundamental de la ética empresarial, puesto que desarrolla valores; sin embargo, estos pueden convertirse en una fuente de conflictos cuando se ingresa a mercados multiculturales.

Como expresan Wilkins, Butt, Shams y Pérez (2019), lamentablemente existen pocas investigaciones sobre el marketing basado en la fe, a pesar de que muchas transnacionales en la actualidad lo practican, ya que consideran que dichos mercados religiosos son bastante prometedores. Desde la posición de Hashmi (2018), el marketing basado en la fe se practica desde hace miles de años y menciona el caso de La India, en la cual los vendedores ofrecían su mercancía religiosa frente a los templos.

Stolz y Usunier (2018) dan a conocer que a través del tiempo, las religiones se han adaptado a los diferentes tipos de consumidor; y durante dicho proceso, han existido tres componentes principales y cada uno de ellos ha seguido un determinado comportamiento: fieles (consumidores), grupos religiosos (comercializadores) y religiones (productos y marcas). Además, los mismos autores manifiestan que entre los diferentes productos y marcas religiosas se pueden considerar al teleevangelismo (difusión del Evangelio a través de la televisión), películas (ejemplo: La Pasión de Cristo), venta de muñecas de la marca Barbie usando velo, bebidas gasificadas (Mecca-Cola), la venta de figuras de Buda como artículo decorativo, entre otras.

Cruz, Seo y Buchanan-Oliver (2018) propusieron un modelo para explicar cómo la religión se encarga de estructurar los mercados multiculturales. La traducción de dicho modelo se presenta en la siguiente figura 1:

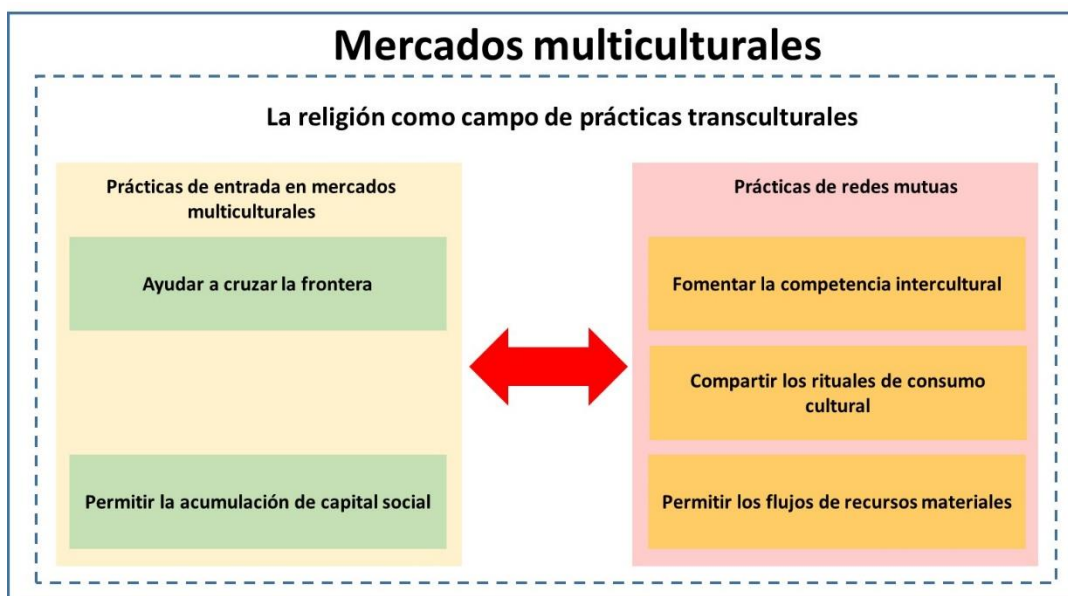


Figura 1. Rol de la religión en los mercados multiculturales.

Nota: Traducción del modelo propuesto por Cruz, Seo y Buchanan-Oliver (2018).

La explicación que proporcionan Cruz, Seo y Buchanan-Oliver (2018) a su modelo propuesto es la siguiente:

- *Prácticas de entrada en mercados multiculturales*

La religión configura una serie de prácticas que posibilitan la llegada a los mercados multiculturales, y se subdividen en:

Ayudar a cruzar la frontera: Las diferentes prácticas religiosas permiten que los consumidores pueden moverse libremente en distintos mercados.

Permitir la acumulación de capital social: La capacidad que tienen las distintas marcas para generar relaciones duraderas con sus clientes se ve fortalecida por la religión, la cual permite la integración en las sociedades.

- *Prácticas de redes mutuas*

En los distintos mercados multiculturales, coexisten consumidores de diversas religiones y se generan redes complejas de creencias y tradiciones. Para los autores del modelo, dichas prácticas pueden ser subdivididas en:

Fomentar la competencia intercultural: Las relaciones sociales hacen posible la interacción de individuos que profesan distintas creencias dentro de los mercados multiculturales.

Compartir los rituales de consumo cultural: Permite que la diversidad de normas, creencias y rituales religiosos sean respetados para favorecer la convivencia dentro de un mismo mercado.

Permitir los flujos de recursos materiales: Debido a que posibilitan el desarrollo económico, desapareciendo las fronteras entre etnias o grupos religiosos.

Comportamiento del consumidor religioso

Desde el punto de vista de Muhamad y Mizerski (2010) y Felix, Hinsch, Rauschnabel y Schlegelmilch (2018), los mercadólogos durante los últimos años

han considerado a la religión como una variable que ejerce una fuerte influencia en las actitudes, comportamientos y el proceso de toma de decisiones del consumidor del presente siglo. Según McDaniel y Burnett (1990) y Worthington et al. (2003), la religiosidad del consumidor hace referencia al respeto de sus creencias y fe, y de qué manera estas impactan en su vida cotidiana. De acuerdo con Sánchez (2014):

Los consumidores 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. Y todas ellas transmitidas desde una cultura determinada (p. 118).

Farah y El Samad (2014) sostienen que, muchas veces, las creencias religiosas determinan el nivel de valoración que le dan los consumidores a los anuncios publicitarios. Curiosamente, Drenten y McManus (2016) y Agarwala, Mishra y Singh (2018) indican que las festividades (ejemplo: Navidad) o las restricciones decretadas en algunas religiones, como el ayuno (para musulmanes, hindúes o cristianos) o el uso de determinada vestimenta (en el caso de hindúes o musulmanes) influyen fuertemente en el comportamiento de compra de los consumidores; es decir, en cierto modo la religión contribuye a darle forma a los mercados. De acuerdo con Engelland (2014), la sociedad musulmana es relativamente renuente a la adquisición de productos occidentales, puesto que sienten que pueden llegar a afectar sus costumbres religiosas.

Mathras, Cohen, Mandel y Mick (2016) refieren que la religión afecta el comportamiento del consumidor por medio de cuatro dimensiones (Tabla 1):

Minton (2018) realizó una investigación en la cual pudo demostrar la relación inversa entre el nivel de religiosidad y el escepticismo publicitario; en dicho trabajo, concluyó que mientras las personas expresen una mayor religiosidad, entonces, serán más

susceptibles a creer en los argumentos publicitarios empleados. Por dicha razón, las organizaciones deben ser muy cuidadosas en la formulación de sus estrategias con el propósito de evitar la pérdida de la confianza adquirida y mantener una ventaja competitiva que sea difícil de imitar por sus competidores directos (Salas, 2020). Además, las marcas deben procurar no abusar en el uso de temas

religiosos dentro de sus estrategias mercadológicas, debido a que ello puede incidir negativamente en la imagen corporativa, pudiendo ser calificada de hipócrita al aprovecharse de la religión para lucrar (Alhazmi, 2019).

Tabla 1. Dimensiones de la religión.

Dimensiones	Características
A. Creencias	Los individuos creen en la existencia de una vida más allá de la muerte y en un Dios que controla el destino del universo.
B. Rituales	Los seres humanos son guiados por comportamientos que les permiten analizar su pasado y presente; preparándose para mejorar su futuro (ejemplo: ahorros e inversiones).
C. Valores	Conjunto de reglas y normas que guían la vida de cada persona. Bajo ellas, la religión puede ser calificada como severa o indulgente.
D. Comunidad	Los individuos necesitan sentirse parte de un grupo social. Dicho grupo influirá en las decisiones de compra de cada uno de sus miembros.

Nota: Elaborado con base en la información que ofrecen Mathras, Cohen, Mandel y Mick (2016).

Conclusiones

La religión ha acompañado al ser humano desde su existencia, debido a la necesidad de creer en la existencia de un ente superior a él. Además, la psicología de la religión, como parte de la ciencia psicológica, ha permitido comprender una relación tan compleja como es la del hombre y la religión.

El marketing ha experimentado diversos cambios y transformaciones a lo largo del tiempo; y tal como se ha abordado en la investigación, también ha sido aplicable al campo religioso.

Existe confusión entre los términos marketing religioso, marketing eclesiástico y marketing basado en la fe; la cual se ha pretendido resolver en la investigación.

El marketing basado en la fe consiste en la satisfacción de la demanda de bienes y servicios de carácter religioso, aprovechando el crecimiento a

nivel mundial del mercado de la religión. Dicho tipo de mercado ha resultado de mucho interés para las organizaciones, las cuales se han visto obligadas a adaptar su oferta a las características de cada religión.

El comportamiento del consumidor en el siglo XXI se ha visto fuertemente influenciado por la religión, la misma que se ha vuelto un factor muy importante en el proceso de compra.

La religión, durante los últimos tiempos, ha contribuido a darle forma al mercado global. 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.

Durante la revisión de la literatura se ha podido evidenciar la carencia de fuentes bibliográficas sobre el tema. La mayoría de información ha sido escrita en

inglés, siendo escasos los trabajos realizados en español.

Referencias Bibliográficas

- Agarwala, R., Mishra, P., y Singh, R. (2018). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>.
- Alhazmi, B. M. (2019). Religiosity and customer trust in financial services marketing relationships. *Journal of Financial Services Marketing*, 24, 31-43. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00062-9>.
- Andreini, D., Rinallo, D., Pedeliento, G., y Bergamaschi, M. (2015). Brands and religion in the secularized marketplace and workplace: Insights from the case of an Italian hospital renamed after a Roman Catholic Pope. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 529-550. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2709-y>
- Aoun, I., y Tournois, L. (2015). Building holistic brands: An exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109-132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>.
- Belzen, J. A. (2011). La perspectiva cultural en la psicología de la religión: Estudio sobre la espiritualidad "bevindelijke" a modo de ejemplo. *Estudios de Psicología*, 32(1), 103-130. <https://doi.org/10.1174/021093911794834577>.
- Borza, H. V., y Cosma, S. A. (2018). Religiosity - A marketing perspective. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 18(2), 67-72.
- Chan, C., y Ananthram, S. (2019). Religion-based decision making in Indian multinationals: A multi-faith study of ethical virtues and mindsets. *Journal of Business Ethics*, 156, 651-677. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3558-7>.
- Considine, J. J. (2001). Benefits of a marketing orientation for religious organizations. *Journal of Ministry Marketing & Management*, 7(1), 33-41. https://doi.org/10.1300/J093v07n01_04.
- Cruz, A. G., Seo, Y., y Buchanan-Oliver, M. (2018). Religion as a field of transcultural practices in multicultural marketplaces. *Journal of Business Research*, 91, 317-325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.022>.
- Dobocan, F. C. (2015). Religious marketing: A means of satisfying parishioners' needs and determining their loyalty. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14(40), 112-130.
- Drenten, J., y McManus, K. (2016). Religion-related research in the Journal of Macromarketing, 1981-2014. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 377-387. <https://doi.org/10.1177/0276146715623051>.
- Einstein, M. (2008). *Brands of faith: Marketing religion in a commercial age*. Routledge.
- Engelland, B. T. (2014). Religion, humanism, marketing, and the consumption of socially responsible products, services, and ideas: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 67(2), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.005>.
- Farah, M. F., y El Samad, L. (2014). The effects of religion and religiosity on advertisement assessment among Lebanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 344-369. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.919126>.
- Felix, R., Hinsch, C., Rauschnabel, P. A., y Schlegelmilch, B. B. (2018). Religiousness and environmental concern: A multilevel and multi-country analysis of the role of life satisfaction and indulgence. *Journal of Business Research*, 91, 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.017>
- Fischer, L. E. (2019). La mercadotecnia en las festividades religiosas, Caso: Niñoapa, Xochimilco, México. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 19(2), 7-15.
- Hanson, B. O. (2016). Branding faith: Do Christian Ministries reach millennials with branding? (Publicación No. 10109984) (Tesis de máster, Liberty University). ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Hashmi, A. R. (2018). Faith marketing: A theoretical article. *SINERGI*, 8(2), 7-11. <https://doi.org/10.25139/sng.v8i2.1023>.
- Izberk-Bilgin, E., y Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business Horizons*, 59(3), 285-292. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.005>.
- Juravle, A.-I., Sasu, C., y Spătaru, G. C. (2016). Religious Marketing. *SEA - Practical Application of Science*, 4(2), 335-340.
- Kato, H. (2016). The relationship between the psychology of religion and Buddhist psychology. *Japanese Psychological Research*, 58(S1), 70-84. <https://doi.org/10.1111/jpr.12121>.
- Kotler, P., y Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. <https://doi.org/10.2307/1248740>.
- López, C. E., y Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca: Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35. <https://doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>.

- Mafla, N. (2013). Función de la religión en la vida de las personas según la psicología de la religión. *Theologica Xaveriana*, 63(176), 429-459. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.tx63-176.frvp>
- Martínez-Guerrero, L. (2011). Las variedades de la psicología de la religión: Explorando las diferentes formas de construir el objeto de estudio. *Estudios de Psicología*, 32(1), 51-67. <https://doi.org/10.1174/021093911794834667>.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., y Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- McDaniel, S. W., y Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112. <https://doi.org/10.1007/BF02726426>
- Meinberg, E. (2012). Marketing de Guerra Santa": Da oferta e atendimento de demandas religiosas à conquista de fiéis-consumidores. *Horizonte*, 10(25), 201-232. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2012v10n25p201>
- Minton, E. A. (2018). Believing is buying: Religiosity, advertising skepticism, and corporate trust. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1437764>
- Morais de, U., Figueredo, L. Z., y Zanotta, E. B. (2004). Igreja Universal do Reino de Deus e marketing religioso. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 3(1), 53-62.
- Muhamad, N., y Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135. <https://doi.org/10.1108/175908310111055860>
- Orbaneja de, F. (2013). *Breve historia de las religiones*. Ediciones B.
- Palacio, C. J. (2015). La espiritualidad como medio de desarrollo humano. *Cuestiones Teológicas*, 42(98), 459-481.
- Paz, M. (2020). Fundamentalismo religioso versus racionalismo y modernidad. *Revista de Investigación Científica PURIQ*, 2(1), 37-43. <https://doi.org/10.37073/puriq.2.1.67>
- Qayyum, U., Anjum, S., y Sabir, S. (2019). Religion and economic development: New insights. *Empirica*. <https://doi.org/10.1007/s10663-019-09456-3>
- Rinallo, D., y Alemany Oliver, 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>
- Salas, H. J. (2018a). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio*, 15(15), 151-169.
- Salas, H. J. (2018b). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.018004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.018004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Salas, H. J. (2020). Tecnologías limpias como fuente de ventaja competitiva empresarial. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(1), 97-104. <https://doi.org/10.30545/academo.2020.ene-jun.10>
- Sánchez, P. (2014). Marketing e Islam: Análisis de la religión como nueva variable de microsegmentación en España. *Historia y Comunicación Social*, 19(Especial marzo), 117-127. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45113
- Sandıkcı, Ö. (2018). Religion and the marketplace: Constructing the 'new' Muslim consumer. *Religion*, 48(3), 453-473. <https://doi.org/10.1080/0048721X.2018.1482612>
- Stolz, J., y Usunier, J.-C. (2018). Religions as brands?: Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008>
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., y Pérez, A. (2019). The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0132>
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., . . . O'Connor, L. (2003). The religious commitment inventory--10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84-96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Wrenn, B. (2011). Religious marketing is different. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 44-59. <https://doi.org/10.1080/15332969.2011.533095>
- Zouni, G., y Digkas, D. (2019). Marketing suggestions for multi-religious tourism development: The case of Thessaloniki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 36-42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3601675>