



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración**

**La certificación Halal como ventaja competitiva para la exportación al Reino de Arabia Saudita de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja de los productores de Tulyehualco.**

**T e s i s**

Que para optar por el grado de:

**Maestra en Administración**

Presenta:

**Arely Arriaga Leyva**

Tutor:

**Dra. Rosalina Báez Martínez**

**Facultad de Contaduría y Administración**

**Ciudad de México, febrero de 2020.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Indice

Introducción .....	7
Capítulo 1. Estructura metodológica .....	9
<b>1.1.- Antecedentes</b> .....	9
<b>1.2.- Identificación del problema</b> .....	11
<b>1.3.- Objetivo general</b> .....	14
<b>1.4.- Pregunta de investigación</b> .....	14
<b>1.5.- Hipótesis</b> .....	14
<b>1.6.- Matriz de congruencia</b> .....	16
<b>1.7.- Metodología</b> .....	16
<b>1.8.- Población y muestra</b> .....	17
<b>1.9.- Justificación de la investigación</b> .....	19
<b>1.10.- Marco teórico</b> .....	20
Capítulo 2. Amaranto en México .....	33
<b>2.1.- Usos y producción nacional</b> .....	33
<b>2.2.- Empresas mexicanas exportadoras de amaranto</b> .....	34
<b>2.3.- Situación actual</b> .....	35
<b>2.4.- Organismos existentes.</b> .....	35
<b>2.5.- El amaranto en el Mundo.</b> .....	37
<b>2.6.- Costos logísticos en México</b> .....	38
<b>2.6.1. Logística verde</b> .....	42
<b>2.7.- Requerimientos de exportación en México</b> .....	43
<b>2.7.1.- Requisitos del producto</b> .....	45
<b>2.7.1.1.- Registro de la marca</b> .....	45
<b>2.7.1.2.- Etiqueta</b> .....	46
<b>2.7.1.3.- Código de barras</b> .....	47
<b>2.7.2.- Empaque</b> .....	48
<b>2.7.2.- Embalaje</b> .....	49
<b>2.7.3.- Despacho aduanero</b> .....	50
<b>2.7.4.- Documentos aduaneros</b> .....	50
<b>2.7.5.- Lista de empaque</b> .....	52

2.7.6.- Certificación de Calidad y cuantificación de mercancías. ....	53
2.7.7.-Transporte y documentos.....	54
2.7.7.1.-Transporte para el caso del amaranto .....	55
2.8.- La certificación Halal en México .....	57
Capítulo 3. El Islam y el Reino de Arabia Saudita .....	63
3.1.- El Islam .....	64
3.2.- El concepto <i>Halal</i> .....	65
3.2.1.- Los aspectos religiosos <i>Halal</i> .....	66
3.2.2.- Aspectos jurídicos y científico- tecnológicos <i>Halal</i> .....	68
3.2.3.- Aspectos económicos <i>Halal</i> .....	69
3.2.4.- Aspectos legales de la certificación <i>Halal</i> .....	69
3.3.- Perfil de Arabia Saudita.....	71
3.4.- Miel de abeja, sagrada en el Corán .....	75
3.5.- Salud en Arabia Saudita.....	77
3.6.- Relación comercial México-Arabia Saudita.....	80
3.7.- Requerimientos del Reino de Arabia Saudita .....	84
3.8.- Distribuidores en Arabia Saudita .....	86
3.9.- Promoción en Arabia Saudita .....	87
3.10.- Recomendaciones para negociaciones con árabes.....	89
Capítulo 4. Análisis de datos y hallazgos .....	92
<b>Conclusiones</b> .....	104
<b>Recomendaciones</b> .....	106
Anexo 1 .....	108
Anexo 2 .....	109
Anexo 3.....	110
Anexo 4.....	112
Anexo 5.....	119
Anexo 6.....	121
Anexo 7.....	122
Anexo 8.....	124
Anexo 9.....	135

Bibliografía .....	137
Recursos electrónicos .....	137
Glosario.....	140
Siglarío .....	144

## Índice de tablas

Tabla 1. Producción de amaranto en México.....	10
Tabla 1.1. Elementos de problema.....	13
Tabla 1.2. Descripción de recolección de datos.....	17
Tabla 2. Padrón de empresas exportadoras de amaranto.....	33
Tabla 2.1. Costos logísticos de importación y exportación.....	40
Tabla 3. Tendencias demográficas del Reino de Arabia Saudita.....	71
Tabla 3.1. Indicadores Económicos de la Región.....	72
Tabla 3.2. Información General.....	73
Tabla 3.3. Economía de Arabia Saudita.....	73
Tabla 3.4. Aranceles.....	83
Tabla 4. Comparativo de respuestas a entrevistas aplicadas a productores de amaranto de Tulyehualco.....	91
Tabla 4.1. Comparativo de respuestas a entrevistas aplicadas a las empresas exportadoras de amaranto.....	96
Tabla 4.2.- Entrevista a expertos de la CAMIC A.C.....	100

## Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje del valor de producción de amaranto por entidad federativa.....	11
Figura 1.1. Cadena de valor de Porter.....	22
Figura 2. Datos estadísticos de la de la producción de amaranto en México.....	32
Figura 2.1. Código de barras.....	47
Figura 2.2. Empaque.....	49
Figura 2.3. Embalaje.....	49
Figura 2.4. Ruta marítima.....	56
Figura 2.5. Logotipo de la <i>Marca de Garantía Halal</i> .....	70
Figura 3. Muertes por diabetes en Arabia Saudita.....	78
Figura 3.1. Número de muertes por hiperglucemia.....	79
Figura 3.2. Relación comercial México- Arabia Saudita.....	80
Figura 3.3. Comercio México- Arabia Saudita.....	81
Figura 3.4. Intercambio Comercial entre México y Arabia Saudita.....	82
Figura 3.5. Distribuidores.....	87

## Introducción

De acuerdo al Informe sobre la Industria de Alimentos Procesados en México publicado por ProMéxico en octubre del 2015 con información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la industria de alimentos procesados representó el 23.4% del PIB manufacturero y 3.9% del PIB total. Su valor agregado es de 37.4%. El 12.2% de los insumos de la producción es de origen extranjero. (ProMéxico, Informe sobre la Industria de Alimentos Procesados en México, octubre 2015).

Por otra parte, en dicho informe se pronostica que para el periodo de 2017 - 2021 la producción de la industria en México crezca a una tasa media de crecimiento anual de 5%.

Cabe señalar que en la propuesta y líneas de acción del Proyecto de Nación 2018-2024, la actual administración ha considerado como uno de sus programas, el incremento y diversificación de las importaciones, teniendo como objetivo, incrementar las exportaciones de empresas con: capacidad de producir con precio y calidad mundial, exportar a nuevos mercados, exportar nuevos productos e incorporarse a la cadena de valor de los exportadores.

En este sentido, el objetivo de la presente investigación, pretende contribuir al rubro de exportación a nuevos mercados al seleccionar un país del medio oriente para la comercialización de un agroalimento procesado, sobre el cual se instrumentará una estrategia basada en los enfoques de diferenciación al incorporar una certificación de tipo religioso que para la comunidad musulmana representa todo lo permitido según la *Sharia* o la ley islámica y al mismo tiempo, el enfoque de concentración, ya que se está ubicando un segmento en específico.

El agroalimento que en esta investigación se abordará es confitería de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja, éste último alimento es sagrado de acuerdo al Corán.

El *halal* es llamado por los musulmanes de hoy un estilo de vida, un concepto global e integral que influye y afecta a las cuestiones cotidianas como la alimentación, la

higiene, la sanidad, la economía, la moda, el comercio o el turismo. De acuerdo a estimaciones de ProMéxico, el tamaño del mercado *Halal* para México sería superior a los 21 mil millones de dólares y un potencial de más de 530 millones de consumidores, el gobierno mexicano ha empezado a darle prioridad a esta certificación, logrando con esto que los productores mexicanos tengan facilidad de acceso a otros mercados (ProMéxico, Seminario Oportunidades de Negocio en el Mercado Halal, 12 de noviembre de 2018).

De acuerdo a la página de internet del Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas (Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura) se logró obtener la siguiente información: El amaranto pertenece a la familia *Amaranthaceae* y existen alrededor de 70 especies; varias de ellas se cultivan como verduras, cereales o plantas ornamentales (Semillas, 2017).

En el primer capítulo, se identificará la metodología que llevará la actual investigación, la cual será de carácter cualitativo, y que ayudará a diferenciar cuáles son las características más relevantes para que los productores de amaranto puedan obtener la certificación *Halal*, ayudándonos a conocer a profundidad lo que ésta comprende así como otros conceptos relevantes que se presentarán a lo largo de la investigación, un análisis del contexto previo sobre la situación del amaranto en particular y por último se realizará una selección de teorías que darán sustento a este trabajo.

En el segundo capítulo, se abordará objetivamente la situación actual del amaranto en México, enfocándonos a los productores de este cultivo en el poblado de Santiago Tulyehualco, Xochimilco situado al oriente de la Ciudad de México, se profundizará en la exportación de barras de amaranto endulzadas con miel de abeja y se mostrarán los beneficios de éste.

En el tercer capítulo, se realizará un breve análisis del intercambio comercial entre México y Arabia Saudita, centrándose en las áreas de oportunidad que tienen ambos países. Se describirá la cultura y negocios en el país árabe especificando sus barreras arancelarias y no arancelarias con el fin de poder crear un mejor

panorama sobre las negociaciones árabes, asimismo, se mostrarán cuáles son los requisitos de la entrada de los productos mexicanos al país.

Desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, México ha sido el principal proveedor de agroalimentos a Estados Unidos, México es el país más competitivo de América para la industria de alimentos procesados, con costos de producción 11% más bajos que en Estados Unidos (KPMG, 2016).

Por último, en el cuarto capítulo se desarrollará el instrumento de investigación propuesto en este trabajo que consta de cuestionarios aplicados a productores y a empresas exportadoras, esto con el objeto de conocer la realidad de la situación actual del amaranto en el país y explorar las oportunidades que existen.

## **Capítulo 1. Estructura metodológica**

### **1.1.- Antecedentes**

El comercio internacional de México, en el contexto de sus exportaciones agroalimentarias, busca insertar los productos mexicanos en diversos países, sin embargo en las últimas décadas, las exportaciones se concentran en Estados Unidos de Norteamérica y de acuerdo con el Reporte de la Estrategia para la Promoción Nacional e Internacional de Productos Mexicanos con Certificación *Halal* publicado en 2016, se menciona que el país vecino, fue destino del 70% de las exportaciones agroalimentarias de México lo que ha generado consecuencias negativas para la diversificación de riesgos y productos, por lo que el hecho de que más de la mitad de las exportaciones se concentren en ese país, hace que el comercio mexicano sea una gran economía mono exportadora (ProMéxico, 2016).

Históricamente el origen de la planta de amaranto se ha ubicado en Centro y Norteamérica (México y Guatemala) y Sudamérica (Perú y Ecuador), junto con el maíz, el frijol y la chía, el amaranto fue uno de los principales productos para la alimentación de las culturas precolombinas de América.

El amaranto es uno de los productos agrícolas con gran versatilidad en México por su preparación y consumo, lo cual, aunado a su potencial nutritivo; lo ubican con alta potencialidad de colocarse en las preferencias tanto de los consumidores como de los industriales y comercializadores, lo que a su vez abre perspectivas favorables

para la comercialización del producto a nivel nacional e internacional. El cultivo del amaranto en América se remonta a más de siete mil años. Algunos autores afirman que los mayas serían los primeros en cultivarlo y que luego poco a poco lo fueron haciendo aztecas e incas (Martínez, 2007).

Desde entonces se han realizado exhaustivas investigaciones sobre el amaranto, confirmando su enorme potencial como alimento de alta calidad. El amaranto es una valiosa planta de los antiguos ancestros. Antes de la llegada de los españoles, el amaranto se comía todos los días junto con el maíz y el frijol.

En la actualidad, Estados Unidos junto con Japón, se encuentran a la vanguardia en la investigación tanto desde el punto de vista agronómico como en el desarrollo de nuevas tecnologías para el uso del grano de productos novedosos.

En México hoy en día el cultivo de amaranto continúa y se consume principalmente en la Mesa Central, en las siguientes regiones: Ciudad de México, Tlaxcala, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua, Durango, Hidalgo y Nayarit. En la Ciudad de México se cultiva amaranto en Tulyehualco, Tetelco, San Juan Ixtayopan y San Antonio Tecomitl, como puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 1. Producción de amaranto en México

Lugar	Entidad federativa	Volumen	Volumen	Variación
		(toneladas)	(toneladas)	(%)
		2012	2017	2012-2017
Total nacional		4279	5025	17.4
1	Puebla	2887	2781	-3.7
2	Tlaxcala	499	1118	124
3	México	362	871	141
4	Ciudad de México	157	140	-11
5	Oaxaca	0	108	NA
6	Morelos	372	7	-98.1
7	Querétaro	1	0	-100

Fuente: Elaboración propia con base en datos del Atlas Agroalimentario 2012-2018 (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2012-2018)

La producción de este importante agroalimento, aumentó a una tasa media anual de 3.3%. Este ritmo se atribuye a mayores rendimientos en las entidades con el cultivo; principalmente, Puebla, como se puede observar en la figura 1. Seis entidades sembraron el cereal durante el 2017, entre ellas, Tlaxcala y Puebla con un importe económico de cosecha de: 15 millones 854 mil y 15 millones 679 mil pesos, respectivamente (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2012-2018).

Figura 1. Porcentaje del valor de producción de amaranto por entidad federativa



Fuente: Atlas Agroalimentario (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, 2012-2018)

Como se puede apreciar en la figura 1, Tlaxcala con 34.5%, Puebla con 34,1% y el Estado de México con 21.1% son las entidades que lideran el listado de las entidades con mayor producción de amaranto durante el año 2017.

## 1.2.- Identificación del problema

Al menos, durante el año 2018, las exportaciones mexicanas de amaranto, se concentraron en Norteamérica como lo muestra la información obtenida del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), la cual puede visualizarse en el anexo 1, sin embargo como es bien sabido, esto se remonta a muchos años atrás,

en este trabajo, al menos se investigaron los últimos tres años, los cuales pueden ser consultados en el anexo 2, donde se muestra que, Estados Unidos de América, representa el mayor porcentaje de las exportaciones realizadas en el año 2018, seguido de al menos trece países: Costa Rica, Colombia, Venezuela, Chile, Panamá, El Salvador, Canadá, Guatemala, Honduras, Perú, , Francia, Uruguay, Bolivia y otros más (Economía, 2018).

Para esta consulta se recurrió a la fracción arancelaria 19049099, ya que según el SIAVI, se refiere a:

19 → Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería

1904 → Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), precocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte.

1904.90 → Los demás.

1904.90.99 → Los demás

Aplicando el principio de Pareto<sup>1</sup> podría notarse que el 80% de las exportaciones de amaranto, tienen como destino Estados Unidos de América, y el 20% restante, se distribuye entre otros países del mundo, donde destacan los que están en América Latina.

Lo que ha generado consecuencias negativas para la diversificación de mercado posicionando a México como una economía dependiente en particular de Estados Unidos, lo anterior, demuestra que se requiere de una ventaja competitiva que permita a las empresas exportadoras mexicanas, dirigirse hacia aquellos huecos de mercado que no han sido explorados; En este trabajo, se plantea aprovechar la

---

<sup>1</sup> El principio de Pareto, fue descrito por el economista sociólogo Vilfredo Pareto, también es conocido como la regla del 80/20, es una teoría que mantiene que el 80% de las consecuencias de una situación o sistema se determina por el 20% de las causas.

certificación *Halal* como oportunidad comercial en el mercado internacional del Reino de Arabia Saudita, ya que como se explica con antelación, este país representa menos del 1% de las exportaciones.

Tabla 1.1. Elementos del problema.

<b>SUBTEMAS</b>	
<b>SUJETO</b>  Los productores de Tulyehualco	Principales actividades económicas de los productores de Tulyehualco  Conocer a quiénes venden los productores de Tulyehualco
<b>OBJETO</b>  La certificación <i>Halal</i>	Descripción de la certificación <i>Halal</i> Corán Organismos certificadores
<b>CONTEXTO</b>  Exportaciones al Reino de Arabia Saudita	Folleto Cámara Árabe Mexicana de la Industria y el Comercio (CAMIC A.C.) <sup>2</sup> porcentaje de agroalimentos
<b>TEMPORALIDAD</b>  En los últimos dos años	Exportaciones de agroalimentos al Reino de Arabia Saudita
<b>ESPACIALIDAD</b>  Reino de Arabia Saudita	Cultura y Costumbres  Barreras arancelarias y no arancelarias  Perfil del consumidor

<sup>2</sup> La Cámara Árabe Mexicana de la Industria y el Comercio A.C. (CAMIC A.C.) se fundó en 1997 con el propósito de fomentar las relaciones comerciales entre México y los 22 países que conforman la Liga Árabe, ya que no existía un organismo especializado en nuestro país que se dedicara a esta labor. a través de publicaciones comerciales y económicas, manteniendo contacto con empresarios y embajadores; y la organización de eventos y misiones, ha apoyado a las empresas mexicanas y árabes a expandir su alcance comercial en un nuevo mercado.

<p><b>CAUSA</b></p> <p>Falta de relaciones comerciales estrechas México con el Reino de Arabia Saudita</p>	<p>Identificar las causas por las cuales no hay una relación comercial estrecha de México con el Reino de Arabia Saudita</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de acuerdos y tratados comerciales entre México y el Reino de Arabia Saudita</li> <li>• Antigüedad de Certificación <i>Halal</i></li> <li>• Costos, impuestos arancelarios de exportar a Arabia Saudita</li> <li>• Costos logísticos</li> <li>• Desconocimiento del mercado</li> </ul>
<p><b>EFECTO</b></p> <p>Baja exportación de productos agroalimentarios con certificación <i>Halal</i> al Reino de Arabia Saudita</p>	<p>Exportaciones de productos agroalimentarios de México al Reino de Arabia Saudita</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdos de México con 42 países</li> <li>• Exportaciones a los 42 países</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en los talleres realizados por la CAMIC A.C.

### 1.3.- Objetivo general

Analizar la certificación *Halal* como ventaja competitiva para la exportación de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja de los productores de Tulyehualco al Reino de Arabia Saudita.

### 1.4.- Pregunta de investigación

¿De qué manera los productores de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja de Tulyehualco pueden introducirse en el mercado del Reino de Arabia Saudita; por medio de la certificación *Halal*?

### 1.5.- Hipótesis

La certificación *Halal* como ventaja competitiva, permitirá a los productores de Tulyehualco que elaboran barras de amaranto endulzadas con miel de abeja, incursionar en el mercado de Arabia Saudita.



## 1.6.- Matriz de congruencia

Tema	Pregunta de investigación	Objetivo Principal	Hipótesis
<p>La certificación <i>Halal</i> como ventaja competitiva para la exportación al Reino de Arabia Saudita de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja de los productores de Tulyehualco</p>	<p>¿De qué manera los productores de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja de Tulyehualco pueden introducirse en el mercado del Reino de Arabia Saudita; por medio de la certificación <i>Halal</i>?</p>	<p>Analizar la certificación <i>Halal</i> como ventaja competitiva para la exportación de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja procedente de los productores de Tulyehualco al Reino de Arabia Saudita.</p>	<p>La certificación <i>Halal</i> como ventaja competitiva, permitirá a los productores de Tulyehualco que elaboran barras de amaranto endulzadas con miel de abeja incursionar en el mercado de Arabia Saudita.</p>

## 1.7.- Metodología

El método que se utilizó para la realización del presente trabajo de investigación, fue el cualitativo con un análisis descriptivo. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir; miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Sampieri, 2014).

El presente trabajo busca recolectar los puntos de vista, perspectivas e información de la situación actual en la que se encuentran los productores de amaranto de Tulyehualco, ya que muchas veces por la mala administración o falta de recursos gubernamentales, muchos productores no pueden explotar el gran potencial que este producto tiene, a veces por falta de información sobre todas las bondades que trae a la salud el consumo de amaranto. Hoy en día a nivel nacional en muchas comunidades aún no se conoce el amaranto, mucho menos las propiedades que tiene, de tal manera que hablar a nivel internacional resulta mucho más complejo.

A lo largo del presente trabajo, se muestran datos con información de un par de años atrás, ya que a pesar de que el amaranto sí cuenta con una fracción arancelaria, ésta solamente se refiere al amaranto a granel y el objetivo de esta investigación es el hecho de exportarlo procesado a manera de confitería, para lo cual se utilizaron datos del SIAVI de la Secretaría de Economía, así como información recabada en conferencias y seminarios de la CAMIC A.C., quien es la encargada de impulsar la exportación de las empresas mexicanas. Asimismo se obtuvo información en talleres y seminarios de ProMéxico, sobre las oportunidades de exportación que tiene el amaranto mexicano hacia el Reino de Arabia Saudita.

Posteriormente se diseñó el instrumento de investigación que fue un cuestionario aplicado a productores de Tulyehualco y representantes de la CAMIC A.C. con el cual se logró obtener la información necesaria para procesar los datos y realizar el análisis de resultados.

### **1.8.- Población y muestra**

Debido al tipo de actividad que representa la cosecha de amaranto, no se cuenta con un número preciso identificado y censado de empresas o personas morales que vendan amaranto, resultó muy complejo para esta investigación poder realizar un muestreo, debido a las características que guarda la población que integra este sector, se tornaría una investigación larga y costosa.

Aunado a esto que tampoco se cuenta con un registro de productores que exporten y que esta investigación idealmente tendría que auxiliarse de productores que exportaran, quienes representarían la población y de ahí se obtendría la muestra

correspondiente, todo esto constituyó un obstáculo para un mejor desarrollo de la presente investigación.

Por lo tanto, lo más indicado para poder llevar a cabo el trabajo, fue acudir al centro del poblado de Tulyehualco para entrevistar primero a vendedores, después a productores, representantes de cooperativas, hasta llegar y conocer tanto el proceso de producción como la situación actual e identificar las oportunidades que tienen de exportación. En la siguiente

se observan los elementos que conformaron la investigación de campo de este trabajo.

Tabla 1.2. Descripción de recolección de datos

Entrevistado	Descripción	Herramienta
Representantes de cooperativas (2)	Representantes de varias familias completas que dependen al 100% de los ingresos de la comercialización del amaranto. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa de la Rosa</li> <li>• Cooperativa Tehutli amaranto</li> </ul>	Entrevista semi estructurada
Empresas exportadoras (2)	Empresas de las que se tiene registro que al menos en una ocasión han exportado amaranto	Entrevista telefónica
Representante público (1)	Encargado de las auditorías <i>Halal</i> en Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SAGARPA)	Entrevista abierta
Expertos (2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAMIC A.C.</li> </ul>	Entrevista abierta

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director Oficina Madrid y Relaciones Internacionales del Instituto Halal, España</li> </ul>	
--	--	--

Fuente: elaboración propia con base en la metodología seguida en la investigación para la recolección de datos.

## 1.9.- Justificación de la investigación

El objetivo de esta investigación es dar a conocer que la certificación *Halal* constituye una ventaja competitiva para la exportación al reino de Arabia Saudita de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja de los productores de Tulyehualco, para esto es necesario mencionar algunos datos que CAMIC A.C. en su Ficha de socios<sup>3</sup> del año 2018, muestra:

Arabia Saudita es uno de los principales socios comerciales de México en la Región de Medio Oriente y Norte de África. El Reino cuenta con grandes reservas petroleras, recurso sobre el cual han basado su economía. El gobierno ha iniciado proyectos de diversificación de la economía, principalmente, en sectores como el procesamiento de alimentos, tecnología y construcción (CAMIC, 2018).

Adicionalmente, comenta que: Las importaciones totales tuvieron un valor de 62.1 mil dólares en 2017, mientras que las exportaciones alcanzaron un valor de 139.8 mil dólares. Entre los productos que incrementaron su valor importado en Arabia Saudita, se encuentran los vehículos, los equipos de refrigeración, máquinas para la reproducción de voz y las manufacturas de metal. Entre otros datos interesantes sobre el intercambio comercial entre México y Arabia Saudita que la CAMIC A.C. proporciona, se encuentran:

- Arabia Saudita es el quinto socio comercial de México por valor de importaciones, primer socio comercial de México por valor de exportaciones.

---

<sup>3</sup> La Cámara Árabe Mexicana de la Industria y el Comercio, realiza publicaciones que envía oportunamente a sus afiliados, basadas en estadísticas económicas del momento.

- México ocupó el segundo puesto como socio comercial de Arabia Saudita en América Latina por importaciones. Existe un 58% de crecimiento de las exportaciones entre 2011 y 2015.

Por otro lado es importante mencionar que de acuerdo con datos del Instituto Halal de España, aproximadamente 25% de los habitantes del planeta se consideran musulmanes (1.600 millones de personas) residentes en todos los países del planeta, aunque con mayor concentración en el Sudeste Asiático, Golfo Pérsico y los principales países del Norte y el Centro del continente africano (Instituto Halal, 2014).

Si se habla en términos de consumidores, a esta cantidad habría que sumarle un 20% más. Ese porcentaje corresponde a personas que consumen *halal*, aunque no practican el islam como religión, pero consideran que la calidad de los productos se adecúa a sus exigencias alimentarias o éticas (Sánchez, 2016).

Con datos de la empresa *Global Consulting & Business Halal México S.A. de C.V.*, con datos presentados por su presidente, Said Louahabi, el mundo islámico pasará de 1600 millones de musulmanes en 2010 a 2,760 millones de personas en el año 2050” por lo cual resalta la importancia que representa este mercado (ProMéxico, Seminario Oportunidades de Negocio en el Mercado Halal, 12 de noviembre de 2018).

### 1.10.- Marco teórico

Para la elaboración del presente trabajo, es necesario recurrir a una base teórica con amplio fundamento en cuanto a estrategia competitiva, para lo cual se consultaron los siguientes autores:

**Estrategia Competitiva. (Michael Porter):** Se refiere a la relación que existe entre una empresa con su ambiente, en un pleno conocimiento de la industria o sector. Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de conseguir una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas:

1. Entrada de un nuevo participante
2. Riesgo de un producto sustituto
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Rivalidad entre los competidores

Siendo éstas las cinco fuerzas competitivas que rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad de la industria, al ser éste el panorama, se dispone de tres enfoques genéricos para lograr un mejor desempeño que los competidores en la industria:

- 1.- Liderazgo global en costos
- 2.- Diferenciación
- 3.- Enfoque o concentración

El diseño de una estrategia resulta de crear una fórmula en la cual se utilice al menos uno de los enfoques mencionados anteriormente para que una empresa consiga ventaja competitiva. A continuación, se describen y analizan los enfoques mencionados:

El enfoque de liderazgo global en costos, consiste en:

Alcanzar este liderazgo mediante un conjunto de políticas funcionales. Exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda rigurosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso en gastos (Porter, 2015).

El enfoque de liderazgo global en costos, para el propósito de la presente investigación no es pertinente, dado que la confitería que se pretende exportar, va dirigida a un mercado con un poder adquisitivo alto, requiere gran inversión en cuanto a empaque, embalaje, materiales y procesos.

Por otra parte, el enfoque de diferenciación, consiste en:

Diferenciar al producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra, son diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones.

El enfoque de diferenciación, para el propósito de la presente investigación es pertinente, debido a que el elemento diferenciador es la certificación *Halal*, la cual fue creada con base en preceptos de la religión musulmana.

Finalmente, el enfoque de concentración, consiste en:

Identificar un pequeño segmento de compradores y vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que como lo hace la competencia. Ésta procura ante todo, dar un servicio excelente a un mercado particular (Porter, 2015).

El enfoque de concentración, para el propósito de la presente investigación es pertinente, debido a que el nicho de mercado seleccionado, es el conjunto de personas que practican el islamismo, para lo cual deben cumplir entre otras cosas, con el consumo de los productos que son permitidos por lo que dicta su religión.

Con base en lo anterior, la estrategia seleccionada para la presente investigación, se fundamenta en las características del enfoque de diferenciación aunado a las del enfoque de concentración.

### **Michael Porter, la Cadena de Valor.**

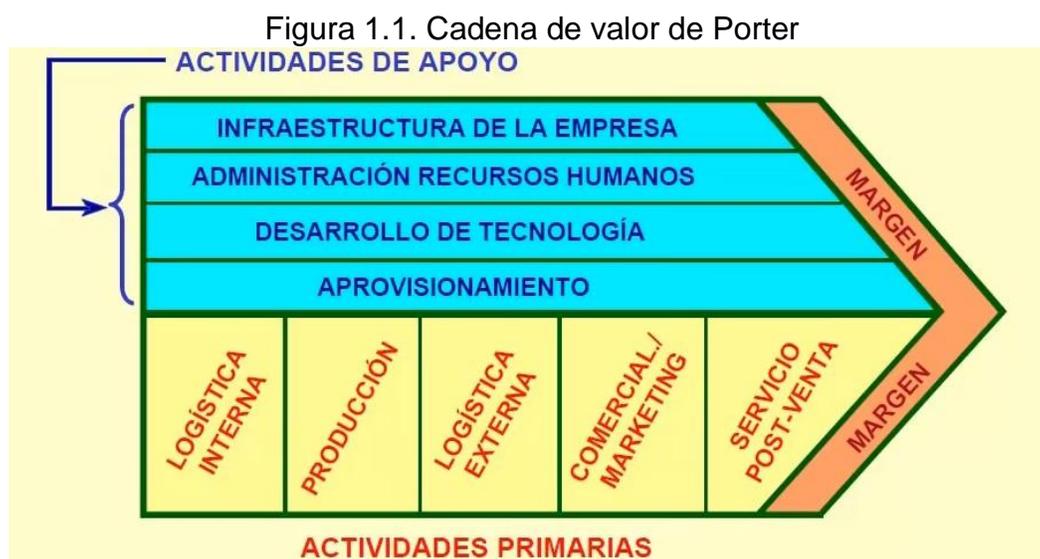
La cadena de valor es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa.

Con base en esta definición, se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen ya sea bajando

los costos o aumentando las ventas. Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor (Porter M. E., 2002).

#### Descripción de La Cadena de Valor de Michael Porter

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando la cadena de valor, como se puede ver en la figura 1.1, que se muestra a continuación:



Fuente: (Web y empresas, 2019) Consultado el día 10 de enero de 2019 a las 14:00 horas

La cadena de valor despliega el valor total, y consiste en las actividades de valor y del margen. Aquí se dan algunas definiciones claves para el entendimiento del concepto:

**Margen:** Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

**Actividades de Valor:** Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

**Actividades Primarias:** Las actividades primarias en la cadena de valor son las actividades implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas que se observan en la figura 1.1.

**Logística interna:** La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

**Operaciones:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

**Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa. El presente trabajo se apoya mucho en esta actividad primaria ya que es la que se relaciona con el proceso de exportación.

**Marketing y Ventas:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.

**Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener un fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto.

**Actividades de Apoyo:** En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento -compras-, la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena

completa. La infraestructura no está asociada a ninguna de las actividades primarias sino que apoya a la cadena completa (Web y empresas, 2019)

### **Teoría de la ventaja comparativa (David Ricardo)**

Existen otro tipo de ventajas, como lo es, la comparativa, la cual se define a continuación:

Señala que los beneficios del comercio no dependen del comercio de los menores costos de producción de una nación respecto de otra, sino de la diferencia entre los costos relativos de producción dentro del propio país respecto del resto del mundo (ventajas comparativas) (Ricardo, 1817).

Haciendo alusión a la anterior teoría, es fácil notar que el costo de producción del amaranto en México, es más bajo que el dicho costo en el Reino de Arabia Saudita. Lo anterior se puede constatar en el artículo *Climate Change and Water Scarcity: The Case of Saudi Arabia*, en donde hace mención sobre el problema de la escasez de agua, lo cual aunado a la ventaja comparativa enunciada anteriormente, representaría un panorama desfavorable para este país en comparación con México (De Nicola Erica, Mayo –Junio 2015).

**Administración estratégica: competitividad y globalización (Hitt, Ireland & Hoskisson)** La estrategia de cooperación como una gran alternativa de unir esfuerzos en la búsqueda de un objetivo, donde las organizaciones colaboran en conjunto para crear valor para un cliente y que a la vez puede resultar en una ventaja competitiva. Mencionando que una alianza estratégica es una estrategia de cooperación entre compañías que combinan algunos de sus recursos y capacidades con la intención de crear una ventaja competitiva; es decir, *joint venture* como se denomina en inglés (Hitt, 2008).

En adición a lo anterior, se tiene la estrategia de integración vertical y horizontal, donde, la primera es el proceso en el que varios pasos en la producción y/o distribución de un producto o servicio son controlados por una sola empresa o

entidad con la finalidad de maximizar el margen agregado en la cadena de valor; mientras que la segunda, consiste en la integración de diversas empresas del mismo giro con el fin de generar economías de escala entre otros beneficios. Para la presente investigación es pertinente analizar ambas integraciones con el fin de conocer sus beneficios y lograr el objeto de ésta.

## **INCOTERMS**

Los INCOTERMS (términos de compraventa internacional) son un conjunto de reglas aprobadas por la Cámara de Comercio Internacional de París y permiten una fácil interpretación de los principales términos empleados en los contratos de compraventa internacional o en caso de que no exista algún contrato, como lo indica la revista del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)<sup>4</sup>, simplemente un contrato informal que se realice mediante un acuerdo verbal o por un intercambio de documentos (correo electrónico, pedidos, órdenes de compra, documentos de embarque).

Los INCOTERMS, son de gran ayuda para delimitar cuáles son las obligaciones del comprador y las del vendedor y es de gran utilidad en el momento de realizar las negociaciones para poder fijar un precio del producto y determinar responsabilidades y riesgos.

---

<sup>4</sup> Revista del Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT)  
<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/itemReader.jsp?id=118> Consultado el 3 de febrero de 2020.

## **El Corán, traducción comentada de Isa García**

El Corán es el libro sagrado del Islam. Para los musulmanes, contiene la revelación de Dios, de acuerdo a la traducción comentada de Isa García, se encuentra que:

En el Islam, los conceptos de lícito *halal* y prohibido *haram*, no son para paralizar la vida y las actividades del hombre, sino que la visión del Islam es exactamente la opuesta. El Islam considera permisibles todas las cosas útiles para el ser humano y prohíbe aquellos actos dañinos que lo conducen a una vida confusa. Entonces la sabia afirmación del Corán, viene a confirmar esta opinión, restringiendo las prohibiciones sólo a los actos y cosas perversas, obscenas y abominables (García, 2013).

Lo lícito y lo ilícito en el Islam, ahonda en las auténticas referencias de la Jurisprudencia Islámica y se extraen juicios de gran interés para los musulmanes contemporáneos (primavera árabe), respecto a la adoración, negocios, casamiento y divorcio, alimentación y bebida, ornamentos, modelos de comportamiento individual y de relaciones grupales, familia y ética social, hábitos y costumbres. Haciendo referencia a textos auténticos, aclara el Islam que la licitud es la regla en todas las cosas, a menos que se especifique de otra manera, en materias que adversamente afectan a los individuos o grupos. También aclara que Alá es la única autoridad que tiene derecho para legislar sobre lo permitido y lo prohibido (García, 2013).

Como se puede observar, el Corán es fundamental para poder describir lo que está permitido y lo que está prohibido, incluyendo forma de vida, hábitos, alimentación y en general todos los aspectos de la vida del musulmán.

## **Ética, marketing y finanzas islámicas, el consumidor musulmán (Pilar Sánchez y Carmen de la Orden)**

Como lo exponen Pilar Sánchez y Carmen de la Orden en su libro *Ética, marketing y finanzas islámicas*:

Se hace necesario explicar el concepto de *Halal* desde el punto de vista religioso, jurídico y científico-tecnológico y económico, y su respaldo con la certificación como aval de calidad., se realiza un análisis de las oportunidades de las empresas frente al mercado *halal*, siendo esa certificación uno de los requisitos más demandados por los musulmanes a nivel mundial, por lo que supone una ventaja competitiva para la exportación de productos. La potencialidad de este mercado es muy importante, pues en 2050 casi un tercio de la población mundial será musulmana (Sánchez González Pilar, 2016).

En este sentido, la FAO, ha elaborado un Codex Alimentario, que comprende las normas que se deben cumplir para lograr la certificación *Halal* entre otros aspectos.

### **Codex Alimentarius y la certificación Halal**

De acuerdo a la página de internet de la Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, conocida como FAO, se encuentra que:

“La Comisión del Codex Alimentarius admite que puede haber ligeras diferencias de opinión en la interpretación de lo que son animales lícitos e ilícitos y del sacrificio según las distintas escuelas islámicas de pensamiento. Por tanto, estas directrices generales están sujetas a la interpretación de las autoridades competentes de los países importadores. No obstante, los certificados otorgados por las autoridades religiosas del país exportador deberán ser aceptados en principio por el país importador, salvo cuando este último justifique otros requisitos específicos”

En su ámbito de aplicación contempla el empleo del término *halal* y otros términos equivalentes en las declaraciones de propiedades con arreglo a la definición de la Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados, incluido su uso en marcas registradas, nombres de fábrica, y nombres comerciales.

Entre sus características, se deben encontrar:

- No incluir en su composición ni contener nada que sea considerado ilícito con arreglo a la ley islámica;
- Haber sido preparados, elaborados, transportados o almacenados utilizando aparatos o medios que exentos de todo aquello que sea ilícito con arreglo a la ley islámica; y
- No haber estado, durante su preparación, elaboración, transporte o almacenamiento, en contacto directo con un alimento que no satisfaga lo anterior.

No obstante:

- El alimento *halal* puede ser preparado, elaborado o almacenado en diferentes secciones o líneas dentro del mismo local donde se produzcan alimentos no *halal*, siempre y cuando se tomen las medidas necesarias para prevenir cualquier contacto entre alimentos *halal* y no *halal*;
- Puede ser elaborado, procesado, transportado o almacenado en locales previamente utilizados para alimentos no *halal*, siempre y cuando se hayan observado procedimientos de limpieza adecuados según los requisitos islámicos.

Por lo que se refiere a los criterios para el empleo del término *halal*, en el Codex, se mencionan:

#### Alimentos Lícitos

Podrá utilizarse el término *halal* en relación con los alimentos que sean considerados lícitos. Con arreglo a la ley islámica, todas las fuentes de alimentos son lícitas, salvo las que se indican a continuación, incluidos los productos obtenidos de las mismas y sus derivados que se consideren ilícitos como los alimentos de origen animal como: Cerdos y jabalíes; perros, serpientes y monos; animales carnívoros con garras y colmillos; aves de presa con garras, como águilas, buitres y otras aves similares; animales dañinos como ratas, ciempiés, escorpiones y otros animales similares; animales a los que el Islam prohíbe matar, por ejemplo,

hormigas, abejas y pájaros carpinteros; animales que en general se consideran repulsivos, como piojos, moscas, gusanos y otros animales similares; animales que viven tanto en la tierra como en el agua, como ranas, cocodrilos y otros animales similares, mulas y burros domésticos; todos los animales acuáticos venenosos y peligrosos; todo animal que no haya sido sacrificado con arreglo a la ley islámica y la sangre.

#### Alimentos de Origen Vegetal

Plantas y sustancias estupefacientes y peligrosas, excepto cuando la toxina o el riesgo pueda eliminarse durante su elaboración.

#### Bebidas

Bebidas alcohólicas y todo tipo de bebidas estupefacientes y peligrosas.

#### Sacrificio

Todos los animales de tierra lícitos serán sacrificados con sujeción a las reglas establecidas en el Código del Codex Recomendado de Prácticas para Carnes Frescas y los requisitos siguientes:

- El matarife deberá ser un musulmán que esté en posesión de sus facultades mentales y conozca los procedimientos islámicos del sacrificio.
- El animal que vaya a ser sacrificado deberá ser lícito de acuerdo con la ley islámica.
- El animal que vaya a ser sacrificado deberá estar vivo o considerarse que está vivo en el momento del sacrificio.
- Durante el sacrificio deberá pronunciarse la frase "Bismilah" (En el nombre de Alá) inmediatamente antes del sacrificio de cada animal.
- El utensilio empleado para el sacrificio deberá ser afilado y no deberá separarse del animal durante el acto del sacrificio.
- En el acto del sacrificio deberán seccionarse la tráquea, el esófago y las principales arterias y venas de la zona del cuello.

El Codex, es específico, en cuanto a la preparación, elaboración, envasado, transporte y almacenaje de los productos *halal*, se encuentra que:

Todos los alimentos deberán ser preparados, elaborados, envasados, transportados y almacenados de modo que se ajusten a las secciones anteriores y a los Principios Generales del Codex sobre Higiene de los Alimentos y otras normas pertinentes del Codex.

Finalmente, el Codex detalla los requisitos de etiquetado, entre los que se pueden enunciar:

- Cuando se haga una declaración de que el alimento es *halal* en la etiqueta deberá figurar la palabra *halal* u otros términos equivalentes.
- Con arreglo al Proyecto de Revisión de las Directrices Generales del Codex sobre Declaraciones de Propiedades, las declaraciones de propiedades *halal* no deberán utilizarse de modo que puedan originar dudas en cuando a la seguridad de otros alimentos análogos, o en declaraciones de propiedades que den a entender que los alimentos *halal* son, desde el punto de vista nutricional, superiores o más saludables que otros alimentos.<sup>5</sup>

Para la presente investigación es pertinente analizar las especificaciones de la FAO, a fin de identificar que el amaranto se encuentra dentro de los alimentos de origen vegetal lícito de acuerdo al Corán, además de conocer las reglas de etiquetado.

Es importante mencionar que de acuerdo con información del *México Halal Market Workshop*, Abdur Rahim, comentó que en el caso de México, el Instituto Halal provee a los matarifes, existen empresas que tienen matarifes de tiempo completo, sobre todo en el caso de cárnicos, en un rastro de San Luis Potosí recientemente se realizó un evento donde se certificó teórica y prácticamente a cerca de 20 musulmanes que vivían en México para poder obtener la certificación de matarifes, en este evento participó la SAGARPA (Nabi, 2020).

---

<sup>5</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)  
<http://www.fao.org/3/y2770s/y2770s08.htm> Consultado el 28 de enero de 2020 a las 18:00 horas.

## Certificación Halal

La certificación *halal* es un concepto vinculado con el seguimiento de un mandato religioso. “Por eso todos los productos alimenticios deben estar exentos de cualquier sustancia, ingrediente o proceso *haram*. Debe evitarse la contaminación cruzada con alimentos no *halal* en ningún eslabón de la cadena de elaboración. Por eso es muy importante llevar la trazabilidad del producto que permita certificar que no hubo ningún tipo de “contaminación”.<sup>6</sup>

“La alimentación *halal* es aquella compuesta por alimentos considerados como *halal*. En general para que un alimento, producto o servicio sea considerado *halal* debe ajustarse a la normativa islámica recogida en el Corán, en las tradiciones del Profeta Muhammad (SWS), y en las enseñanzas de los juristas islámicos. Implica que éstos son aptos para ser consumidos con total seguridad”.

Como se observa, conocer esta serie de conceptos y teorías, son necesarios para poder comprender con mayor claridad el objeto de investigación de este trabajo, por lo que se enuncian algunas definiciones o extractos de textos que serán detallados más adelante.

---

<sup>6</sup> Instituto Halal, España Consultado en su página de internet <http://www.institutohalal.com/alimentacion/> el día 12 de enero de 2019 a las 16:000 horas

## Capítulo 2. Amaranto en México

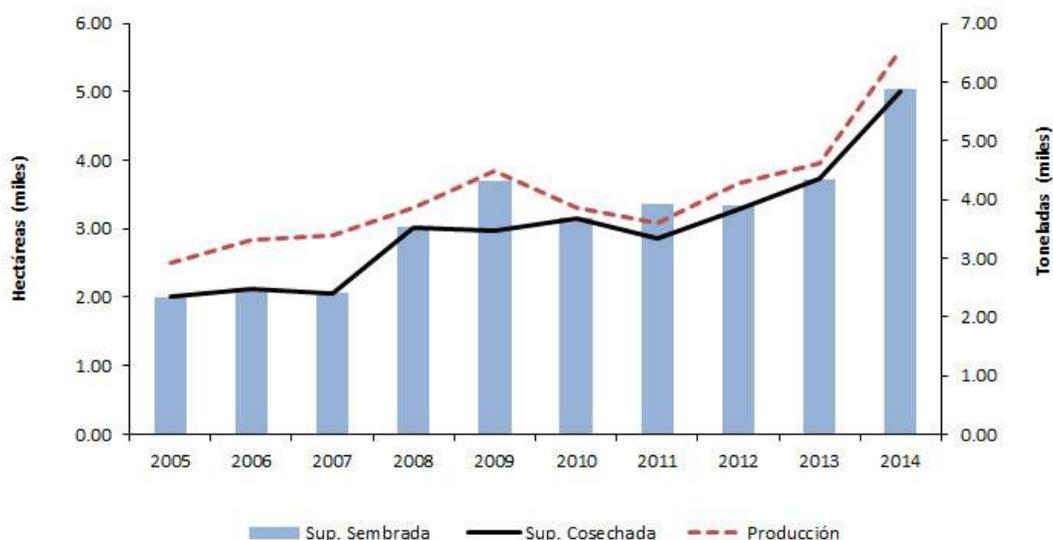
En este capítulo se aborda de una manera general el panorama que tiene el amaranto en México en cuanto a producción, comercialización, presencia, beneficios entre otros.

### 2.1.- Usos y producción nacional.

De acuerdo con el boletín del Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP): Un uso importante del amaranto es en la elaboración de atole, alegrías, palanquetas, galletas, cereal, granola, pulque, harinas, frituras, flan, mazapán, malteadas y salsas instantáneas, entre otros. También es empleado como ornamental, colorante y en la industria cosmética; así mismo en países andinos como Perú y Bolivia son utilizados como alimento (es conocido como *Kiwicha*), junto a otros pseudocereales de la misma familia tales como la Quinua y la Kañiwa, altamente nutritivos.

Actualmente en México el cultivo se encuentra en pequeñas áreas, siendo las más importantes: Tulyehualco en la Ciudad de México., Amilcingo y Huazulco, Morelos, San Miguel del Milagro, Tlaxcala, Puebla y Oaxaca.

Figura 2. Datos estadísticos de la de la producción de amaranto en México



Fuente: Gráfica tomada de Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), 2015.

Esta gráfica muestra que la producción de amaranto en México se ha incrementado durante los últimos años, prácticamente se ha duplicado en la última década.

## 2.2.- Empresas mexicanas exportadoras de amaranto

De acuerdo con el portal “Directorio de Exportadores de ProMéxico” (DIEX), existen veinte empresas que llevan amaranto de un lugar a otro, entre las que se pudieron encontrar las que se reúnen en la siguiente tabla:

Tabla 2. Padrón de empresas exportadoras de amaranto

EMPRESAS QUE EXPORTAN AMARANTO EN MÉXICO			
Nombre de la empresa	Dirección	Página de internet	Contacto
MEEXPORT OBRAS PRODUCTOS Y SERVICIOS, S.A. DE C.V.// Gutti amaranto	TABASCO 225 302; C.P. 6700; CUAUHTÉMOC, Ciudad de México	www.gutti.com.mx	ulises.negrete@gutti.com.mx 52 (55)2624234
GRUPO MANROD, S.A. DE C.V.	CARRETERA ESTATAL PACHUCA-CD. SAHAGUN K.M 5.5; C.P. 42092; PACHUCA DE SOTO, Hidalgo	WWW.AMARANTOLE.COM.MX	hectormancera@amarantole.com.mx 52 (771)718957
GRUPO DE DESARROLLO AGRICOLA MEXICANO SA DE CV // DESAMEX	COPENHAGUE; C.P. 06600; Cuauhtémoc, Ciudad de México	www.gpodesamex.com	guillermo.brenis@contadoresfp.com.mx 52 554387
PLANTAS MEXICANAS DE EXPORTACIÓN GT, S.A. DE C.V.// PLNATAMEX	CALLE 2 PONIENTE 108; C.P. 74200; ATLIXCO, Puebla	www.plantamex.com.mx	gonzalotrejo@plantamex.com.mx 52 (01244) 444 19
CORPORACION PROTEINA AMERICANA, S.C. DE R.L.	MANUEL PEREYRA MEJIA NO. 264; C.P. 75770; TEHUACÁN, Puebla	www.quali.com.mx	info@quali.com.mx 52 (238)3712568, (238)371268
AIRES DE CAMPO S.A. DE C.V.	AV. SAN ANTONIO NO.16 INT2; C.P. 1180; ÁLVARO OBREGÓN, Ciudad de México	www.airesdecampo.com	rlg@airesdecampo.com +52 (55)2614012
PRODUCTOS ZAMFRE, S.A. DE C.V.	Circonio 45; C.P. 9830; IZTAPALAPA, Ciudad de México	www.chocolate.com.mx	exportacion@chocolate.com.mx 52 56121626
Rafael Maldonado Barragán// Gavelin	Circuito Andamaxe; C.P. 76910; Corregidora, Querétaro	www.gavelin.com.mx	contacto@gavelin.com.mx 52 4423036135

Fuente: Elaboración propia con base en la información de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/diex>. Consultada el día 8 de agosto de 2017, 13:00 horas.

Este pequeño cuadro muestra la información de contacto de las empresas exportadoras de amaranto en México, según ProMéxico.

### **2.3.- Situación actual**

Con la información consultada en la página de SAGARPA, se logró recabar la siguiente información:

“Actualmente, el amaranto a granel se exporta a Estados Unidos, Italia, Chile y Costa Rica. El amaranto, producto originario de México, se encuentra en vías de consolidarse como un alimento con presencia internacional, ya que actualmente se comercializa en diferentes regiones de Norte, Centro y Sur de América, así como de Europa, lo que representó ventas por 1.6 millones de pesos en 2015”.

De acuerdo con un informe SAGARPA, en 2015 este producto fue comercializado en Estados Unidos, Italia, Chile y Costa Rica, como resultado de las acciones permanentes de fomento y promoción que realiza la dependencia federal de los alimentos mexicanos.

El reporte indicó que la comercialización e introducción del amaranto a estos mercados alcanza ventas anuales que superan los 1.6 millones de pesos, cifra que se prevé aumente en el mediano plazo.

La subsecretaría destacó que a nivel nacional se producen ocho mil 551 toneladas de amaranto en el país, con un valor estimado en más de 95 millones de pesos.

Asimismo, el Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP) de SAGARPA, señaló que más del 80 por ciento de la producción nacional de amaranto es aportada por los estados de Tlaxcala y Puebla.

Este cultivo es una especie anual, cuyo periodo de cosecha va de octubre a enero, pero en el mes de diciembre se obtiene cerca del 50 por ciento del volumen y el grano que se recoge a partir de esta planta se pasa por un proceso de secado e industrialización, a efecto de elaborar diferentes tipos de productos alimenticios como alegrías, harina, galletas, bebidas y dulces.

### **2.4.- Organismos existentes.**

En México, existen diversas organizaciones, que promueven el consumo de amaranto, entre las cuales, se pueden encontrar:

- Asociación Mexicana del Amaranto

La Asociación Mexicana del Amaranto, A.C. (AMA) es una asociación civil sin ánimo lucrativo, integrada por profesionales y personas interesadas en promover la integración de la cadena productiva del amaranto en México y establecer estrategias, objetivos y líneas de acción para consolidar la producción, el consumo y el aprovechamiento integral del amaranto<sup>7</sup>.

La AMA es una organización multidisciplinaria compuesta por productores de amaranto, microindustriales, industriales, comercializadores, investigadores, farmacéuticos, médicos, químicos, biólogos, dietistas, nutriólogos, etc.<sup>8</sup>

Para el cumplimiento de sus objetivos, la Asociación Mexicana del Amaranto opera mediante los siguientes grupos de trabajo relacionados con los principales temas en torno al amaranto:

- Desarrollo del Cultivo
- Los Alimentos y su Tecnología
- Nutrición y Dietética
- Educación y formación del Consumidor
- Investigación y Docencia.

La Asociación Mexicana de Amaranto está financiada exclusivamente por recursos propios. Son admitidos como socios: profesionales de la alimentación y la industria alimentaria, la educación sanitaria, el consumo, la nutrición en general y la dietética.

- Grupo de Enlace para la Promoción del Amaranto en México.

---

<sup>7</sup> Con base en información consultada en: <https://grupoamarantomexicano.wordpress.com>

<sup>8</sup> Con base en información consultada en [www.amaranto.com.mx](http://www.amaranto.com.mx)

De acuerdo con información obtenida del Grupo de enlace para la Promoción del Amaranto en México, “la demanda de productos de amaranto ha ido en aumento en los últimos años, motivada por las evidencias científicas sobre su alto valor nutritivo y potencial nutracéutico, así como por los esfuerzos de diferentes actores a lo largo de la cadena de valor, que aunque con acciones aisladas y serias dificultades contribuyen a la generación de conocimiento y experiencias que hoy en día son la base para iniciar una campaña a nivel nacional que promueva el uso del amaranto para mejorar las condiciones nutricionales de la población humana”.<sup>9</sup>

Por tal motivo, este grupo de Promoción, ha encontrado que: “la estrategia para lograrlo implica el diagnóstico e identificación de los elementos esenciales que permitan atacar la problemática en torno al amaranto, así como crear las coyunturas sociales, culturales, económicas y políticas que permitan la expansión de las actividades productivas que suscita el amaranto y alcanzar un sistema de innovación propio de carácter nacional. Es imperante también, el establecimiento de puentes de comunicación con actores políticos en diferentes niveles de decisión para lograr tanto propósitos locales como un fin común”.

## **2.5.- El amaranto en el Mundo.**

Para la presente investigación es importante conocer el consumo mundial de amaranto que se tiene y el papel que representa, gracias a la consulta en la página de internet “Demanda Internacional”<sup>10</sup> se obtuvo la siguiente información:

“El mercado de consumo, producción y distribución del amaranto es cada vez más grande, basta con mencionar que Argentina, China, Eslovaquia, India, Kenia, Polonia, Tailandia, entre otros países, se han ido sumando, desde 1980, al grupo

---

<sup>9</sup> Consultado en la página de Grupo de Enlace para la Promoción del Amaranto en México el día 6 de febrero de 2017 a las 10:46 horas <https://grupoamarantomexicano.wordpress.com/acerca-de/>

<sup>10</sup> Con base en información de <https://demandainternacional.wordpress.com/2012/12/10/consumidores-de-amaranto-chinaindiakeniapoloniaeeuu/>. (Consultado el 8 de agosto de 2017 a las 12:41 horas).

de países consumidores de amaranto. China, por ejemplo, ha establecido programas nacionales o sectoriales para el desarrollo del amaranto como cultivo”

Este artículo, invita a la reflexión siguiente: “Si el amaranto que se presume tuvo sus orígenes en América Central y Los Andes es tan popular en un país tan distante como China, quiere decir que sus posibilidades son realmente grandes. También recibió la aprobación como el mejor alimento de origen vegetal para consumo humano. ¿Y qué pasa con la soya, el maíz, el trigo? Estudios científicos demuestran que el amaranto es muy superior a todos sobre todo por la alta presencia de lisina (aminoácido existente en las proteínas sintetizadas que el organismo de los seres vivos necesita para su crecimiento) en el grano”.

De acuerdo al portal “Demanda internacional”: El amaranto podrá convertirse en un cultivo básico en el ámbito mundial, con la misma relevancia económica, social y nutricional, que los demás cultivos básicos: maíz, trigo, soya, etc. Además, México puede desarrollar un sector agro-industrial estratégico en torno al cultivo de amaranto; altamente redituable para los agricultores, especialmente en regiones indígenas. Esto partiendo del análisis de que los Estados Unidos Mexicanos tiene un mercado natural de 90 millones de habitantes, este número sumado a los de Estados Unidos de Norteamérica y Canadá suman una población superior a los 380 millones de potenciales consumidores de productos mexicanos, entre ellos una gran mayoría interesada por el amaranto”.

Con la información anterior, se puede encontrar que el consumo de amaranto a nivel mundial, presenta una tendencia a la alza y eso es muy importante para este trabajo dado que ayuda a alentar el consumo y la exportación de este producto.

## **2.6.- Costos logísticos en México**

Uno de los aspectos más importantes de esta investigación, se centra en la logística y costos logísticos que existen en el proceso de exportación de un producto; Para este apartado, se consultaron artículos y notas informativas recientes con respecto a costos logísticos en el país, ya que de esta manera se pretende dar a conocer de una manera general, los costos logísticos en la exportación.

Como primer punto en esta parte de la investigación, se encontró que la seguridad en el país, representa un factor muy importante en el momento de fijar precios de fletes, ya que en un artículo publicado por el periódico “El Herald de México” el 26 de julio de 2019, se encontró una entrevista realizada a Leonardo Fantini, director técnico y de calidad de AIG seguros, donde comenta que ante el problema de seguridad en las carreteras, resulta más costoso asegurar una mercancía que viaja del puerto de Veracruz a la Ciudad de México, que por vía marítima desde Hong Kong a Veracruz.

De igual manera, resaltó que existen más pérdidas reportadas en los 400 kilómetros desde Veracruz, que en la travesía marítima desde China, con 20 o 30 días de peligro en el mar, con fenómenos naturales como huracanes o caídas de la mercancía en momentos de carga y descarga, incendios en los barcos y colisiones.

Con esta información, se infiere que la inseguridad en el país, está relacionada con los costos logísticos, a mayor inseguridad, mayor costo en el transporte de mercancías. De tal manera que, existe un gran camino por recorrer en cuanto a reducción de costos logísticos, pues “una prima de seguro cubre el trayecto de las mercancías desde el punto de origen hasta el destino final. En el trayecto marítimo por barco el riesgo asociado representa 40 por ciento del valor del seguro, y el tramo terrestre 60 por ciento, por las posibilidades de robo”<sup>11</sup>

De acuerdo a la noticia presentada en el periódico, “El Economista” titulada “Costos logísticos pegan a la Economía en México”, se encuentra que:

“Los altos costos logísticos impactan negativamente en la forma de hacer negocios en el país, por lo que se debe resarcir el rezago en infraestructura y aumentar la conectividad. Los costos logísticos de México son prácticamente el doble que los de su principal socio comercial, que es Estados Unidos. En México representan 20%

---

<sup>11</sup> Íbid

del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en Chile este porcentaje es de 18% y en Estados Unidos es de 9.5%”.<sup>12</sup>

Con información presentada en esta misma fuente, se muestra que en la opinión de los expertos, el desempeño logístico de México hace que las mercancías cuesten hasta 33% más que en EU. La crisis económica provocó que en los dos últimos años el costo logístico de las empresas se incrementara 20% a causa del alza en el combustible; sin embargo, fuera de este factor, la eficiencia logística está relacionada con el costo de las mercancías, el alto precio del diesel, el aumento de peajes y la falta de modernización del sistema aduanal del país serán los principales obstáculos que impedirán reducir los costos logísticos.

A manera de puntualización, cabe mencionar que estos costos logísticos altos, se ven reflejados en el proceso de exportación y representan una desventaja en cuanto a la competencia internacional, por lo cual también hace más complicado que algún productor pueda comercializar su producto en el extranjero.

En la tabla 2.1, se puede confirmar la información anterior, ya que es una comparativa, de cuánto tiempo se emplea en cada etapa del proceso de exportación, como se puede observar, el tiempo de Importación de Estados Unidos, es una tercera parte más corto que el de México, de igual manera, se puede analizar que del comparativo de costos de importación por contenedor entre Estados Unidos, China, España y México, este último es el que tiene el costo más alto por contenedor. El tiempo de exportación, en días, es más del doble de lo que se lleva en Estados Unidos. De manera general, se puede concluir que Estados Unidos tiene mayores facilidades y/o eficiencia para el comercio internacional, al menos más que México.

---

<sup>12</sup> Fuente: (El Economista, <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Costos-logisticos-pegan-a-la-economia-de-Mexico-20100718-0032.html> Consultado el día 20 de Enero de 2018 a las 12:00 horas.

Tabla 2.1. Costos logísticos de importación y exportación

Costos logísticos	E.E.U.U.	España	China	México
Tiempo de importación (Días)	5	10	24	17
Documentos para importación (número)	5	8	5	5
Costo de importación US\$ por contenedor	1,315	1,221	545	2,050
Tiempo de exportación (días)	6	9	21	14
Documentos de exportación (número)	4	6	7	5
Costo de exportación US\$ por contenedor	1,050	1,221	500	1,472

Fuente: tesis “Consultoría en logística para PYME’S que buscan exportar miel orgánica a España” elaborada por Fonseca Chávez, Ingrid.

Por otro lado, en la revista “Énfasis”, en su artículo titulado “Tiene México desafíos en Costos Logísticos” publicado el 28 de marzo de 2017, se encontró que, los costos son el doble de lo que se registra en naciones desarrolladas. En una entrevista realizada al Director General de la empresa Interpuerto Monterrey, Mauricio Garza con datos de Oxford Business Group, menciona que alrededor del 86% de las carreteras en el país son de dos carriles, pero para una infraestructura competitiva se necesitan caminos de cuatro carriles.

En lo referente a la conectividad ferroviaria, indicó que los problemas son similares, por lo que sólo alrededor del 10 a 12% de las importaciones y exportaciones nacionales se realizan a través del sistema ferroviario. Hay muchas oportunidades para equilibrar esas cifras. Para la larga distancia, el ferrocarril simplifica el transporte porque es más rápido y más barato. México tiene que trabajar para consolidar un centro logístico. “Necesitamos especializar nuestro sector para hacer la cadena logística más eficiente para que podamos reducir costos”<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Íbid

### 2.6.1. Logística verde

Como es bien conocido, existe una creciente preocupación mundial por cuidar y preservar el medio ambiente, tratar de reducir la contaminación y por supuesto que las empresas se fijan metas para poder ayudar a combatir este problema, es por esto que en el comercio internacional, se habla de la logística verde, como se puede notar en este artículo “Logística verde, muy verde” de la revista T21 se observa la tendencia de que varios mercados comienzan a exigir que los proveedores, sobre todo, los de transporte, tomen medidas para mitigar el efecto de sus procesos sobre la atmósfera.

El autor del artículo, Enrique Torres, comenta que: “El propósito, además del cuidado ambiental, es una reducción en los costos de operación y mejoras en los tiempos en los procesos de distribución. Aunque se han dado aislados intentos por algunos gobiernos al tratar de implantar una exigente normatividad, son las empresas las que han tomado la iniciativa de exigir a sus proveedores de servicio ser más eficientes en los procesos, sobre todo, con tecnologías más limpias al impacto ambiental.”<sup>14</sup>

Relacionado con lo anterior, de acuerdo con el estudio de la consultora PriceWaterhouseCoopers (PWC) titulado “Cómo Evolucionarán las Cadenas de Suministro ante un Mundo con Limitaciones Energéticas y Bajas Emisiones de Carbono”, plantean que para reducir las emisiones de carbono hacia el año 2030, las empresas deberán establecer una cadena de suministro sostenible y el primer paso consistirá en la introducción de un control de la movilidad de los empleados para reducir su huella de carbono.

En este mismo estudio, se menciona que también deberán incluir en su contabilidad las emisiones ambientales que generen sus proveedores en la cadena de suministro, costo que deberá ser considerado en el precio final del producto, por lo que los costos que se desprendan del transporte serán parte importante a la hora

---

<sup>14</sup> Revista T21, Torres, Enrique., “Logística verde, muy verde”, consultado en <http://t21.com.mx/opinion/wikitransport/2013/02/17/logistica-verde-muy-verde>, el día 20 de agosto de 2019 a las 14:99 horas.

de decidir la ubicación de la sede de producción, motivo para diseñar la cadena de suministro, pues la disminución del consumo energético estará por encima de los costos de eficiencia y del tiempo de entrega.

Para poder poner ejemplos más claros de logística verde en México, en el artículo mencionado anteriormente, se investigaron algunas empresas que ya la implementan, tal es el caso de Femsa, quien obtuvo el reconocimiento en 2012 del Programa Transporte Limpio de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat). Gracias a sus estrategias para reducir gases contaminantes al incorporar tecnología de vanguardia y fomentar prácticas de ahorro de combustible, redujeron 28 mil 363 toneladas en emisiones de CO<sub>2</sub> en México al año y 44 mil 355 toneladas en la suma de la operación que tienen en Centroamérica.

Otro claro ejemplo de este tipo de logística que es tendencia, es el de “Grupo Modelo, quien ya implementó desde hace unos años programas de proveeduría sustentable, exige el uso de tecnología más limpia a sus prestadores de servicio de transporte, e incluso promueve la adquisición de madera de bosques controlados en las tarimas que utilizan en sus procesos de embalaje.

Como se puede observar, existen algunos ejemplos de empresas grandes que ya están incorporando a su cadena de suministro la logística verde, lo que hace falta es mejorar la calidad de los transportes, crear transportes eléctricos ya que en México, la mayoría del comercio se realiza con Estados Unidos y el transporte utilizado son camiones viejos que contaminan muchísimo y que en algunos casos, se regresan vacíos. México representa un gran mercado para la logística verde y existen grandes oportunidades de mejora.

## **2.7.- Requerimientos de exportación en México**

Un punto muy importante para la presente investigación es dar a conocer, los requisitos necesarios para que una persona ya sea física o moral, pueda realizar una exportación. Para exportar en México se requiere:

Ser persona física o moral y estar inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes, de acuerdo al artículo 27 del Código Fiscal de la Federación, las personas que realicen actividades lucrativas (quedando dentro de éste, la exportación), están obligadas a pagar impuestos al gobierno federal; y se establece la obligación de estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.

a) Para personas físicas con actividad empresarial, es necesario presentar la solicitud de inscripción al RFC acompañada de un documento de identidad, que puede ser el acta de nacimiento, pasaporte y un comprobante de domicilio.

b) Para personas morales (empresa), la fórmula más frecuente para constituir una empresa es el régimen de sociedad anónima, cuyos requisitos más importantes, son los siguientes:

- Tener dos socios como mínimo
- Contar con un capital social mínimo de \$50,000.00
- Constituir la empresa ante notario público
- Se deberá registrar el nombre de la empresa en la Secretaría de Economía.

Para la realización de esta investigación, se tuvo un acercamiento con funcionarios de la Secretaría de Economía, con el fin de poder conocer todos los requisitos necesarios, se preguntó sobre los certificados de origen y nos fue indicado que para el caso de este agroalimento no es necesario.

Existen además otros requisitos que no son obligatorios, estos dependen de las necesidades del cliente:

Emblema denominado Hecho en México NMX-Z-009-1978

Esta norma tiene por objeto establecer y describir el emblema denominado “HECHO EN MEXICO”, debe marcarse en forma clara, legible e indeleble en los productos fabricados en territorio mexicano y de preferencia con tinta negra.

De no ser posible marcar el emblema en el producto, debe marcarse en su envase o embalaje. Es importante señalar que este trámite se realiza en la Secretaría de Economía y se puede acudir a dicha institución a solicitar apoyo.

## **2.7.1.- Requisitos del producto**

Adicionalmente a los requisitos presentados anteriormente, es recomendable tomar en cuenta los siguientes aspectos de carácter nacional.

### **2.7.1.1.- Registro de la marca**

Como se conoce, el símbolo de la marca es el símbolo que identifica al producto y lo diferencia de los demás, es recomendable que se realice un registro para proteger a la marca evitando que alguien más lucre con ella o haga mal uso de ésta.

En México, el registro de marca, se realiza en las oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI), el registro da el derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, ya que distingue los productos o servicios, de otros existentes en el mercado, además puede ayudar a iniciar acciones legales por posible al uso de la marca y facilita el otorgar licencias de uso o franquicias (Intelectual, s.f.).

En el portal de internet del IMPI, puede encontrarse la lista de requisitos a cumplir para lograr realizar el registro de la marca:

- Solicitud de Protección de Signos Distintivos A (Marcas, Marcas Colectivas, Marcas de Certificación, Aviso Comercial o Nombre Comercial) o Solicitud de Protección de Signos Distintivos B (Marca Holográfica, Marca Sonora, Marca Olfativa, Imagen Comercial o la combinación de las anteriores).
- Hoja adicional complementaria al punto “Datos generales de las personas”
- Comprobante del pago (\$2, 457.79.00 m.n.)
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (este documento puede presentarse en copia certificada y su presentación es opcional)
- Constancia de Inscripción al Registro General de Poderes del IMPI
- Reglas de uso, solo si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad).
- Hoja adicional complementaria al punto “Productos o servicios en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante”.
- Hoja adicional complementaria al punto “Leyendas o figuras no reservables”

- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso.
- Carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio.

De igual manera en dicho portal fue consultado el proceso para la realización del registro de marca, el cual se describe a continuación:

- 1.- Estudio de factibilidad o búsqueda de anterioridad de una marca en México
- 2.- Solicitud de registro de marca en México
- 3.- Publicación de la solicitud.
- 4.- Examen sustantivo de la solicitud
- 5.- Emisión de título de propiedad.

#### **2.7.1.2.- Etiqueta**

Para el presente trabajo de investigación, se considera importante mencionar brevemente los requisitos que existen por parte del gobierno mexicano para lograr un correcto etiquetado, cabe recalcar, que en el momento de certificarse *halal*, la etiqueta cambiará adoptando el símbolo de garantía *halal* que se describe más adelante, también se considera importante hacer saber que ésta no es definitiva y puede estar cambiando, sobre todo si el cliente final pide la realización de algún cambio, color o diseño, es importante mencionar que se debe aclarar con el cliente en cuál o cuáles idiomas debe estar impresa la etiqueta, así como las unidades de medida para la información nutrimental correspondiente.

En México, existe una Norma Oficial Mexicana (NOM), las cuales son un conjunto de normas técnicas con observancia obligatoria expedidas por dependencias competentes, en el caso correspondiente al amaranto aplicaría la NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Por mínimo, los elementos que deben estar visibles en la etiqueta son los siguientes:

- 1.- Nombre de la marca
- 2.- Logotipo

3.- Información nutrimental

4.- Peso

5.- Modo de preparación

6.- Código de barras

7.- Datos del exportador

8.- Recomendación de manejo (almacenamiento, temperatura)

9.- Fecha de elaboración o empaquetado y caducidad.

### **2.7.1.3.- Código de barras**

El Código de Barras es una imagen que identifica a un producto de manera estandarizada y única en todo el mundo; es un elemento imprescindible para que los productos puedan estar en las tiendas y supermercados. En México el administrador de códigos de barras es una empresa llamada GS1, es decir, esta empresa se encarga de gestionar todos los códigos de barras del país, en su página de internet, se encontró que:

El Código está compuesto por unas barras claras y oscuras y ocasionalmente tiene dígitos numéricos en la parte inferior.

Existe una gran variedad de Códigos de Barras. El más común es el EAN/UPC (EAN International – Uniform Code Council), que se utiliza en los empaques de los productos que generalmente están en los anaqueles de venta, para imprimirlo en la etiqueta de un producto, se requiere generar la imagen en formatos JPG o PNG y se requiere la e.firma generada por la Secretaría de Administración Tributaria (México, s.f.). En la imagen que se encuentra abajo, se muestra un ejemplo de código de barras así como la manera en la que está integrado.

Figura 2.1. Código de barras



Fuente: Consultado en <https://www.gs1mexico.org/codigo-de-barras-2018>, febrero 2018

Como se muestra, el obtener el código de barras resulta muy sencillo con la ayuda de la empresa GS1 México, se recomienda acercarse con los expertos para solicitar mayor información, este trámite puede realizarse mediante el portal electrónico de dicha empresa.

### 2.7.2.- Empaque

Como se conoce, el empaque es la presentación comercial de un producto. Asegura que al transportar éste no se dañe ni entre en contacto con el exterior para mantenerse limpio y fresco en el caso de los alimentos.

Como empaque a manera de sugerencia en este trabajo, se propone, una caja de cartón con el fin de poder proteger el envase con su contenido.

Por otro lado, el envase es el envoltorio o contenedor que tiene contacto directo con el contenido un producto, en el caso del amaranto, como se mencionará más adelante se propone que sea un envase al que se le inviertan grandes recursos en su diseño, ya que éste resultará muy llamativo para los compradores. A manera de una mejor comprensión y con fines meramente ilustrativos, en la imagen de abajo

se muestra alguna de las opciones recomendables y que a la vez trata de relacionarse con la logística verde, reduciendo la huella de carbón.

Figura 2.2. Empaque



Fuente: <http://tehutiamaranto.com/> febrero 2018

### 2.7.2.- Embalaje

Como se conoce, cuando hablamos de embalaje, nos referimos a

Es el material o recipiente destinado a envolver o contener temporalmente productos previamente envasados o no, durante su manipulación, transporte y almacenamiento, distribución o presentación para la venta con el fin de protegerlos, para efectos del presente trabajo, se propone utilizar una caja de cartón como se muestra a continuación en las siguientes figuras.

Figura 2.3. Embalaje.





Fuente: <https://rosariopacksrl.com.ar/producto/cajas-de-carton-corrugado-standard/> febrero 2019

Como se puede observar en la imagen, es importante cumplir con los señalamientos indicados, normalmente, estas cajas ya vienen con esas indicaciones impresas.

### **2.7.3.- Despacho aduanero**

Para los objetivos de esta investigación, no es pertinente hacer un análisis de la Ley Aduanera, solamente bastará con mencionar algunos extractos de ésta, entre los cuáles, en esta parte de la presente, es conveniente, enunciar el artículo 35, que hace mención de lo que debe entenderse por despacho aduanero:

“Para los efectos de esta Ley, se entiende por despacho aduanero el conjunto de actos y formalidades relativos a la entrada de mercancías al territorio nacional y a su salida del mismo, que de acuerdo con los diferentes tráficoy regímenes aduaneros establecidos en el presente ordenamiento, deben realizar ante la aduana, las autoridades aduaneras y quienes introducen o extraen mercancías del territorio nacional, ya sea los consignatarios, destinatarios, propietarios, poseedores o tenedores en las importaciones y los remitentes en las exportaciones, así como los agentes aduanales, empleando el sistema electrónico aduanero. El Servicio de Administración Tributaria establecerá mediante reglas, lo procedente en relación al uso del sistema electrónico aduanero en los casos de contingencias derivadas de caso fortuito o fuerza mayor”.

### **2.7.4.- Documentos aduaneros**

Continuando con la información de la Ley Aduanera, en su artículo 36, se enlista una serie de requisitos que son obligatorios para la extracción de productos del país. Una de las obligaciones del exportador es presentar en la aduana un pedimento de

exportación, en la forma oficial aprobada por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por conducto de un agente o apoderado aduanal. Este pedimento de exportación, se debe acompañar de:

- La factura o en su caso cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías, de preferencia en dólares estadounidenses.
- Los documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones o restricciones no arancelarias a la exportación.
- Es recomendable indicar los números de serie, parte, marca, y modelo, o en su defecto:
  - Las especificaciones técnicas o comerciales necesarias para identificar las mercancías y distinguirlas de otras similares.
  - El pedimento de exportación permite a la empresa comprobar sus exportaciones ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para los efectos fiscales que correspondan.

De acuerdo con el Banco de Comercio Exterior Bancomext, en su portal se encuentra que: Los documentos que se anexan al pedimento debe proporcionarlos el exportador, incluida la carta de encargo o encomienda, en la cual, el exportador girará instrucciones al agente aduanal para que realice el despacho aduanero, adicional a esto, hay que tramitar ante la Secretaría de Administración Tributaria un formato de encargo conferido al agente aduanal para realizar operaciones de comercio exterior y la revocación del mismo. En ésta, deben establecerse, por lo menos, los siguientes datos:

- Quién confiere el cargo
- A qué agente aduanal se le confiere
- Fecha y lugar
- Tipo de mercancías
- Bultos
- Valor y cantidad
- Régimen aduanero de exportación

Además el agente aduanal podrá solicitar en su caso, los siguientes documentos:

- Copia del Registro Federal de Contribuyentes y de la identificación con fotografía vigente y del representante legal y alta de Hacienda.
- Carta de encargo para el embarque de la mercancía
- Reservación de la agencia naviera en la que se efectuará el embarque de la mercancía, en caso de tratarse de un despacho por aduana marítima; si no se cuenta con dicha reservación dar instrucciones a la agencia aduanal para que la solicite por cuenta del exportador.
- Si se trata de contenedores, solicitar su oportuno envío para cargarlos con la mercancía que se exportará y tenerlos listos para su embarque con tres días de anticipación. En cada trámite de exportación, debe pagarse el Derecho de Trámite Aduanero (DTA), el cual es una cantidad única que se actualiza en enero y julio de cada año. Será función del agente o apoderado aduanal hacer esta operación y cargar el costo en la cuenta correspondiente.

#### **2.7.5.- Lista de empaque**

A manera de ofrecer un panorama general de los requisitos que se deben cumplir en el momento de realizar una exportación y continuando con los fundamentos de los artículos 36 y 36 A de la Ley Aduanera, se enuncia la lista de empaque, la cual es un documento que permite al exportador, al transportista o a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y saber qué contiene cada bulto o caja; por ello debe realizarse una lista de empaque metódica que coincida con la factura.

Con esta lista, se garantiza al exportador que durante el tránsito de sus mercancías se dispondrá de un documento claro que identifique el embarque completo, ya que en caso de algún percance, se podrá hacer las reclamaciones a la compañía de seguros.

En la lista se debe indicar la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, bulto, envase u otro tipo de embalaje. En cada uno se deben anotar en forma clara y legible, los números, las marcas que lo identifiquen mismos que deben relacionarse con la factura escribiéndose al lado de la descripción de cada una de las mercancías que contiene. Hay que procurar empacar junta la mercancía del

mismo tipo ya que esto simplifica la revisión en la aduana y se evita que ésta sea más profunda.

La lista de empaque la elabora el exportador en original y con dos copias es suficiente; se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista. También es recomendable indicar la medida de los bultos, las dimensiones de los bultos, debido a que en algunos casos, el flete se cotiza por la relación peso- volumen –valor del embarque.

#### **2.7.6.- Certificación de Calidad y cuantificación de mercancías.**

Para reducir los riesgos en las operaciones de comercio exterior, se recomienda acudir a empresas internacionales, las cuales vigilan e inspeccionan, la carga, así se asegurará el cumplimiento de las normas pactadas. Las ventajas de estas empresas, son:

- Cuentan con una red internacional de expertos en diferentes temas técnicos, la cual abarca la mayoría de los puertos y centros industriales del mundo.
- Cuentan con reconocimiento oficial para ciertos actos en la mayoría de los países; además, tienen la representación de gobiernos o entidades de corte internacional.
- Brindan una extensa gama de servicios en comercio exterior, entre los que se encuentran:
  - Supervisión de calidad, cantidad y peso
  - Supervisión de embarque, estiba o descarga
  - Supervisión de temperaturas
  - Supervisión de fumigaciones
  - Control de calidad
  - Cantidad de cargas y descargas en buques e inspección previa para asegurar su limpieza
  - Supervisión e inspección de embalaje
  - Inspección y evaluación de productos conforme a Normas Internacionales.

Es importante mencionar que un producto en México para ser comercializado debe contar con una inspección federal del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), posteriormente, podrá obtenerse la certificación *halal*.

### **2.7.7.-Transporte y documentos**

Por último, pero no menos importante, es necesario mencionar los documentos que se requieren para el transporte, ya que éste, permite que el consumidor tenga oportunamente el producto y a buen precio, para decidir qué tipo de transporte es mejor para la operación.

De acuerdo al portal de internet del Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior (SNICE), para la selección del transporte se deben tomar en cuenta algunos factores como: el tipo de mercancía a exportar, el empaque y embalaje, la urgencia del envío, la disponibilidad de los medios de transporte, tarifas, entre otros. El documento de transporte debe ser emitido por las empresas porteadoras, capitanes, pilotos, conductores o por los propietarios de los medios de transporte de mercancías y ellos están obligados a exhibir, cuando las autoridades lo requieran, los documentos que amparen los medios de transporte y las mercancías que conduzcan, así como a transmitir en documento electrónico a las autoridades aduaneras y a los titulares de los recintos fiscalizados, la información relacionada con la mercancía y su transportación, antes de su arribo al territorio nacional o la salida del mismo.<sup>15</sup>

Los documentos que se deben transmitir dependen del tipo de transporte de la mercancía, por ejemplo:

- Transporte marítimo: Aplica para vías navegables marítimas, ríos y lagos. La carga se embarca en contenedores especiales. Puede trasladar grandes pesos y volúmenes tanto de mercancías sólidas como líquidas. El documento

---

<sup>15</sup> Servicio Nacional de Información de Comercio Exterior (SNICE), consultado el 6 de febrero de 2020 a las 16:00 horas en <https://www.snice.gob.mx/cs/avi/snice/documentostransporteexpo.html>

de transporte marítimo se conoce como conocimiento de embarque (Bill of Lading o B/L),

- Transporte aéreo: Es el medio de transporte ideal para el traslado de mercancías de gran valor y en caso de viajes urgentes o especiales. El documento de transporte aéreo se conoce como guía aérea (Airway Bill o AWB),
- Transporte terrestre: Entre sus ventajas están los menores costos y menores daños en las cargas. Por vía terrestre se puede transportar cualquier cantidad, tipo y tamaño de carga. El documento de transporte terrestre se conoce como carta de porte, y
- Transporte ferroviario: Aunque en la actualidad este medio de transporte es muy poco utilizado, hay países que siguen utilizando este medio de manera efectiva. El documento de transporte ferroviario se conoce como talón de embarque.

Como se observa, todos estos requerimientos de exportación que existen en México, normalmente generan costos y es necesario incluirlos en el precio final del producto que se ofrece a un cliente para ver reflejada una ganancia. Puede presentarse el caso de que existan requisitos adicionales de entrada al país de destino, éstos normalmente son comunicados por el cliente y en muchas ocasiones, son administrados por él mismo.

En el siguiente capítulo se mencionarán algunas características importantes sobre el país de destino propuesto en esta investigación y algunas barreras de entrada.

#### **2.7.7.1.-Transporte para el caso del amaranto**

Como es bien sabido, todos los medios de transportes tienen ventajas y desventajas. El medio de transporte seleccionado, depende del tipo de producto, necesidades y exigencias del cliente. Los factores que se deben tomar en cuenta en el momento de elegir el transporte adecuado, son:

a) Precio

b) Lugar y tiempo de entrega

c) Exigencias especiales del producto.

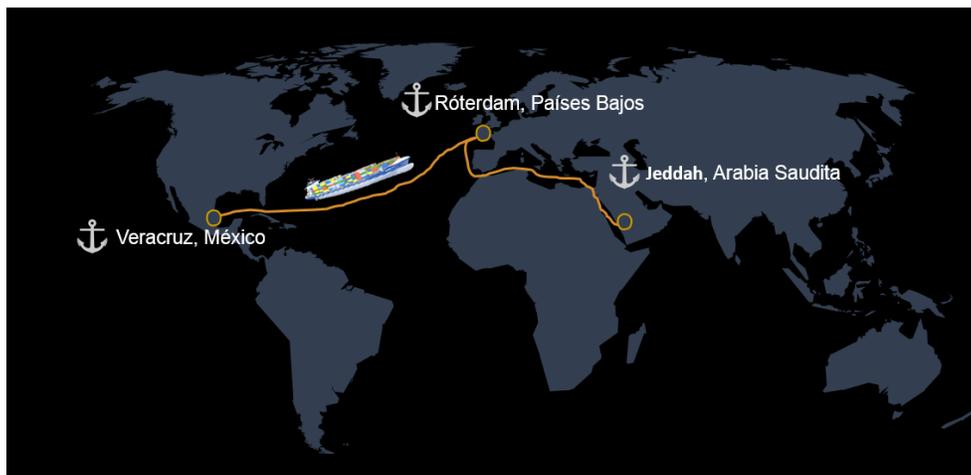
En el caso del amaranto, dependerá de la cantidad a exportar, el tiempo y lugar de entrega acordado con el cliente.

El caso del transporte terrestre es prácticamente obligatorio, ya que para efectos de este trabajo, el amaranto deberá ser transportado desde Tulyehualco, hasta el Puerto de Veracruz o el Aeropuerto de la Ciudad de México, de acuerdo a la decisión que se tome. Es el más utilizado para la exportación a Estados Unidos Americanos.

Para solicitar una cotización, es necesario proporcionar el peso neto de las mercancías y medidas (largo, alto, ancho).

En el caso del transporte marítimo, su principal inconveniente es la lentitud, por lo tanto, no es el más recomendable cuando se trata de productos perecederos. Aunque es el más económico para artículos de gran valor en relación peso/volumen, como pueden ser los vehículos, en la figura 2.4., se muestra la ruta que normalmente se sigue para llegar de México a Arabia Saudita.

Figura 2.4. Ruta marítima



Fuente: Elaboración propia

El caso del transporte aéreo, es muy rápido y seguro, por lo general necesita poco embalaje, aunque es el medio de transporte más costoso. No obstante puede ser muy rentable para transportar mercancía de poco volumen y mucho valor.

Cuando se solicita una cotización para un flete vía aérea, es importante proporcionar el peso neto (peso del producto más empaque) y medidas de las cajas (alto, ancho, largo) y nombre del aeropuerto de destino.

En el caso de la presente investigación, se tuvo acercamiento con un experto de comercio internacional quien sugirió que el transporte debía ser multimodal, es decir, la combinación de los transportes descritos previamente, indicó que si el producto no tenía tanto peso, lo más recomendable era transportarlo por este último medio.

## **2.8.- La certificación Halal en México**

De acuerdo con información otorgada por el Instituto Halal, se puede decir que la certificación *halal* es relativamente nueva en México, sin embargo el Instituto Halal de España, lleva más de 15 años certificando empresas españolas, como se puede apreciar en el anexo 4, dicho Instituto actualmente se encuentra certificando empresas no sólo españolas, sino también de México y República Dominicana, desde el año 2016 el Instituto Halal comenzó a certificar a empresas mexicanas en este país ya que anteriormente, los empresarios debían trasladarse a España, tomar una capacitación y posteriormente se les realizaba una visita a la planta para otorgarla certificación. Se certifica a la empresa, al producto y a la persona.

### ***¿Qué es la certificación Halal?***

Es una certificación técnico-religiosa de carácter voluntario. La obtención de la misma por parte de una empresa, garantiza que sus productos y/o servicios son elaborados y/o prestados conforme a lo establecido en la Sharia o Ley Islámica. En el campo de la alimentación, el proceso de certificación *halal* pivota en torno a un esquema de trazabilidad, y tiene como objetivo principal garantizar la ausencia de sustancias *haram* en el proceso productivo, es decir, evitar que se produzcan contaminaciones cruzadas de los productos que tienen como destinatarios finales consumidores musulmanes. En el anexo 8 se muestra un ejemplo de cómo son los certificados *halal*.

### ***¿Cómo se obtiene la certificación Halal?***

Depende del producto o servicio que se desee certificar, el caso de la carne es más específico, para el caso de agroalimentos, se levanta primero un cuestionario, el cual puede ser consultado en el Anexo 3, se realiza una visita por la SAGARPA y posteriormente se realiza la auditoría con un equipo conformado por auditores árabes.

### **¿En México quién certifica Halal?**

Para responder a esta pregunta, en primera instancia se podría contestar que el Instituto Halal, sin embargo hay otras empresas que certifican, a continuación se presentará cada una de ellas.

#### a) Instituto Halal

Cuenta con todas y cada una de las acreditaciones internacionales de los países de mayoría musulmana, lo que les permite expedir certificados válidos para los 57 países de mayoría musulmana, excepto Indonesia. En México quienes son los encargados de coordinar el trámite, son los Licenciados Bernardo Orozco y Eder Salas, de la Coordinación General de Asuntos Internacionales de la SAGARPA, en su defecto en la sede del Instituto Halal en México, ubicada en la calle Monterrey 56, Colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc, Ciudad de México.

#### b) Viva Halal

De acuerdo con el Sr. Said Sr. Louahabi, musulmán presidente y fundador de *Viva Halal (Global Consulting and Business Halal)*, las únicas certificaciones válidas para Indonesia y Malasia en México las puede proveer él, en el Anexo 6 se presenta el formulario de solicitud para la certificación y supervisión *halal*, proporcionada por él mismo y en el Anexo 7 los lineamientos generales del sistema de garantía *halal*.

En contraste, se investigó esta cuestión con el Instituto Halal, quienes comentan que esta información es falsa, que las certificaciones emitidas por *Viva Halal* no son válidas.

#### c) *Halal Quality México*

De acuerdo con esta organización, actualmente sus certificaciones *halal* son válidas para Estados Unidos, Canadá y países Europeos, comentan que están en proceso de obtener la validez para Malasia, Indonesia y Singapur. Con esta empresa, solamente se tuvo contacto por vía electrónica, en su página de internet [www.halalqualitymx.com](http://www.halalqualitymx.com).

### ***¿Qué es el Instituto Halal?***

Es la entidad encargada en España de certificar los bienes y servicios aptos para el consumo de los musulmanes. Cuenta con todas las acreditaciones internacionales y con más de 350 empresas certificadas, que exportan sus productos y servicios a más de 80 países en todo el mundo.

### ***¿Cuáles son las ventajas de certificarse Halal?***

Con la información del director del Instituto Halal se encontró que detrás del auge del mercado *halal* coexiste la combinación de tres factores que se retroalimentan entre sí: a) un segmento poblacional amplio y en crecimiento, b) el desarrollo económico de los países de mayoría musulmana y c) la aparición de clases medias en estos últimos.

a) En la actualidad hay 1.600 millones de musulmanes en el planeta, lo que representa aproximadamente un 23,4% de la población mundial. Según las últimas estimaciones, en 2030 rebasarán los 2.200 millones hasta situarse en un 26,4% de la población total.

b) Esta amplia y creciente parte de la población, reside en las regiones más dinámicas del planeta, en las denominadas economías emergentes. Para el período 2015-2019 las últimas proyecciones indican que el PIB de los 57 países miembros de la Organización para la Cooperación Islámica (OIC) crecerá un 5,4% de media frente al 3,6% de la media mundial.

c) Las fuertes tasas de crecimiento que están experimentando los países de mayoría musulmana, en muchos casos próximas a los dos dígitos, están propiciando la aparición de clases medias, con mayor poder adquisitivo y patrones de consumo que se aproximan vertiginosamente a los occidentales

### ***¿Cuáles son los beneficios para las empresas mexicanas?***

La certificación *halal* permite a las empresas exportar y comercializar sus productos y/o servicios en los países de mayoría musulmana, y por ende acceder a un mercado valorado en más de 3 billones de dólares (sumando todos los sectores *halal*: alimentación, turismo, cosmética, etc.) y que está compuesto por 57 países emergentes y más de 1.600 millones de potenciales clientes a nivel mundial.

El mercado de la alimentación *halal* es muy grande, la industria de la alimentación *halal* está creciendo muy rápido. En 2016, los musulmanes gastaron 1,2 billones de dólares en alimentación y bebidas, de los cuales, 1 billón fue destinado a consumir alimentos *halal*. Se espera que el gasto en alimentos *halal* crezca hasta los 1,9 billones de dólares en 2022 y represente un 18,7% del gasto mundial en alimentación y bebidas.

### ***¿Qué exportan las empresas mexicanas?***

Desde 2016, las empresas mexicanas están exportando una gran cantidad de productos certificados. Además de la habitual carne de res, cabrito o pollo, en estos dos años se han exportado conservas, frutas, chía y nopal, lácteos, café, chocolate o las icónicas tortillas mexicanas (Instituto Halal 2018).

Las carnes mexicanas comienzan a ser muy apreciadas por su calidad y sabor en Oriente Medio, según señala Mexican Beef, pero también entre musulmanes de Canadá o Estados Unidos. Al igual que ocurre con productos tradicionalmente mexicanos como los aguacates, los nopales o la chía, que cautivan a los países del Sudeste Asiático (Instituto Halal 2018).

Las salsas de chile habanero y chipotle, elementos fundamentales de la cocina mexicana, también son apreciadas por los consumidores y cuentan con todas las garantías para el mercado *halal*, México y su gastronomía están bien presentes en todo a nivel mundial (Instituto Halal 2018).

Del mismo modo, los ingredientes son otro de los elementos básicos de exportación. Esto se debe para que un producto elaborado sea *halal*, todos sus ingredientes deben serlo igualmente. Por ejemplo, México exporta grenetina, un ingrediente muy

apreciado, que se usa en repostería y que se ofrece 100% *halal* (Instituto Halal 2018).

### ***¿Cuáles son las empresas mexicanas certificadas hasta el momento?***

SuKarne, Grupo Gusi, Nestlé, Terana, Descafeinadores Mexicanos, Grupomar, Salsas El Yucateco, Bachoco, Proboca, Buenaventura, Viba, Praderas Huastecas, Intergan, Camel Xecue, Milpa Maya, Los Rancheros, Agroindustrias Quesada, Don Fileto, Tortillas MexWraps, Empacadora San Marcos, Conservas Calidad, Oro Verde, Nopal Export, Congeladora El Niño, Dolores Zavala, Iscavo, Loza Max, Procesadora de Alimentos Cale, Cárnicos de Jerez, Tierra Verde, Asociaciones Agroindustriales Serranas, Pilsac, Cafinco, Naturkost, Probamex, Dipcen, Distribuidora de Carne del Bajío, Baja Agro Internacional y Pins, Coral Internacional, GoVerden, Pesca Azteca, La Norteña, Cafesca, International Fresh Guacamole, Api-Natura, Salud en Semillas, Calavo, B&M Fresh, Zavocado, Progel, Schneider Tanning, Exotikampo y Agrana, Vanuato Kakaw (Instituto Halal 2018).

### ***¿A qué tipo de empresas va dirigida esta certificación?***

Anteriormente se certificaban las empresas grandes, como Nestlé, actualmente se están certificando las empresas medianas y pequeñas, esto debido a que las empresas grandes normalmente tienen un gran equipo en cada país tienen sus ventas aseguradas.

### ***¿Qué precio tiene?***

Oscila entre los 2.500€ y los 3.500€ anuales, para N países y N productos (Instituto Halal 2018).

### ***¿Cuál es el período de validez de la certificación?***

Un año. La certificación se renueva anualmente, siempre y cuando se supere la auditoria pertinente (Instituto Halal 2018).

### ***¿En alguna ocasión retiran la certificación Halal?***

Puede llegar a retirarse en caso de que llegue algún reporte de un producto, ya que se han encontrado situaciones en las que en la auditoría las empresas presentan la elaboración de sus productos de alguna manera, sin embargo nos han llegado reportes, de que cambian los ingredientes, en ese caso, de ser probado, se les retira la certificación ya que llevan el sello de garantía que respalda el Instituto Halal y lo harían quedar mal (Instituto Halal 2018).

### ***¿Cuáles productos mexicanos tienen oportunidad en los países árabes?***

Muchos productos, todos los cítricos, el aguacate, berries, todos los granos como el garbanzo, hortalizas, salsas, agua embotellada, , la carne, café, cacao, cerveza cero grados. La ventaja de México es que es un país que tiene calidad y tiene buen precio.

Como se puede observar con la información proporcionada por el Director del Instituto Halal, certificar cualquier producto representará una gran oportunidad no solamente en un único país, sino en muchos otros, el director también comentó que en muchas ocasiones se debe hacer sinergia con otros productores porque hay mucha demanda.

## Capítulo 3. El Islam y el Reino de Arabia Saudita

Es muy importante que antes de comenzar este capítulo, se establezcan rápidamente diferencias entre los siguientes conceptos que pueden resultar confusos, ya que se suelen usar como sinónimos o como términos equivalentes, pero no lo son:

“Árabe: Del lat. *Arabs*, -*ābis*, este del gr. Ἀραβία, -αβία *Áraps*, -*abos*, y este del acadio *arabi*.

1. adj. Natural de Arabia, región de Asia. U. t. c. s.
2. adj. Perteneiente o relativo a Arabia o a los árabes.
3. adj. Perteneiente o relativo a los pueblos de lengua árabe.
4. adj. Perteneiente o relativo al árabe ( || lengua). Léxico árabe.
5. m. Lengua semítica occidental, originaria de Arabia, que se habla en el norte de África y el sudoeste de Asia, y también en comunidades árabes de diversos países del mundo.”<sup>16</sup>

“Musulmán, na

Del fr. *musulman*, este del persa *mosolmān* o *moslemān*, pl. de *moslem*, y este del ár. clás. *muslim*.

1. adj. Que profesa el islamismo ( || religión de Mahoma). U. t. c. s.
2. adj. Perteneiente o relativo a los musulmanes.”<sup>17</sup>

Islam: “religión monoteísta abrahámica cuyo dogma se basa en el Corán, el cual establece como premisa fundamental para sus creyentes que “No hay más Dios que Alá y que Mahoma es el último mensajero de Alá”. “<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua <http://dle.rae.es/?id=3NVJ9wq>

<sup>17</sup> Íbid <http://dle.rae.es/?id=Q9uCCDI>

<sup>18</sup> Consultado en <https://es.wikipedia.org/wiki/Islam> el 15 de enero de 2019 a las 10:00 horas

### 3.1.- El Islam

Islam es una palabra árabe que significa “sumisión, entrega y obediencia a Dios”, como se mencionó anteriormente, el islam es una religión monoteísta, la cual se basa en cinco pilares.

El núcleo de la ley islámica se expresa en cinco preceptos básicos, los cinco pilares de la religión que todo buen musulmán debe cumplir: la profesión de fe, la oración cinco veces al día, la limosna, el ayuno durante el mes el ramadán y la peregrinación a la Meca.

1.- *La Shahada* (testimonio) Ante testimonios y en los principales momentos de la vida, el creyente tiene que recitar la fórmula: «No existe ningún Dios excepto Dios, y Mahoma es su profeta». Por otra parte, para ser musulmán no existe ningún rito de iniciación o bautismo, sólo es preciso recitar esta profesión de fe.

2.- El *salat* (ejercer la oración) Cinco veces al día, a horas determinadas y en dirección a la Meca, los fieles tienen que dirigirse a Alá con la oración. Una sola oración, la del mediodía del viernes, debe ser hecha en común y en la mezquita. Se recitan suras del Corán y siempre se repite la invocación «Allah akbar» («¡Alá es grande!»).

3.- El *zakat* (dar limosna). La limosna tiene dos modalidades: la ejercida espontánea y libremente para agradar a Dios y la reglamentada y obligatoria (*zakat*) según la cual todos los musulmanes han de aportar a los pobres y a la comunidad una décima parte de sus rentas y capital.

4.- El *sawm* (ayunar). El ayuno durante el mes del ramadán, requiere un gran sacrificio, pues juzgará la devoción de los musulmanes, consiste en ayunar de agua y de comida durante todo el día sin excepción alguna, desde el alba hasta el crepúsculo no menos de 29 días y no más de 30.

5.- El *haji* (peregrinación al lugar sagrado). Por lo menos una vez en la vida, los musulmanes adultos que disponen de medios suficientes, tienen que peregrinar a

la Meca (Arabia Saudita) y a la Gran Mezquita ante la piedra negra o Ka'bah (Andalucía, s.f.).

Existen también las normas de comportamiento en el Islam, éstas son:

- 1.- Permite la poligamia, tener hasta 4 mujeres, siempre que el hombre las pueda mantener.
- 2.-Define la autoridad del padre en la familia por encima de los demás miembros y de los hombres por encima de las mujeres.
- 3.-Prohíbe ingerir bebidas alcohólicas y otras que perjudiquen el cuerpo
- 4.- Prohíbe los juegos de azar.
- 5.- Prohíbe comer carne de cerdo por ser un animal impuro (El Islam preceptos básicos y normas de comportamiento, s.f.).

Se considera que es importante tener en cuenta esta información, para comprender que la religión dicta el modo de vida de los musulmanes, de esta manera se podrá comprender y tener una breve noción cultural sobre la religión del islam y es importante tomar en cuenta esta información en el momento de realizar una negociación.

### **3.2.- El concepto *Halal***

*Halal*, es un término árabe, recogido en el Sagrado Corán y que se puede traducir con diversas acepciones: permitido, saludable, recomendable, entre otros. Existe un término contrario a éste: *haram*, también recogido en el Corán y con los significados de: prohibido, desaconsejado y no recomendable (García, 2013).

En los últimos años, el término *halal* ha comenzado a divulgarse en España entre públicos no musulmanes, principalmente por su presencia en comercios de alimentación de las principales ciudades españolas, y por ello aparece ligado, de forma errónea, a un modelo de alimentación, o a prácticas asociadas a la alimentación de las personas (Romero Arias, 2016).

Si se refiere a *halal* como un estilo de vida saludable, es consecuente que el concepto *halal* vertebró la vida de los musulmanes del planeta. Si se habla en

términos cuantitativos, aproximadamente un 25% de los habitantes del planeta se consideran musulmanes (1.600 millones de personas), residentes en todos los países del planeta aunque con mayor concentración en el Sudeste Asiático, Golfo Pérsico y los principales países del Norte y el Centro del continente africano (Instituto Halal, 2014).

Con información de esta misma fuente, se encuentra que en términos de consumidores, a esta cantidad habría que sumarle un 20% más. Ese porcentaje corresponde a personas que consumen *halal*, aunque no practican el Islam como religión, pero consideran que la calidad de los productos se adecúa a sus exigencias alimentarias o éticas, pues precisamente en esos dos aspectos en los que se centran sus expectativas como consumidores: calidad y principios éticos.

La existencia del concepto *halal*, tiene unas consecuencias inmediatas sobre tres ámbitos de actuación: religioso, jurídico y de mercado, las cuáles serán analizadas a continuación (Romero Arias, 2016).

### **3.2.1.- Los aspectos religiosos *Halal***

El ámbito religioso se ha ocupado de compilar todas las referencias coránicas y dichos del profeta Muhammad, sobre los términos *haram* y *halal*.

A estas referencias como punto de partida se han ido sumando los dictámenes jurídicos religiosos (fatuas) sobre su aplicación, en función del cambio de los tiempos, el avance de nuevas tecnologías en materia de producción alimentaria, y sobre cambios culturales y/o adaptaciones a las tradiciones y costumbres locales, ya que el islam se ha extendido por todo el planeta, con la diversidad que ello implica (Romero Arias, 2016).

De acuerdo con María Isabel Romero, también ha producido especialización del conocimiento y, por ello, se dispone de expertos en estas disciplinas que ayudan a facilitar la comprensión y aplicación práctica de los conceptos recogidos en el Corán. Estos expertos se denominan *ulemas*. En países de mayoría musulmana trabajan en comités o consejos, y son los responsables últimos de la acreditación de los productos y servicios *halal*.

Junto con los consejos de *ulemas*, se han creado los organismos necesarios para la aplicación científico-técnica del concepto *halal*, denominados entidades de acreditación y certificación *halal*. En ellos la especialización se ha desarrollado en los mismos alcances en los que se aplica el concepto *halal*, y que son los siguientes (Sánchez González Pilar, 2016).

- Alimentación
- Turismo
- Economía
- Cosmética y salud
- Comunicaciones, transportes, etc.
- Moda
- Ciudades *halal*

Como lo comenta María Isabel Romero, el alcance más importante sin duda en estos momentos, es la alimentación *halal*. Se habla de alimentación en su concepto más amplio y en el conjunto de sus actuaciones, es decir: producción de materias primas, transporte de las mismas, sacrificio en el caso de animales vivos, manipulación de despieces animales, elaborados de todo tipo, empaquetados, etiquetados, marketing y comunicación de producto, almacenaje, transporte y distribución, puntos de venta, etc. En cada una de estas fases se requiere un control *halal*. Generalmente se trabaja desde el concepto *trazabilidad de calidad halal*.

La segunda en orden de importancia, es el turismo *halal*, cada vez más en auge, pues los desplazamientos de los musulmanes por el planeta son cada vez más frecuentes e intensos, debido a que la mayoría de las actuales economías emergentes se sitúan en países de mayoría islámica, especialmente el Sudeste Asiático, y los países del Golfo Pérsico. Este segmento precisa de aspectos de control estrictos en cuanto a las ofertas de restauración, acompañado de recomendaciones y mejoras que afectan los alojamientos y, al concepto de “atención al cliente” (Romero Arias, 2016).

De acuerdo con información de María Isabel Romero, el alcance que se muestra aún más dinámico y en crecimiento, son las *finanzas islámicas*, denominadas

*muamalat*. Este modelo se diferencia del que se conoce como capitalista, en que el fin último del negocio, no es el dinero en sí mismo, que en general se considera *haram*, sino en los beneficios que reporta el movimiento del dinero, ya sea en bienes o en nuevos negocios. Por ello la especulación, tal y como se conoce en el contexto cultural, está prohibida. La economía islámica se basa principalmente en tres tipos de operaciones:

1.- *Murabaja*: Financiación del costo del producto más el margen de ganancia, o lo que es lo mismo, un contrato de compra-venta, sin comisiones sobre el dinero, sino sobre el valor del producto adquirido en el tiempo.

2.- *Musaraka*: El financiador se asocia con el cliente y comparten los riesgos y los beneficios en la proporción que se pacta en el contrato. Los beneficios son siempre los derivados del movimiento del negocio y nunca del valor absoluto del dinero.

3.- *Mudaraba*: El financiador proporciona un capital a un proyecto o una habilidad. En caso de que en proyecto fracase, las pérdidas recaen en su totalidad sobre el financiador. Este segmento está teniendo un crecimiento por encima del 15% anual, aunque aún ocupa un pequeño porcentaje dentro de la banca mundial (Romero Arias, 2016).

Se han creado y/o evolucionado otras entidades de regulación *halal* como los organismos internacionales de homologación y acreditación *halal*, que promueven la creación de un estándar *halal* mundial. Estas entidades permiten el movimiento de mercancías y servicios entre países. Así, la certificación *halal* se ha convertido en un nuevo requisito de exportación (Romero Arias, 2016).

### **3.2.2.- Aspectos jurídicos y científico- tecnológicos *Halal***

El conjunto de valores religiosos se traduce de forma inmediata en posiciones éticas, destacando todas las referidas al respecto al medio natural y sus recursos y, por ende, la conciencia ecológica que se desprende de todo ello. Como consecuencia inmediata, se impulsan desarrollos en investigación y aplicación de todo tipo de metodologías y técnicas que garanticen el cumplimiento de dichos valores. Desde las entidades de certificación *halal* y desde los consejos de ulemas, se impulsan iniciativas de formación que están ya ocupando espacios muy

importantes en las principales universidades, con ofertas de especialización en muy diversas disciplinas científicas y filosóficas, pero también en formación empresarial, protocolo, etc. Es destacable también el impulso de iniciativas de Investigación y desarrollo, tanto en el ámbito educativo como en el de las industrias y servicios *halal* (Romero Arias, 2016).

### **3.2.3.- Aspectos económicos Halal**

Como lo comenta en su libro Romero Arias, María Isabel, tanto para los musulmanes como para no musulmanes, *halal* es una oportunidad de negocio. Una oportunidad que conlleva una responsabilidad. La base de cualquier trato entre/con los musulmanes, es la confianza. El fracaso es motivado por el engaño o el fraude supone un daño moral, personal y por supuesto, económico. En el camino contrario, los beneficios de *halal* deben contribuir a los fines generales de la vida *halal*. No sería coherente que los beneficios que se generan de las actividades productivas y de servicios *halal*, se invirtieran en productos y servicios *haram*, tales como fábricas de armamento, negocios de prostitución, juegos de azar, producción de porcino, etc., por lo que en este caso, la trazabilidad *halal*, obliga a invertir en nuevos productos y servicios *halal* y, en su conjunto, ayudar a construir un modelo económico-social más justo y solidario para todos.

### **3.2.4.- Aspectos legales de la certificación Halal**

Dentro De las actividades de certificación, el Instituto Halal, emprende en 1998 la elaboración de un protocolo de certificación adecuado a la Ley de arcas, iniciando un largo proceso de registro en la categoría de *Marca de Garantía Halal*. En agosto de 2003, el Registro Español de Patentes y Marcas concede a la Junta Islámica la capacidad de certificar e implantar la *Marca de Garantía Halal* en todo tipo de productos el logotipo de garantía *halal* puede visualizarse en la imagen de abajo (Romero Arias, 2016).

Desde ese momento, el logotipo de la marca aparece en distintos productos y servicios, con un crecimiento importante durante los últimos cinco años (2009-2014). En estos momentos, más de 250 empresas están acreditadas para producir

*halal*, y los consumidores disponen de más de 500 productos en el mercado nacional e internacional (Instituto Halal, 2014).

Figura 2.5. Logotipo de la *Marca de Garantía Halal*



Fuente: Instituto Halal

Desde el área de certificación se trabaja con la obtención de los reconocimientos internacionales necesarios para garantizar el éxito de las exportaciones. La *Marca de Garantía Halal* está reconocida prácticamente en todo el mundo y el Instituto Halal forma parte de los principales organismos internacionales que promueven el estándar *halal* (Romero Arias, 2016).

Con respecto al mercado español y europeo, se destaca el crecimiento de la comunidad musulmana, con más de 25 millones, 70 millones en Turquía y 2 millones en España. La influencia del mercado *halal* europeo. Existe una demanda de productos *halal* cada vez, más exigente en todo el ámbito geográfico, en el que muchas de las antiguas repúblicas de la extinta Unión Soviética son de mayoría musulmana. Esto nos sitúa en unas cifras de consumidores potenciales que superan los 300 millones de personas (Instituto Halal, 2014).

En España la facturación en alimentación *halal*, alcanza ya los 600 millones de euros, de acuerdo con información de María Isabel Romreo Arias. En Europa, se estima en unos 11, 000 millones de euros, y en el mundo, en un billón de dólares americanos. El conjunto de los alcances del mercado *halal*, supera ya los 3 billones de dólares americanos (Instituto Halal 2014). De cara al impulso del segmento turístico, el Instituto Halal ha desarrollado un nuevo concepto de promoción

adaptado a las características culturales e históricas de España bajo la denominación ciudades *halal* (Córdoba *halal*, Madrid *halal*, Barcelona *halal*, etc.) se alojan un conjunto de condiciones que permiten hacer atractiva a cualquier turista musulmán la visita a un gran número de ciudades.

En este paquete turístico, se incluyen aspectos como la certificación de todos los servicios hosteleros y de restauración, la formación de guías turísticos especializados en este segmento de cliente. El crecimiento de las empresas interesadas en participar en la ética *halal* precisa de financiación islámica que garantice la trazabilidad de los productos y servicios, por lo que cada vez se hace más necesario que este modelo económico tenga entrada. En definitiva, *halal* es hoy una oportunidad de futuro que comienza a tener un presente estimulante, con los retos razonables de lo que está por venir, abierto a todos y con el único compromiso de veracidad, respeto y calidad (Romero Arias, 2016).

### **3.3.- Perfil de Arabia Saudita**

En este apartado, se pretende conocer el perfil de este país y presentar datos para justificar porqué se eligió el Reino de Arabia Saudita para esta investigación.

El Norte de África y Medio Oriente se han convertido en un destino importante para inversionistas y exportadores, gracias a la riqueza en recursos energéticos y rápido crecimiento económico. Si bien una gran parte de los países dependen de la producción de crudo para su crecimiento, algunos gobiernos han comenzado a buscar nuevos proyectos que estimulen la economía a través de la diversificación (CAMIC, 2018).

La región cuenta con el 60% de las reservas de petróleo a nivel mundial, y el 40% de las reservas de gas natural. Cubre un área de 9.6 millones de kilómetros cuadrados, o 6.5% de la superficie del mundo. Su población representa el 4.3% del total mundial. El comercio intra regional es limitado a ciertos productos, mayormente petróleo, por lo que las importaciones son un factor importante, especialmente aquellas relacionadas con productos manufacturados, alimentos y bienes de consumo final (CAMIC, 2018).

Tabla 3. Tendencias demográficas del Reino de Arabia Saudita

Población total (millones)	436.72
Tasa de crecimiento demográfico	1.71%
Fuerza laboral total (millones)	100.44
<b>Países más poblados (millones)</b>	
Egipto	97.04
Argelia	40.96
Marruecos	33.98
<b>Principales países por fuerza laboral (millones)</b>	
Egipto	29.95
Marruecos	12
Argelia	11.82

Fuente: Ficha de socios CAMIC A.C. con datos del banco Mundial 2018

Se puede apreciar con los datos anteriores que las tendencias demográficas tienen un crecimiento anual sostenido de 1.71% con una fuerza laboral superior a los 100 millones de personas, lo que posiciona a la región dentro de las más importantes, asimismo, los indicadores de inversión y apertura comercial muestran las tendencias que los países de la región han mostrado en el último año.

De igual manera, en la tabla 3.1. proporcionada por la CAMIC A.C., se puede apreciar dentro de los indicadores que las exportaciones han disminuido en lo que va del año y las importaciones provenientes de la región han aumentado, la mayoría de las importaciones por producto se encuentran enfocadas en el sector industrial como se podrá ver más adelante, sin embargo, las importaciones mexicanas continúan teniendo participación activa dentro de la región, alcanzando montos superiores a los 90 millones de dólares.

Tabla 3.1. Indicadores Económicos de la Región

País	PIB, total (PPP, mmd)	PIB per cápita, USD	Crecimiento PIB, %	Inflación %	Export (mmd)	Import. (mmd)
Arabia Saudita	1,789	55,300	0.1	-0.2	231.3	136.8
Argelia	629.3	15,100	1.5	5.5	33.15	49.99
Bahrein	69.77	51,800	2.5	0.9	14.33	13.96
EAU	691.9	68,200	1.3	2.1	314.7	241.3
Egipto	1,199	13,000	4.1	23.5	23.53	53.02
Irak	660.7	17,000	0.4	2	56.74	36.47
Jordania	89.05	12,500	2.3	3.3	7.734	17.61
Kuwait	302.5	69,700	-2.1	2.5	54.09	29.36
Libano	87.89	19,500	1.5	3.1	4.051	18.05
Libia	63.14	9,800	55.1	32.8	19.72	12.66
Marruecos	300.1	8,600	4.8	0.9	19.64	39.64
Oman	187.9	45,500	0	3.2	31.9	22.71
Qatar	341.7	124,900	2.5	0.9	56.26	26.69
Túnez	135.9	12,000	2.3	4.5	14.22	19.57

Fuente: Ficha de socios CAMIC A.C. con datos del banco mundial

Como se puede observar en la tabla 3.1, Arabia Saudita es el único país del Golfo Pérsico que tuvo una inflación baja y estable, lo cual mejora el bienestar de la población y promueve el uso eficiente de los recursos productivos e incentiva la inversión. También se puede observar que seguido de Emiratos Árabes Unidos, fue el segundo lugar en importaciones, esto quiere decir que Arabia Saudita está realizando muchas compras en el extranjero.

En la tabla 3.2, se muestra un poco de información general, la cual ayuda para saber la principal religión, cuántas personas habitan en la región, creencias, idiomas, etcétera y con esto ayudarse un poco a construir el perfil del cliente para orientarse en la posible aceptación de cualquier producto.

Tabla 3.2. Información general

Nombre oficial	Reino de Arabia Saudita
<b>Capital</b>	Riyadh
<b>Ciudades principales</b>	Riyadh, Jeddah
<b>Idiomas oficiales</b>	Árabe, inglés
<b>Gentilicio</b>	Saudita
<b>Religión</b>	Musulmán (90%), otras (10%)
<b>Población</b>	33, 291, 991 habitantes
<b>Moneda</b>	Riyal saudita
<b>Rey y Primer Ministro</b>	SALMAN bin Abd al-Aziz Al Saud

Elaboración propia con datos del Almanaque mundial 2018

Por otro lado, la economía de Arabia Saudita, Actualmente la economía de Arabia Saudita es la más grande de la región del Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo (CCEAG), la misma que es una organización regional formada por seis naciones del Próximo Oriente formado por Bahrein, Qatar, Kuwait, los Emiratos Árabes Unidos y el Sultanato de Omán destinada a la coordinación, integración y la interconexión entre los Estados miembros en varios campos, como la economía, finanzas, el comercio, la aduana, el turismo, la legislación, la administración, así como el progreso técnico en la industria, la minería, la agricultura (Sanmartín, 2020).

La historia de la economía saudita es marcada por un hecho trascendental. En décadas anteriores Arabia Saudita tenía como principales actividades económicas a la agricultura, y ganadería, pero con el inicio de la explotación y exportación petrolera su economía se transformó, principalmente desde el año 1973 en donde los precios del petróleo empezaron a despuntar. Su economía se empezó a acelerar junto al desarrollo de la industria petrolera, lo que dio paso también a una diversificación industrial, desarrollo de infraestructura, carreteras, aeropuertos, puertos, industria energética y sectores que colaborasen con el crecimiento del país.

Tabla 3.3. Economía de Arabia Saudita.

<b>Industria</b>	<b>Agricultura y ganadería</b>	<b>Productos de exportación</b>	<b>Productos de importación</b>
Petróleo Crudo	Trigo	Petróleo y sus derivados	Maquinaria
Refinación de petróleo	Cebada		Equipo de transporte
Cemento	Tomates		Motores para vehículos
Fertilizantes	Huevos		Alimentos
Reparación de aeronaves	Leche		Textiles
Construcción	Dátiles		
Plásticos	Cordero		

Fuente: Elaboración propia con datos de la CAMIC A.C. 2018

Como se aprecia en la tabla 3.3, Arabia Saudita realiza compras de muchos agroalimentos, esto representa una gran oportunidad tanto para los agroalimentos como para la confitería elaborada con dichos agroalimentos tal es el caso del producto objeto de este trabajo.

### **3.4.- Miel de abeja, sagrada en el Corán**

Como se menciona brevemente en la introducción de la presente investigación, en el Corán que es el libro fundamental de la religión musulmana que contiene las revelaciones que Dios hizo a Mahoma, en dicho libro, se puede encontrar que la abeja es considerada como un insecto sagrado y por lo tanto, todo lo que emane de ella prácticamente adquiere el carácter de divino, esto tiene una razón de ser, ya que como lo menciona el portal de noticias, artículos y videos “Web Islam”, hace más de 1400 años atrás, Al-lah y su Mensajero, dijeron que la miel puede curar una gran variedad de enfermedades. Al-lah dijo:

“...Tu Señor les Inspiró a las abejas: Habidad en las moradas que hayáis construido en las montañas, en los árboles y en las que el hombre os construya. Luego comed de todos los frutos y transitad por donde os Ha facilitado vuestro Señor. De su abdomen sale un jarabe de diferentes colores que es medicina para los hombres...”

El Profeta Muhammad, también habló acerca de las cualidades curativas de la miel, útil para el alivio de numerosas enfermedades, incluyendo las dolencias estomacales. Al Bujari, narró que un hombre acudió al Profeta, porque su hermano tenía un desorden estomacal. El Profeta, le dijo: Dale a beber miel. El hombre volvió por segunda vez quejándose de que no había ocurrido ninguna mejora en el caso de su hermano, y una vez más el Profeta, respondió: Dale a beber miel. Nuevamente el hombre regresó y dijo: He hecho lo que me dijiste, pero no hubo ningún efecto. Acto seguido, el Profeta, respondió: Al-lah ha dicho la verdad, pero el estómago de tu hermano ha mentado, dale a beber miel. Él bebió miel y se curó. También se reporta que el Profeta, dijo: Usar los dos remedios: la miel y el Corán (Web Islam de la Junta Islámica en España, 2011).

En La actualidad, se puede observar que la medicina moderna ha descubierto recientemente el hecho de que la miel es un remedio para muchas enfermedades, de acuerdo al portal de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, los usos tradicionales de la miel, incluyen miel mezclada con limón para el dolor de garganta. La miel recubre la garganta y reduce su irritación. Además han demostrado las investigaciones que la miel bloquea el crecimiento de la bacteria oral.

Con base en la fuente anterior, se anota que la miel es también usada para el dolor de estómago y otros problemas. Los estudios recientes demuestran que la miel es efectiva cuando se usa en el tratamiento de úlceras estomacales gástricas o pépticas. Las investigaciones han revelado que la miel también es efectiva en el tratamiento de varias lesiones e infecciones por sus propiedades antimicrobianas (antibacterial, antiviral y fungicida).

La miel además puede ser usada externamente para ayudar a la cicatrización de las heridas, incluso en las heridas postoperatorias, también ha sido efectiva en el

tratamiento de las quemaduras. Ha demostrado ser baja en calorías y útil como edulcorante para los diabéticos, personas con enfermedades del corazón o con sobrepeso (Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, 2018).

Con respecto a las abejas, el Corán dice en la Suna 16, versículos 68 y 69:

Tu señor ha inspirado a la abeja: toma morada en las montañas y en los árboles y en los que los hombres construyen para sí. Come de los frutos y sigue humildemente los caminos de tu Señor. Del interior de su cuerpo sale un licor de color diferente donde se encuentra un remedio para los hombres (García, 2013).

Como se puede notar, la miel de abeja juega un papel muy importante en la religión islámica y por esta razón es muy importante aprovechar esta oportunidad de que la miel de abeja tiene una connotación cultural y que es bien conocido que México es un gran productor a nivel mundial de miel de abeja para poder entrar al mercado que se propone en esta investigación, lo cual sería de gran utilidad para los productores de amaranto de Tulyehualco.

### **3.5.- Salud en Arabia Saudita**

Un aspecto que es importante desarrollar durante este trabajo es el de la salud en el país de destino propuesto, ya que con base en información consultada en una nota de periódico del *Diario El País*, se encontró que:

Las petromonarquías tienen un problema de sobrepeso. La diabetes se dispara en los países del Golfo por los cambios de vida ligados a la riqueza. En las dos últimas décadas, el exceso de peso ha aumentado un ritmo alarmante en los países árabes del Golfo Pérsico, especialmente entre las mujeres (Espinosa, 2015).

Con base en esta nota, cuatro de ellos se encuentran entre los diez con las mayores tasas de obesidad del mundo, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), Kuwait es el más afectado con un 42,8% de su población considerada obesa. Pero los vecinos de Arabia Saudí y Qatar le siguen con un 35,2% y un 33,1%, respectivamente. Si se les suman las personas con sobrepeso, los porcentajes

están entre el 66% y el 74% para los hombres y entre el 71% y el 77% para las mujeres.

Con información presentada por Abdur Rahim Ghulam, consejero sénior del asistente del director general de la Dubái Airport Free Zone (DAFZA) el 10 de febrero de 2020, en el *Mexico Halal Market Workshop*, se encontró que los gobiernos de los países árabes, buscan combatir la obesidad y diabetes en sus países, por lo tanto, han aprobado leyes para la reducción del azúcar en productos ya que son la zona del mundo con mayor número de casos de diabetes (Nabi, 2020).

Esas naciones han vivido un aumento exponencial de la riqueza ligado a la explotación del petróleo a partir de los años sesenta del siglo pasado. El desarrollo industrial, la rápida urbanización y la mejora de las condiciones de vida han ido unidos a un cambio de hábitos que incluye desde la generalización del coche hasta la popularidad de la comida rápida al estilo americano. Así que a la vez que se reducía el ejercicio físico, se aumentaba el consumo de calorías (Espinosa, 2015).

Es habitual cruzarse con ciudadanos orondos. Pero a las autoridades no les preocupa la estética, sino los problemas de salud asociados, en especial la diabetes, que tiene una gran prevalencia en la zona. En una reciente conferencia sobre el asunto en Riad, las seis petromonarquías decidieron formar un comité para recoger datos y coordinar esfuerzos en la promoción de vidas saludables como mejor forma de prevención.

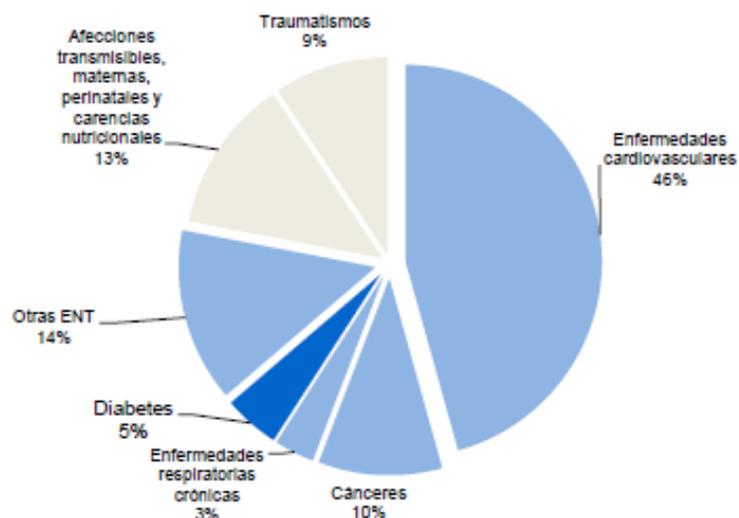
El tiempo corre en su contra, ya que muchos jóvenes ya son víctimas del problema. Entre el 5% y el 14% de los niños y adolescentes, y entre el 3% y el 18% de las niñas y adolescentes de la región, son obesos.

Para contrastar esta información, se obtuvo el informe de la OMS para la diabetes en Arabia Saudita del año 2016, el cual se muestra en el Anexo 3 y donde se observa que de un total de la población de 31, 540, 000 árabes, el 46% tiene enfermedades cardiovasculares.

Figura 3. Muertes por Diabetes en Arabia Saudita  
 Número de muertes por diabetes

	<i>hombres</i>	<i>mujeres</i>
30-69 años	1 070	500
70 años o más	1 460	1 020

**Mortalidad proporcional (% del total de muertes, todas las edades)\***



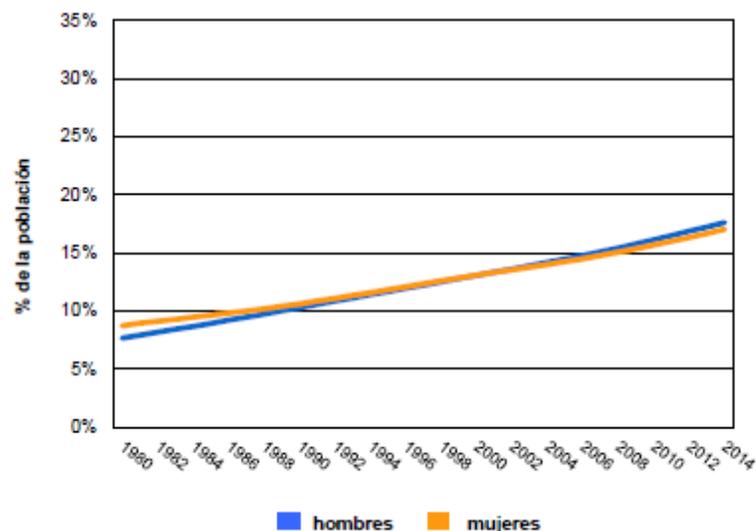
Fuente: Informe de la OMS, diabetes en Arabia Saudita, 2016

En la figura 3.1., se puede observar el número de muertes atribuibles a la hiperglucemia, en este caso, impacta más a los hombres que a las mujeres. La hiperglucemia se refiere estrictamente al exceso de glucosa en la sangre. Sin embargo, y a diferencia de la diabetes, esta puede atribuirse a muchas razones además de la falta de insulina o la insensibilidad a ella, por lo tanto aunque es poco frecuente, es posible padecer hiperglucemia sin tener diabetes (Mongrell, 2018).

Figura 3.1. Número de muertes por hiperglucemia

	<i>hombres</i>	<i>mujeres</i>
30-69 años	3 840	1 770
70 años o más	4 390	3 780

**Tendencias en la diabetes estandarizadas por edades**



Fuente: Informe de la OMS, diabetes en Arabia Saudita, 2016

### 3.6.- Relación comercial México-Arabia Saudita

Uno de los aspectos centrales en esta investigación, es conocer el estatus de la relación comercial que guarda México con el gobierno y empresas de Arabia Saudita, se encontró que: el día 17 de enero de 2016, el presidente de México y el rey de Arabia Saudita firmaron once memorándums de entendimiento, once acuerdos para fortalecer la relación bilateral, entre ellos:

- Acuerdo para evitar la doble tributación y prevenir la evasión fiscal, otro acuerdo que promueve la cooperación en las áreas económicas de inversión técnica, cultural, deportiva, etc.
- Otros instrumentos firmados en materia de cooperación turística, otro entre el Banco Nacional de Comercio Exterior y el Fondo Saudita de Desarrollo de Cooperación en materia económica para incrementar las relaciones comerciales mediante el financiamiento a exportaciones (Reséndiz, 17).

Por otro lado, es importante mencionar que con información presentada por la CAMIC A.C., se encontró que recientemente México y Arabia, mantienen una buena relación comercial, esto puede ser constatado con la información que se presenta en la gráfica de abajo, donde Arabia Saudita es el primer socio comercial de México por valor de exportaciones, México ocupó el segundo lugar como socio comercial de América Latina.

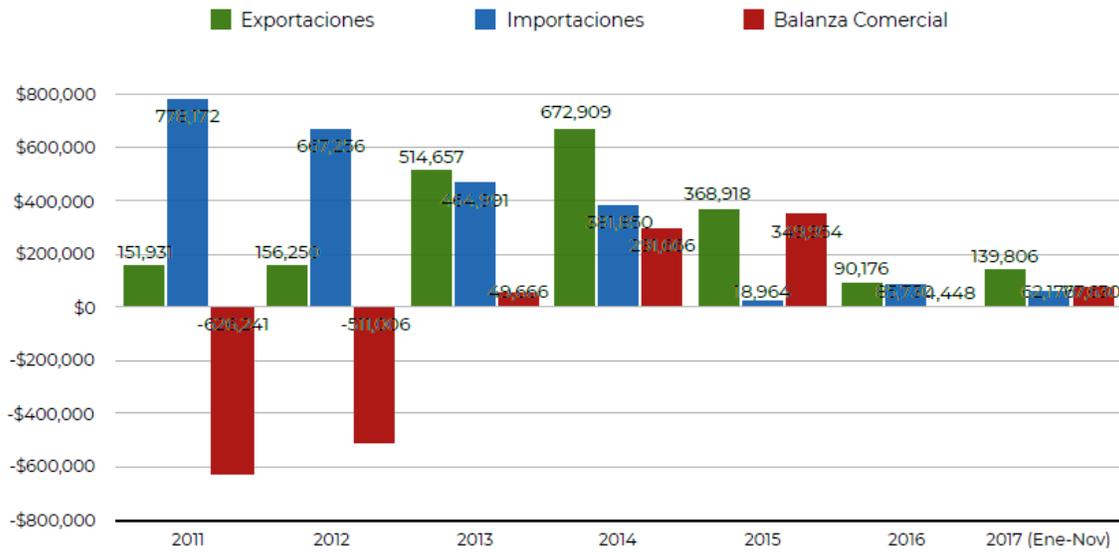
Figura 3.2. Relación comercial México- Arabia Saudita



Fuente: Boletín de socios CAMIC A.C. 2018

Como se puede observar en la figura 3.2., la relación comercial entre México y el país líder del Medio Oriente mejora año con año, logrando gran intercambio comercial.

Figura 3.3. Comercio México- Arabia Saudita



Datos en miles de dólares

Fuente: Elaborado por CAMIC A.C. con datos de Secretaría de Economía, 2018

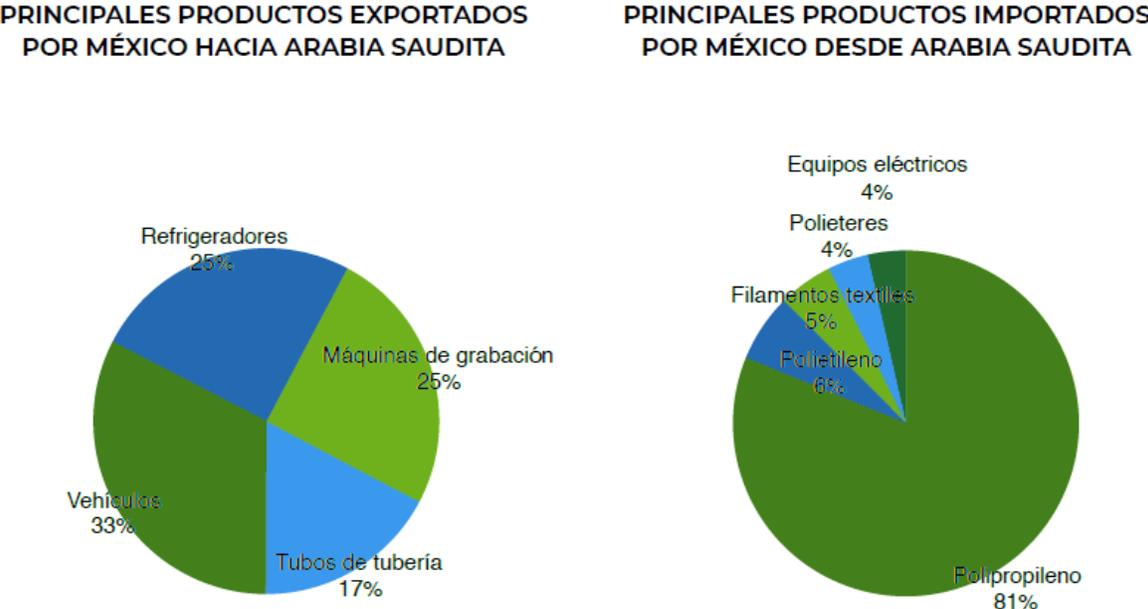
Como se puede apreciar en la figura 3.3, Arabia Saudita, está recibiendo muchas importaciones, y esto representa una gran oportunidad para los productos hechos en México, no solamente agroalimentos, sino también medicamentos, partes automotrices, etc.

Arabia Saudita es uno de los principales socios comerciales de México en la región de Medio Oriente y Norte de África. El Reino cuenta con grandes reservas petroleras, recurso sobre el que han basado su economía. El gobierno ha iniciado proyectos de diversificación de la economía, principalmente en sectores como el procesamiento de alimentos, tecnología y construcción.

Las importaciones totales tuvieron un valor de 62.1 mil dólares en 2017, mientras que las exportaciones alcanzaron un valor de 139.8 mil dólares. Entre los productos que incrementaron su valor importado en Arabia Saudita se encuentran los vehículos, los equipos de refrigeración, máquinas para la reproducción de voz y las manufacturas de metal.

Las importaciones procedentes de Arabia Saudita en México que aumentaron su valor importado fueron el polipropileno, polietileno, filamentos textiles y equipos eléctricos (CAMIC, 2018).

Figura 3.4. Intercambio Comercial entre México y Arabia Saudita



Fuente: Boletín para socios 2018, CAMIC A.C

Como se puede observar en la 3.4., existen grandes oportunidades de exportación de varios productos hacia el mercado árabe, y es responsabilidad de los mexicanos el aumentar las exportaciones de agroalimentos.

Sin embargo es importante mencionar que de cualquier manera, los productos mexicanos pagan alrededor del 5% de aranceles al entrar a territorio saudí, esto de acuerdo con Información presentada por la CAMIC A.C..

Por otro lado, se investigó en el portal de internet de la página de la Organización Mundial de Comercio (OMC), en cuyo sistema se ingresó la fracción arancelaria correspondiente al sistema armonizado, el cual es una nomenclatura internacional de mercancías creada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), donde arrojó la información presentada en la siguiente tabla:

Tabla 3.4. Aranceles

Código SA	Número de subpartida SA	Número de líneas arancearias (LA)	Número de derechos AV	Promedio de los derechos AV	Derecho AV mínimo	Derecho AV máximo	Líneas libres de derechos (%)	Número de derechos no AV
(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
190490	1	2	2	5.0	5	5	0.0	0
190490	1	2	2	12.5	5	20	0.0	0
190490	1	2	2	5.0	5	5	0.0	0
190490	1	1	1	10.0	10	10	0.0	0
190490	1	1	1	10.0	10	10	0.0	0
190490	1	1	1	10.0	10	10	0.0	0

Fuente: OMC, 2019

Como se muestra, para esa misma fracción arancelaria, existen tres tipos diferentes de aranceles, aquí no se especifica el artículo que es, por lo que se puede analizar con base en esta información, es que en promedio, el arancel puede ir desde el 5 al 10% del valor de la mercancía.

### 3.7.- Requerimientos del Reino de Arabia Saudita

Para la realización de la presente investigación se tuvo un acercamiento con una empresa dedicada al aseguramiento total de la calidad, llamada Intertek, la cual ayuda a importadores y exportadores a cumplir con los Programas de Evaluación de Conformidad en Medio Oriente.

En entrevista con los expertos, se indicó que:

Muchos gobiernos de la región de Medio Oriente han establecido estrictos requisitos para asegurar que sus consumidores estén protegidos contra bienes y productos que no cumplen con los estándares. Se han implementado programas de Inspección Pre Embarque (PSI), Inspección en Destino (DI), Evaluación de Conformidad (CoC) y Verificación de Conformidad previa a la exportación de acuerdo a los estándares (PVoC), con el fin no sólo de verificar la seguridad y buen funcionamiento de los productos sino también de garantizar que los aranceles de importación son debidamente pagados.

Las empresas que exportan a estos países necesitan conocer plenamente los requisitos aplicables ya que su no cumplimiento puede conllevar costos adicionales, derivar en retrasos potenciales en el despacho de aduanas, multas e incluso el retorno de los productos al puerto de origen.

#### Arabia Saudita-SASO CoC

Prácticamente cualquier mercancía exportada al Reino de Arabia Saudí (KSA) requiere un Certificado de Conformidad, también conocido como CoC SASO, para el despacho en aduanas.

Intertek apoya al Ministerio de Comercio e Industria (MoCI) en Arabia Saudí, siendo el proveedor de servicios que más tiempo lleva colaborando. También están aprobados por la Autoridad Saudí de Alimentos y Drogas SFDA para emitir el CoC obligatorio en los embarques de perfumes y cosméticos.

En 2012, Intertek firmó un acuerdo de Reconocimiento Mutuo (MRA) con la Organización Saudí de Estándares, Metrología y Calidad (SASO) para emitir el CoC para envíos exportados a KSA. Los productos regulados con un CoC emitido por Intertek son reconocidos por SASO y las aduanas de Arabia para el despacho de la mercancía en los puertos y fronteras.

Entre las reglas específicas que comentaron que se deben cumplir dependiendo de cada producto, es una regla de marcado y etiquetado con la leyenda “Made in Mexico”, en el caso de ser un aparato que deba armarse, debe ir acompañado de un instructivo, en caso de alimentos se debe cumplir con la norma ISO 17025 y realizar la inspección pre-embarque.

El Reino de Arabia Saudita ha implementado el programa SALEEM para garantizar la seguridad de los productos y proteger así a sus consumidores de la exposición que lleguen a tener con productos inseguros. Se basa en 38 reglamentos técnicos publicados por las autoridades sauditas, registro en línea en la plataforma SABER, se mantiene emisión de CoC por cada embarque, nuevas regulaciones como el

plástico biodegradable, certificado de producto mandatorio para cualquier tipo de envío.

SALEEM, para cumplir con esta certificación es necesario enviar un test de seguridad actualizado, un certificado adicional (EER, GMARK), Evaluación técnica realizada en conjunto con Arabia Saudita (solamente para aparatos eléctricos y electrónicos).

Sin embargo, aunque parezcan ser trámites muy engorrosos, afortunadamente para el producto que se aborda en esta investigación no aplica ninguna de las anteriores, ya que es un producto que no está regulado en Arabia Saudita con ninguna de estas normas, para cualquier duda, se recomienda establecer contacto con esta empresa, esto puede ser mediante su página de internet [www.intertek.com](http://www.intertek.com).

Como se puede observar, Arabia Saudita es un país con grandes recursos energéticos y por lo tanto, económicos, lo cual representa una gran oportunidad para muchos países, que hasta este momento ha sido explotada por España, sin embargo, hay mucho trabajo para los mexicanos interesados en alguna oportunidad comercial en este país.

### **3.8.- Distribuidores en Arabia Saudita**

Encontrar distribuidores puede ser lo más complicado, para lograr una búsqueda exitosa, en la presente investigación se recurrió a recabar información de diversas fuentes, en primer lugar, se obtuvo información por medio de la CAMIC A.C., ya que entre los servicios que ésta ofrece, se encuentra la búsqueda de posibles clientes.

Para lograr dicho objetivo no es necesario afiliarse a la Cámara, ya que se puede contratar únicamente el servicio de “listas de clientes”, la CAMIC A.C. proporciona 15 datos de importadores potenciales, los cuáles han sido previamente verificados (legal y fiscalmente) y muestran interés en producto que se ofrece. Esta lista de clientes, tiene una vigencia de dos meses a partir de que es entregada y si se llegara a atravesar el mes del Ramadán, esta garantía se ve ampliada.

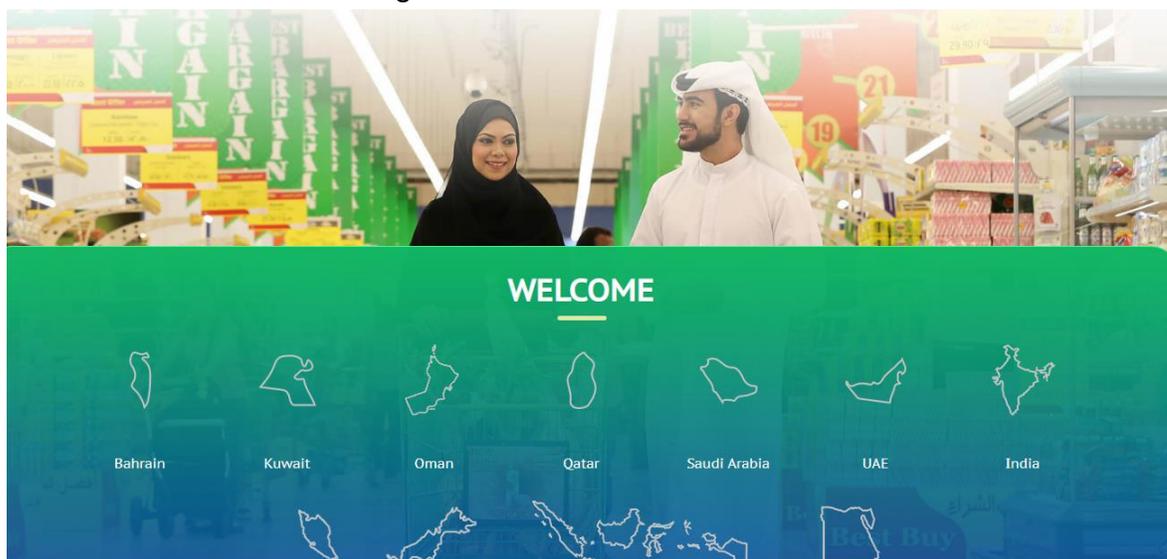
Por otro lado, en el Seminario *Oportunidades de Negocio en el Mercado Halal*, realizado por ProMéxico el 12 de noviembre de 2018, se le cuestionó al director del Instituto Halal, sobre dónde encontrar posibles clientes, a lo que él respondió que

con base en su experiencia, él recomendaba afiliarse a *Halal Trade and Marketing Centre* (HTMC), ya que es ahí donde llegan las peticiones de compradores de productos *halal* de todo el mundo.

Por último, se sugiere buscar distribuidores por internet y tratar de establecer contacto con ellos, o por redes sociales como *LinkedIn*, ya que se debe aprovechar las herramientas con las que se cuenta en la actualidad.

Abajo se muestra la imagen de una de las cadenas comerciales más grandes que existen *Lulú Hypermarket*, como se puede observar en la imagen, tienen presencia prácticamente en todos los países árabes y existen varios formatos de tienda, desde la más pequeña hasta el *hypermarket* (Hypermarket, 2018).

Figura 3.5. Distribuidores



Fuente: (Hypermarket, 2018)

Otros de los distribuidores son: *Carrefour*, *Abraj Hypermarket*, *Al Raya Supermarket*, *Tamimi Markets*, *Sarawat superstores*, *Danube*, etc. Estos distribuidores se encontraron en una simple búsqueda de internet, por lo cual se recomienda valerse de todas las herramientas que se tengan al alcance.

### 3.9.- Promoción en Arabia Saudita

Para poder llevar a cabo la promoción del producto objeto de esta investigación, se recomiendan tres opciones.

1.- *Halal Trade and Marketing Centre* el cual es un desarrollador de negocios globales centrado en las oportunidades económicas *halal* para manufactureros, proveedores, distribuidores y servicios está situado en (DAFZA) pero es soportado por todos los socios a través de la economía *halal*.

Este centro, ofrece principalmente tres servicios, el primero es ayudar a identificar oportunidades, de alguna manera es una consultoría, el segundo es el cumplimiento y el tercero es el soporte de crecimiento, es decir este centro recaba todos los posibles productos *halal* en el mundo y ayuda a encontrar clientes, de igual manera, reúne a todos los posibles clientes interesados y los conecta con los productores que se encuentren registrados.

Esta idea surgió ya que de acuerdo con información de Abdur Rahim, muchas veces, algunos productores asistían a ferias y exposiciones, sin embargo si el stand de alguna marca de una empresa grande era más llamativo, los asistentes posibles compradores, no entraban a ver el stand del productor mediano o pequeño, ya que el stand más grande naturalmente opacaba al más pequeño al grado de impedir la visibilidad (Nabi, 2020).

2.- Anualmente la CAMIC A.C. realiza misiones de negocios, es decir, se reúne un grupo de empresarios que ofrecen sus productos mexicanos y por otro lado, se reúne un grupo de compradores árabes, estos dos grupos finalmente se reúnen en algún país acordado por la CAMIC A.C., a veces los productores mexicanos viajan a este encuentro y en otras ocasiones, los compradores vienen directamente, esta última situación no es tan recurrente.

3.- Por otro lado, existen ferias comerciales algunas que organiza el gobierno de Arabia Saudita, como por ejemplo la FOODEX Saudí 2019 en la cual se ofrecen productos de comida y bebida, el año 2019 tuvo lugar del 9 al 12 de noviembre, normalmente se realiza en la misma fecha todos los años (Saudí, 2019).

Expo Halal Europa 2019, la cual se realiza en Europa, asisten compradores y vendedores de todas partes del mundo (Europa, 2019).

*Halal World Food* que normalmente se realiza en febrero en Dubai (Food, 2019).

SAGARPA, en ocasiones con motivo de la visita a México de ejecutivos del *Halal Trade & Marketing Center* (HTMC) realiza el llamado *Halal Market Workshop*, con la intención de impulsar la exportación de productos agroalimentarios mexicanos.

Con base en la información presentada anteriormente, ésta opción se recomendaría como última sugerencia, ya que durante muchos años ha sido el canal tradicional, y de acuerdo con Abdur Rahim, en las ferias hay muchos asistentes, pero pocos negocios.

Como se observa, la mayoría de estos eventos son en idioma inglés, por lo que es altamente recomendable contar con un nivel intermedio-avanzado de inglés, aunque la mayoría de las ferias ofrece el servicio de traducción.

Es recomendable hacer uso de traductores principalmente cuando se atienden exposiciones en países donde el idioma es una barrera difícil de superar como puede ser los países árabes, China, Vietnam y otros. El inglés debe ser manejado por el representante de la organización en forma fluida, considerando que este idioma, es el idioma internacional de los negocios; sin embargo hay muchas personas que en algunos casos, entienden pero no hablan inglés o no conversan. Los costos por estos servicios de traducción son altos, pero son convenientes para una mejor participación o tener la mejor atención al posible cliente (Rodríguez Ramírez F. J., 2000).

### **3.10.- Recomendaciones para negociaciones con árabes**

Es esta parte de la investigación se reúnen algunos consejos para poder lograr un mejor desempeño en las negociaciones con los árabes

Los árabes son conocidos comerciantes y es una costumbre negociar y “regatear” en Medio Oriente. Siendo buenos negociadores, es importante considerar la posibilidad de no hacer contratos de compraventa o representación con empresas árabes, porque en caso de querer finalizar el contrato por alguna razón, se deberá indemnizar a la empresa, pagar el juicio y posiblemente se pierda el juicio. En caso necesario, se recomienda poner mucha atención con la negociación de la jurisdicción del contrato, que puede ser la de Reino Unido o de Estados Unidos Americanos (Rodríguez Ramírez, 2017).

A los árabes les gusta conocer a sus contrapartes; es común platicar sobre las familias ya que lo que ellos quieren es conocer a la persona fuera del ámbito de los negocios. No se recomienda asignar mujeres como ejecutivas de cuenta para las empresas árabes, porque los negocios en esa región del mundo son para los hombres; la mujer debe cuidar a su familia y casa. En caso de que asista una mujer, se recomienda verificar información sobre la forma en la que debe vestirse, ya que la policía religiosa pudiera arrestarla por este hecho (Rodríguez Ramírez F. J., 2000).

Con base en la misma fuente consultada anteriormente, se encontró que por motivos religiosos, los musulmanes no comen carne de puerco, ni toman bebidas que contienen alcohol, además de que la comida debe cumplir con los requerimientos religiosos para su ingestión. Se sugieren kebabs de res, cordero o pavo.

La religión predominante en la zona es el islam; es importante conocer su origen, sus creencias, diferencias con el catolicismo. Se debe tener presente que tanto árabes como judíos creen en el Dios de Abraham ya que los árabes provienen de Ismael y los judíos de Isaac, medios hermanos entre ellos y ambos hijos de Abraham. Su profeta es Mahoma; tienen tres ciudades santas: La Meca, la Medina y Jerusalén y al menos una vez en su vida deben visitar la Meca (Rodríguez Ramírez F. J., 2017).

Los musulmanes deben rezar cinco veces al día, desde el amanecer hasta la puesta del Sol; pueden tener “dispensa” en el día, cuando trabajan. Hay que considerar que un mes del año lo dedican a la religión y es conocido como Ramadán, suspendiendo actividades de negocios y con ayuno diario desde el alba hasta la puesta del Sol; las fechas van cambiando porque está basado en un calendario lunar. Sus días de descanso son jueves y viernes, por lo que solo se tendrán tres días de trabajo efectivo entre mexicanos y musulmanes.

El autor del artículo, indica también que las tarjetas de presentación se entregan y reciben respetuosamente, presentando a la persona de mayor jerarquía en primer lugar. Se recomienda que las tarjetas estén en inglés y en árabe, el canto de la

tarjeta debe ser dorado asimismo, los catálogos de productos y servicios deben considerar las formas de lectura en árabe que son distintas al español.

Es importante verificar la etiqueta de negocios, es recomendable presentarse con traje y corbata, también hay que usar buenos calcetines porque para el ingreso a las mezquitas, hay que quitarse los zapatos, también es importante conocer los protocolos de negocios; se presentarán a la mesa de negociación una o dos personas, un árabe y un integrante de la empresa, generalmente europeo las reuniones serán en inglés y se recomienda no hablar otro idioma diferente ya que puede percibirse como una falta de respeto.

En el Medio Oriente se saluda de mano, al estilo occidental, recordando siempre que con los musulmanes no se puede usar la mano izquierda para saludar o comer. La mano izquierda para los musulmanes “es una mano sucia” por lo que no se utiliza para comer, saludar, beber agua etc.

Como se observa toda esta serie de consejos son muy útiles para efecto de realizar negociaciones o tener contacto con árabes, ya que como se ha analizado anteriormente, la religión juega un papel determinante en vida, cultura y negocios.

## Capítulo 4. Análisis de datos y hallazgos

Como se mencionó al inicio del presente trabajo, se desarrolló un cuestionario como instrumento de investigación, que ayudó a conocer cómo funciona la industria del amaranto se muestra a continuación.

Tabla 4. Comparativo de respuestas a entrevistas aplicadas a productores de amaranto de Tulyehualco.

Preguntas guía	Productores de amaranto "La Rosa"	Productores de amaranto "Tehutli"	Análisis
1. ¿Qué porcentaje de su producción representan las barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de agave?	10%	10%	Como se puede observar, el porcentaje de producción de barras de amaranto endulzadas con miel de agave, es muy bajo.
2. ¿Qué porcentaje de esas barras de amaranto con chocolate son endulzadas con miel de abeja?	90%	90%	Las barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja, representan prácticamente el total de la producción de barras que son endulzadas con miel de abeja, esto porque el 10% restante son elaborados con miel de agave y se encarece el producto muchísimo.
3. ¿Dónde se venden	Superama, Walmart	En la tienda de Tulyehualco	Se observa que los productores de Tulyehualco han logrado posicionarse en Wal-Mart esto gracias a un

principalmente sus productos?		, en Wal-Mart	programa que inició la cadena comercial de “Apoyo a los pequeños productores”
4. ¿Cuál es la capacidad de producción anual que tiene?	2 Toneladas o 3 al año cuando hay buena cosecha.	3 Toneladas al año	Se observa que en una cosecha anual, se obtienen 3 toneladas al año por cada familia, y que esta cantidad es suficiente para satisfacer toda la demanda.
5. ¿Cuántos trabajadores laboran en la empresa?	Es la familia de 7 integrantes, contratan extras y llegan a ser hasta 20	La familia de 10 integrantes	Estas empresas están constituidas por el núcleo familiar, en temporada alta, subcontratan para la cosecha, trabajo que resulta ser muy pesado. Solamente hay una cosecha al año.
6. ¿De lo que se produce, todo se vende? ¿Existe merma?	Todo se vende, hasta tienen que comprarle a otros productores para abastecerse	Todo se vende	Se observa que el consumo del amaranto va en aumento, dada la entrevista que se tuvo, cada vez se tiene que comprar más a otros productores porque no se logran abastecer ellos solos.

<p>7. ¿Qué acciones considera que se deben llevar a cabo para aumentar las ventas de amaranto?</p>	<p>Es cuestión de darlo a conocer junto con los beneficios a la salud que tiene, hay muchos lugares donde el amaranto no se conoce</p>	<p>Darle más publicidad</p>	<p>El amaranto aún es desconocido en muchos lugares de México, se requiere de una campaña para que se dé a conocer el producto así como los beneficios que tiene para la salud.</p>
<p>8. ¿Han ofrecido/ vendido sus productos en otro país? En caso afirmativo ¿Cuál (es)?</p>	<p>Sí, en España de forma directa y en Estados Unidos de manera indirecta.</p>	<p>A veces compra una persona que los vende en Rusia, pero nosotros no.</p>	<p>Se observa que no son directamente los productores quienes venden los productos al extranjero, sino intermediarios y ellos solamente maquilan el producto.</p>
<p>9. ¿Considera que los productores de Tulyehualco están interesados en vender sus productos en otros países?</p>	<p>Sí, están abiertos a nuevos clientes</p>	<p>Primero, vender en el país</p>	<p>Se observa que los productores de Tulyehualco están dispuestos a vender y quieren hacer llegar su producto a otras partes del mundo.</p>

<p>10. ¿Por qué razones considera que los productores de Tulyehualco no exportan sus productos a otros países?</p>	<p>Por los trámites que deben realizarse, es muy complicado y prefieren dedicarse a lo que más saben.</p>	<p>Por el día a día, no se dan abasto</p>	<p>Se observa que los productores de Tulyehualco podrían tener la oportunidad de vender sus productos en otras partes, sin embargo se tienen ciertas barreras, desconocimiento, trámites engorrosos y falta de tiempo y personal.</p>
<p>11. ¿Exporta sus productos?</p>	<p>No</p>	<p>No</p>	<p>Los productores solamente se encargan de maquilar el producto y vender localmente en sus tiendas o vender a intermediarios.</p>
<p>12. ¿Cuáles elementos considera que le hacen falta a los productores de Tulyehualco para poder exportar?</p>	<p>Muchas veces es cuestión de falta de tiempo, de organización y de dinero</p>	<p>No sabe</p>	<p>Se observa que hay interés por parte de los productores, pero desconocimiento del proceso de exportación y búsqueda de clientes.</p>
<p>13. ¿Cuenta con alguna certificación? En caso afirmativo ¿El tener dicha certificación, representa alguna ventaja?</p>	<p>Sí, el taller está certificado con <i>Kosher</i>, solamente que la certificación pertenece a la empresa a</p>	<p>Sí, están certificados por <i>Kosher</i> y la certificación es de ellos, pero no están seguros si</p>	<p>Se observa que en un caso, la empresa a la que le maquila la cooperativa 1, es la dueña de la certificación, y cuando obtuvieron dicha certificación, las ventas se les dispararon.</p>

	la cual ellos le maquilan.  Desde que tienen la certificación, las ventas se dispararon al triple.	este año la mantendrán	
14. ¿Está interesado en obtener alguna certificación?	El sello orgánico, el sello verde que otorga el gobierno de la Ciudad de México	Normas ISO 9001-2000 pero les faltan requisitos	Se observa que las certificaciones que los productores están interesados en obtener en este momento son nacionales y quieren prepararse para obtenerlas.

Fuente: Elaboración propia con datos recabados a partir de las entrevistas aplicadas en Tulyehualco, Ciudad de México, en julio y diciembre de 2018.

La tabla anterior en su primera columna muestra las preguntas aplicadas a los entrevistados, con un total de 14 interrogantes, en la segunda y tercera columnas, las respuestas brindadas por los productores, mientras que en la última columna, se hace un análisis comparativo de las respuestas brindadas por los productores entrevistados, con el fin de conocer cuál es el patrón que sigue actualmente la comercialización de amaranto en la Ciudad de México para poder encontrar las oportunidades de mejora hacia la exportación de éste.

Se observó igualmente que el 90% de la producción de barras de amaranto es elaborada con miel de abeja, ya que la miel de agave no es tan popular todavía y el costo se incrementa en gran porcentaje, de igual manera, se encontró que los productos de los entrevistados se han vendido ya sea de manera directa o indirecta en otros países.

Tabla 4.1. Comparativo de respuestas a entrevistas aplicadas a las empresas exportadoras de amaranto.

Preguntas guía	Exportador Grupo de Desarrollo Agrícola Mexicano SA de CV	Exportador Aires de Campo SA de CV	Análisis
1.- ¿Cuáles son principalmente los productos que exporta?	Arroz, frijol, garbanzo, ajonjolí, soya	Granos y semillas harina de trigo, avena	Se observa que el sector de agroalimentos crece y México es una potencia exportadora
2.- ¿De todos sus productos cuál es el que exporta en mayor porcentaje?	Lenteja	Garbanzo	Se observa que estas empresas se enfocan realmente en estos alimentos que son los que les dejan el 80% de ganancias.
3.- ¿Hacia qué país exporta o ha exportado amaranto?	Estados Unidos	España	Se observa que Estados Unidos sigue siendo un destino favorito de las exportaciones mexicanas.
4.- ¿Cuál es aproximadamente la cantidad anual que exporta de amaranto?	Poco, como 5 toneladas desde que empezamos con ese producto,	No lo sé, la verdad no es frecuente, pero no ha sido mucho.	Se demuestra que aún hay mucho por hacer para aumentar las exportaciones de este producto.

	como 2 años		
5.- ¿Ustedes son productores de amaranto?	No, lo compramos	No	Se confirma que son distribuidores y compran a los productores o a un tercero.
6.- ¿Ustedes realizan la logística de exportación?	No, nos encargamos de contratar a las empresas que nos ayudan con la logística, a lo que nos enfocamos es a la búsqueda de clientes y cerrar contratos	No se puede proporcionar información por desconocimiento	Realmente se enfocan en buscar clientes y tercerizan los procesos de exportación.

Fuente: elaboración propia con las entrevistas realizadas en enero de 2019

Como se puede observar en la tabla anteriormente presentada, solamente se pudieron realizar 6 preguntas debido a que la comunicación que se tuvo con estas empresas fue vía telefónica, esto porque el personal estaba muy ocupado y debían realizar otro tipo de actividades, por lo que las personas que respondieron las preguntas, lo hicieron de una manera no tan certera quizá pero sí con el conocimiento del negocio que tienen, de esta manera, queda confirmado que los productores de Tulyehualco no exportan, ellos se dedican a lo que saben hacer, que es la siembra y cosecha del amaranto, posteriormente con la ayuda de la familia, se encargan de la maquila para posteriormente venderlo, mientras que las empresas exportadoras se encargan de distribuirlo.

Con base en los datos recabados con las entrevistas realizadas a productores y a personal de la CAMIC A.C., se llega a ciertas relaciones de análisis, con el objeto de investigación que se posee, las cuales se desarrollan a continuación:

Entrevistas a productores de amaranto de Tulyehualco.

Se presentó la oportunidad de entrevistar a productores de amaranto de Tulyehualco, donde se obtuvo la siguiente información:

Entrevista 1. Juanita de la Rosa

En primer lugar se entrevistó a Juanita de la Rosa, quien lleva toda su vida junto con su familia, dedicada a la venta de amaranto desde la siembra hasta la venta, cuando se le cuestionó sobre los productos elaborados con miel de agave, respondió que estos productos no representan un gran porcentaje de su producción, debido a que la gente casi no los consume por el precio, pues son más caros debido al costo de producción, tiene una diferencia de un 60% con respecto a los productos comunes y solamente las hacen por pedido. Solamente el 10% de su producción va dirigida a diabéticos.

Posteriormente se le cuestionó sobre la cantidad de productos endulzados con miel de abeja que comúnmente vendía, donde comentó que prácticamente todos los productos que se le venden o que le piden, son endulzados con miel de abeja.

Cuando se le preguntó si habían vendido sus productos en el extranjero, respondió que sí, fueron vendidos en España en el año 2004, por parte de la Secretaría de Economía fueron invitados a una feria, desafortunadamente, la persona a la que contrataron, no tuvo la visión de realizar el negocio, y no tuvo la capacidad de cerrar el trato.

Como se muestra al inicio de la investigación, en la tabla 1.2., se desarrolló una pequeña entrevista a expertos, la cual ayuda a conocer la situación general sobre las exportaciones mexicanas hacia el Reino de Arabia Saudita, se consideró, que para esta investigación, el equipo de expertos era la CAMIC A.C. ya que ellos están al tanto de todas las exportaciones de productos mexicanos a los países de Medio

Oriente, ya que es una entidad autorizada por el Reino de Arabia Saudita reconocida en México para realizar traducciones por peritos expertos de documentación requerida en materia de exportaciones.

La CAMIC A.C., se mostró muy abierta a poder contribuir con esta investigación, en lo que refiere a los datos generales, presentaron gráficas y estadísticas elaboradas por ellos mismos con información de fuentes confiables como el SIAVI y *comtrade*, las cuales se presentan a lo largo del presente trabajo, sin embargo en cuanto a la capacidad específica del amaranto no pudieron ofrecernos mucha información ya que es un producto del cual no tienen muchos datos. En la siguiente tabla se resume la información recabada de la entrevista abierta.

Tabla 4.2. Entrevista a expertos de la CAMIC A.C.

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿En su opinión, el sector agroalimentario representa un área de oportunidad para las exportaciones hacia países del Medio Oriente?	En las ferias y misiones comerciales a las que hemos asistido, se ha notado que todo el sector agroalimentario tiene un gran interés para este sector, debido a que la mayoría de los países árabes, requieren importar el 90% de sus alimentos dada su situación geográfica.	Con la información que se logró obtener de la CAMIC A.C., se encontró que el sector agroalimentario mexicano tiene la oportunidad para exportar sus productos a los países del Medio Oriente.  México exporta miel, confitería, aguacate, garbanzo, medicamentos, esto refleja a su vez las buenas relaciones comerciales entre los gobiernos de ambos países y las grandes oportunidades que hay por explotar.
¿En su opinión, cuál o cuáles elementos, consideran que son importantes para la	En primer lugar hemos notado que los empaques llaman mucho la atención,	Como se puede observar, se requiere invertir gran parte del presupuesto en el

<p>compra del consumidor árabe?</p>	<p>pues en muchas ferias se comercializan muchos chocolates con empaques a veces muy lujosos y con gran diseño.</p> <p>En segundo lugar, hemos visto un creciente interés por el consumidor árabe por preferir productos certificados <i>halal</i>, incluso, se han desarrollado aplicaciones móviles para el celular, que únicamente buscan productos <i>halal</i>, pues los consumidores eligen productos de calidad con los estándares a los que ellos están acostumbrados.</p>	<p>diseño del empaque ya que este país cuenta con grandes recursos.</p> <p>Muchos empresarios, buscan empaques ostentosos y que llamen la atención.</p> <p>Por otro lado, se puede observar que la certificación <i>halal</i> representa una ventaja sobre otros productos, ya que para muchos consumidores, el producto puede ser totalmente ignorado si no cuenta con dicha certificación.</p>
-------------------------------------	--	--

<p>¿Ustedes recomendarían la exportación de barras de amaranto a Arabia Saudita?</p>	<p>México cuenta con grandes áreas de oportunidad, afortunadamente, el sector agroalimentario es uno de sus fuertes y México es visto con buenos ojos ante la comunidad del Medio Oriente, lo que recomendamos es que se le invierta bastante en el empaque, ya que es lo que más llama la atención y con eso muchas veces se toma la decisión de compra.</p>	<p>Los funcionarios de la CAMIC A.C., comentan que muchas veces el aguacate mexicano que es exportado a Estados Unidos, es reexportado a Arabia Saudita al triple de precio. Esto representa una gran necesidad que no está siendo atendida por parte de empresarios mexicanos.</p> <p>Comentan que con base en su experiencia el amaranto podría exportarse en una presentación donde se le invierta al diseño de este empaque y que seguramente representaría un éxito.</p> <p>Con datos de la CAMIC A.C., se puede analizar que México y Arabia Saudita tienen intercambio comercial no sólo de agroalimentos, sino de motores, refrigeradores, etc.</p>
<p>¿Recomendarían exportar este producto con certificación <i>halal</i>?</p>	<p>La certificación <i>halal</i> representa una ventaja, sin embargo, recomendamos que se certifique solamente hasta que el cliente lo solicite.</p>	<p>Se observa que primero se debe acordar con el cliente las especificaciones y de así requerirlo, proceder con la certificación <i>halal</i>.</p>
<p>¿Cómo se obtiene la certificación Halal?</p>	<p>En México no hay una institución como tal que certifique <i>halal</i> para todos los países, esta</p>	<p>Se observa que en primera instancia se debe acudir a la CAMIC A.C. en caso de que el país a exportar sea uno de Medio Oriente o África y si es el caso</p>

	<p>certificación es específica en ocasiones para cada país, como es el caso de Indonesia y Malasia, no es válida una certificación <i>halal</i> para Malasia y que sea válida también en Estados Unidos. Nosotros estamos elaborando un directorio sobre las entidades que pueden certificar <i>halal</i> por cada país, así que le pedimos a nuestros afiliados que se acerquen para poder ayudarles. Por otro lado el Instituto Halal, con una certificación abarca más de 53 países.</p>	<p>contrario, se puede acudir a SAGARPA donde también se recibe orientación sobre certificación <i>halal</i></p> <p>De igual modo, se encontró que el Instituto Halal es la mejor opción para certificarse en el caso de los países del Medio Oriente y que en México aún existe mucha desinformación con respecto a este tema.</p>
--	---	---

Fuente: elaboración propia con datos recabados a partir de las entrevistas aplicadas a funcionarios de la CAMIC A.C., en febrero de 2019.

## Conclusiones

La realización de esta investigación, contribuye a incentivar la exportación de productos a otros países, adicionales a los Estados Unidos Americanos, como es el caso del Reino de Arabia Saudita, que aunque es más lejano, es un país que comienza a tener más intercambios comerciales con México. Así mismo, de una manera general se proporcionan los conceptos que hay que tomar en cuenta para poder realizar una exportación.

Como su título lo indica, (la certificación *halal* como ventaja competitiva para la exportación al Reino de Arabia Saudita de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja de los productores de Tulyehualco) este trabajo, busca promover las exportaciones de los productos del campo mexicano, hacia otros países, con el objetivo de reducir la dependencia económica y dejar de ser una economía monoexportadora, dependiente de la relación comercial con el país vecino del norte y al mismo tiempo hacer que la economía crezca ya que de esa manera, México crece.

Se eligió al amaranto, ya que es un agroalimento ignorado por muchos años, que aporta muchos beneficios a la salud, que hay que sacar del olvido y comenzar a volverlo parte de la dieta diaria con el fin de mejorar la salud y honrar el trabajo de los productores.

En el curso de la investigación, se encontró que la abeja es sagrada en el Corán y que el consumo de miel de abeja es prácticamente todos los días en los países árabes por cuestiones religiosas y culturales, es aquí donde se aprecia lo ligado que están la vida y la religión, ya que durante el Ramadán es cuando aumentan las exportaciones hacia los países árabes.

Al inicio de este trabajo, se planteó la hipótesis de que, la certificación *halal* como ventaja competitiva, permitirá a los productores de Tulyehualco que elaboran barras de amaranto endulzadas con miel de abeja, incursionar en el mercado de Arabia Saudita. Desafortunadamente no se encontraron elementos para poder comprobar esta hipótesis, ya que en el transcurso de la investigación, se encontró que los

productores de amaranto se dedican a lo que mejor saben hacer, que es la siembra, cosecha y elaboración de productos con amaranto, por otro lado también se encontró que las empresas que exportan sus granos o cereales, compran sus productos a los productores para poder surtir tanto a nivel nacional como internacional.

De igual manera, se encontró que las empresas que exportan, contratan a otras empresas, que les ayuden a realizar todos lo relativo con el proceso de exportación.

De esta manera, se concluye que cada persona tiene un lugar en la cadena productiva, ya que de esa manera, cada uno es especialista en lo que mejor sabe hacer.

Al inicio de esta investigación, se planteó el objetivo de analizar la certificación *halal* como ventaja competitiva para la exportación de barras de amaranto con chocolate endulzadas con miel de abeja procedente de los productores de Tulyehualco al Reino de Arabia Saudita, desafortunadamente en el proceso de investigación, se encontró que aún no existen productores de amaranto de Tulyehualco con la certificación *halal*, por lo cual no se logró cumplir el objetivo.

Se encontró que en México el Instituto Halal es la Institución más seria para certificarse *halal*, ya que al día de hoy está reconocida por el gobierno mexicano y su certificación es aceptada en 53 países de mayoría musulmana. No obstante, se observó que aún existe mucha desinformación con respecto a este tema, sin embargo comienza a haber interés por parte de empresarios ya que será una tendencia en el futuro.

A nivel mundial, existe un gran problema para certificarse *halal*, debido a que empiezan a surgir muchas instituciones certificadoras con sus propias normas, que en muchas ocasiones son válidas solamente para un país y esto puede generar decisiones erróneas por desconocimiento. Se observa un panorama complicado para lograr una estandarización global ya que muchas empresas fijan sus propios requisitos para certificar y cada gobierno pone las reglas sobre los productos o servicios que prefieren que se consuman en su país.

## Recomendaciones

A lo largo de la investigación, se proporcionaron elementos que nos demuestran que el intercambio comercial entre México y Arabia Saudita es relativamente bueno, pues Arabia Saudita es el quinto socio comercial de México por valor de importaciones y el primer socio comercial por valor de exportaciones, por lo cual debe aprovecharse esta relación para aumentar las exportaciones de agroalimentos a dicho país. Asimismo, aprovechar el poder que tiene Arabia Saudita como país fuerte del Medio Oriente con respecto a los otros y su papel de reexportador a los países cercanos más pequeños.

La certificación *halal* puede representar una ventaja competitiva prácticamente para cualquier producto que se quiera vender en los países árabes, así que con el objetivo de desarrollar a los proveedores, se les exhorta a investigar más sobre los beneficios que puede tener el contar con dicha certificación.

Se encontró que las abejas representan un papel muy importante en el Corán para la población musulmana, por lo cual también se debe aprovechar esta cualidad que se le otorga de sagrado a la abeja para poder introducirse en este mercado.

Existe una tendencia de los países ricos al sobre peso, por lo cual también se propone realizar cerrar las negociaciones recalando los beneficios que tiene el amaranto para la salud y en el control de enfermedades, por otro lado, el consumo de los más jóvenes, ahora es con base en decisiones más razonadas y amigables con su cuerpo, es decir, se observa una tendencia por todo lo natural ya que es congruente con el término *halal*.

La certificación *halal* representa el boleto de entrada a esta cultura y debe aprovecharse, ya que se estima que en 2050 casi un tercio de la población mundial será musulmana y significa un gran mercado por atender.

Como se menciona, el mercado *halal* está en crecimiento y en este momento es una tendencia. Existen incluso ferias para productos únicamente con esta certificación, esto habla de la importancia que tiene la religión en la vida de los musulmanes.

Se recomienda finalmente el desarrollo de los productores, asistir a Ferias Comerciales, afiliarse a cámaras, con el fin de poder obtener listas de clientes y comenzar a ofertar sus productos, para que ellos mismos puedan empezar a realizar sus propias exportaciones, sin necesidad de intermediarios.

Futuras líneas de investigación:

Una posible e interesante línea de trabajo consiste en analizar el papel de la certificación *halal* desde un punto de vista religioso, normativo.

También puede resultar muy importante examinar el comportamiento de la certificación *halal* en países asiáticos, con lo cual se podrá verificar su crecimiento.

De igual manera, puede analizarse el consumidor *halal*, tanto el que es musulmán, como el que no lo es, examinar qué orilla a tomar la decisión de compra de cierto producto de acuerdo a las características de éste.

También pudiera examinarse la importancia de la garantía del sello *halal* en la promoción de calidad en productos.

Otra línea de investigación futura, pudiera versar sobre los productos *halal* en México, quiénes los consumen, qué empresas mexicanas están certificadas *halal* comportamiento del musulmán que vive en México.

## Anexo 1

Estadísticas mensuales de las exportaciones mexicanas de amaranto del año 2018, donde las ventas se encuentran en dólares.

EXPORTACIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Total</b>	<b>214,326</b>	<b>492,496</b>	<b>803,274</b>	<b>897,592</b>	<b>973,396</b>	<b>1,071,332</b>	<b>1,381,901</b>	<b>1,637,199</b>	<b>970,217</b>	<b>1,308,589</b>	<b>936,133</b>	<b>1,228,102</b>
<b>Estados Unidos de America</b>	167,622	457,085	761,940	858,300	837,015	969,348	1,094,219	1,575,882	952,837	1,276,542	875,389	1,139,730
<b>Cuba (República de)</b>	0	0	0	5	34,405	18,144	0	10,276	0	9,947	29,180	49,153
<b>El Salvador (República de )</b>	0	0	0	8,331	12,096	23,579	0	16,137	16,899	0	0	19,724
<b>Guatemala (República de)</b>	9,232	19,038	11,292	0	38,064	19,825	21,231	8,706	0	20,718	0	17,916
<b>Honduras (República de)</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	480	0	0	1,300
<b>Nueva Zelandia</b>	0	111	0	0	0	0	0	0	0	185	0	278
<b>Panamá (República de)</b>	0	0	0	0	0	0	0	173	0	0	0	1
<b>Rusia antes U.R.S.S.</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
<b>Islas Vírgenes Británicas</b>	0	0	0	0	0	0	0	941	0	0	0	0
<b>Japon</b>	0	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0
<b>Corea del Sur</b>	0	0	0	0	0	0	2,581	0	0	0	0	0
<b>Nicaragua (República de)</b>	7,645	0	0	0	13,256	0	8,084	0	0	0	0	0
<b>Chile(República de )</b>	24,797	0	13,333	23,881	22,284	13,860	19,732	25,031	0	0	11,664	0
<b>China (República Popular de)</b>	0	0	0	1,210	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>República Dominicana</b>	0	18	818	0	0	0	1,183	0	0	1,197	0	0
<b>Egipto (República Árabe de)</b>	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
<b>España (Reino de)</b>	0	0	0	8	6,552	23,866	0	0	0	0	18,441	0

Fuente: SIAVI Consultado en enero de 2019

## Anexo 2

Estadísticas anuales de las exportaciones mexicanas de amaranto del años 2017-2019, donde las ventas se encuentran en dólares.

EXPORTACIONES	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
	2019 ene-nov	2019 ene-nov	2018 ene-dic	2018 ene-dic	2017 ene-dic	2017 ene-dic
<b>Total</b>	<b>11,613,980</b>	<b>5,254,787</b>	<b>11,914,557</b>	<b>5,542,664</b>	<b>5,752,649</b>	<b>3,809,448</b>
<b>EUA</b>	10,735,752	4,828,366	10,965,909	5,312,912	4,102,337	2,505,569
<b>Costa Rica</b>	<b>13,862</b>	<b>3,977</b>	<b>3,586</b>	<b>2,149</b>	<b>40,034</b>	<b>19,974</b>
<b>Colombia</b>	46,406	9,007	0	0	52,563	26,463
<b>Venezuela</b>	<b>212</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>582,654</b>	<b>936,917</b>
<b>Chile</b>	31,222	10,562	154,582	43,284	254,867	66,553
<b>Panamá</b>	<b>978</b>	<b>363</b>	<b>174</b>	<b>86</b>	<b>69,259</b>	<b>23,649</b>
<b>El Salvador</b>	108,905	28,864	96,766	25,863	98,353	35,605
<b>Canadá</b>	<b>10,718</b>	<b>2,103</b>	<b>282,972</b>	<b>9,485</b>	<b>150,275</b>	<b>21,360</b>
<b>Guatemala</b>	149,998	33,205	166,022	45,919	68,432	13,888
<b>Honduras</b>	<b>49,988</b>	<b>11,985</b>	<b>1,780</b>	<b>1,550</b>	<b>3,920</b>	<b>20,315</b>
<b>Perú</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Francia</b>	<b>353</b>	<b>1,513</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Uruguay</b>	0	0	0	0	2,437	1,800
<b>Bolivia</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4,962</b>	<b>2,700</b>	<b>7,893</b>	<b>4,434</b>
<b>Cuba</b>	426,080	312,063	151,110	80,060	236,466	107,547
<b>Nicaragua</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>28,985</b>	<b>7,519</b>	<b>55,159</b>	<b>14,401</b>
<b>Australia</b>	0	0	0	0	0	0

Fuente: SIAVI. Consultado en enero 2019

## Anexo 3

Informe de la Organización Mundial de la Salud para la diabetes en Arabia Saudita del año 2016.

# Arabia Saudita

Población total: 31 540 000  
Grupo de ingresos: Altos

### Mortalidad\*

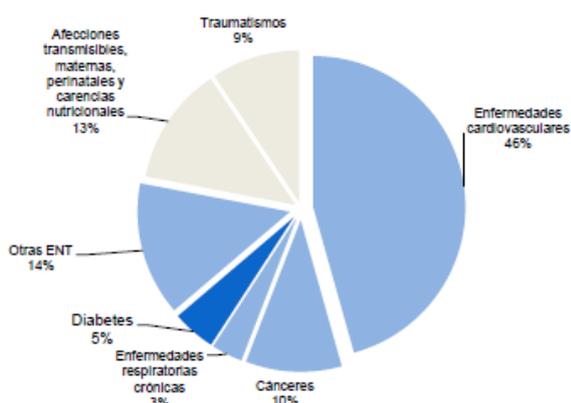
Número de muertes por diabetes

	<i>hombres</i>	<i>mujeres</i>
30-69 años	1 070	500
70 años o más	1 460	1 020

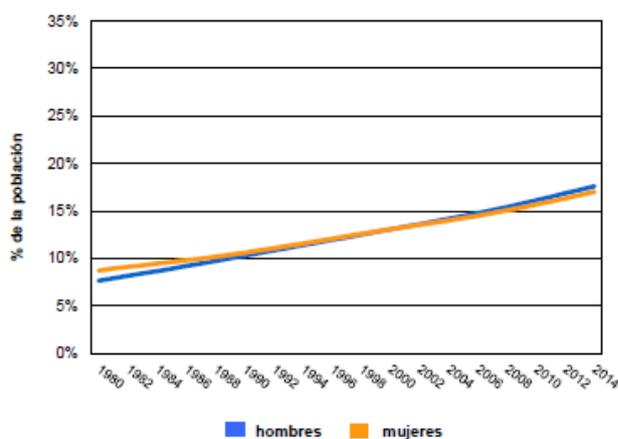
Número de muertes atribuibles a la hiperglucemia

	<i>hombres</i>	<i>mujeres</i>
30-69 años	3 840	1 770
70 años o más	4 390	3 780

### Mortalidad proporcional (% del total de muertes, todas las edades)\*



### Tendencias en la diabetes estandarizadas por edades



### Prevalencia de la diabetes y de los factores de riesgo conexos

	<i>hombres</i>	<i>mujeres</i>	<i>total</i>
Diabetes	14.7%	13.8%	14.4%
Sobrepeso	67.5%	69.2%	68.2%
Obesidad	29.5%	39.5%	33.7%
Inactividad física	52.1%	67.7%	58.5%

### Respuesta nacional contra la diabetes

#### Políticas, directrices y vigilancia

Política/estrategia/plan de acción contra la diabetes	<i>Sí</i>
Política/estrategia/plan de acción para reducir el sobrepeso y la obesidad	<i>Sí</i>
Política/estrategia/plan de acción para reducir la inactividad física	<i>Sí</i>
Directrices/protocolos/normas nacionales basados en datos probatorios contra la diabetes	<i>Existen y se aplican plenamente†</i>
Criterios normalizados para la derivación de pacientes desde la atención primaria a un nivel superior	<i>Existen y se aplican plenamente</i>
Registro de casos de diabetes	<i>Sí</i>
Última encuesta nacional sobre factores de riesgo en la que se midió la glucemia	<i>Sí</i>

Disponibilidad de medicamentos, técnicas básicas y procedimientos en el sector de salud pública

Medicamentos disponibles en los establecimientos de atención primaria

Insulina	●
Metformina	●
Sulfonilurea	●

Procedimientos

Fotocoagulación retiniana	DK
Diálisis	●
Trasplante renal	●

Técnicas básicas disponibles en los establecimientos de atención primaria

Medición de la glucemia	●
Prueba oral de tolerancia a la glucosa	●
Prueba de la HbA1c	●
Oftalmoscopia con dilatación	○
Percepción de la vibración del pie con diapasón	●
Prueba Doppler para determinar el estado vascular del pie	○
Tiras para medir la glucosa y las cetonas en la orina	●

\* Las estimaciones de mortalidad para este país tienen un alto nivel de incertidumbre porque no están basados sobre ningunos datos nacionales sobre mortalidad por ENTs (véanse las notas explicativas).  
 † - no se presentó documentación

○ - En general no disponible ● - En general disponible

DK = el país respondió "no sabe"

Organización Mundial de la Salud – Perfiles de los países para la diabetes, 2016.

## Anexo 4.

### Cuestionario Instituto Halal

**NOTA:** El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información relevante de la empresa para la realización de un presupuesto ajustado a las actividades y dimensión de la misma, siendo a su vez necesarios para la correcta planificación y desarrollo del proceso de certificación de sus productos. Cualquier variación entre la información suministrada y la que sea contrastada a lo largo del proceso de certificación, podría conllevar una modificación del presupuesto facilitado por el INSTITUTO HALAL.

Estamos a su disposición para solventar cualquier duda que le pueda surgir a la hora de rellenar este cuestionario.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA				
Nombre de la Empresa o Razón Social				
Identificación Fiscal vigente en el país (CIF/VAT/RFC/CUIT/RNC/RUC)				
Domicilio Fiscal				
Código Postal		Estado/Provincia		
Municipio/Localidad			País	
Teléfono		Móvil 1		Móvil 2
Web			Fax	
Representante con capacidad legal para la firma del presupuesto				
E-mail del representante			Cargo	

Actividad para la que solicita la certificación		CNAE/SIC/NAICS	
---	--	----------------	--

ES UNA ACTIVIDAD DE TEMPORADA	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	INICIO DE TEMPORADA	FIN DE TEMPORADA
-------------------------------	---	---------------------	------------------

DATOS INSTALACION DE PRODUCCIÓN (SI NO COINCIDEN CON EL APARTADO ANTERIOR)			TIPO DE RELACIÓN	
Nombre industria			PROPIA <input type="checkbox"/> SUBCONTRATADA <input type="checkbox"/>	
Actividad de la industria				
Dirección industria				
Código Postal		Estado/Provincia		Municipio/Localidad

Tipo de productos que manipula en la planta	<input type="checkbox"/> Halal en exclusividad	<input type="checkbox"/> Mixta (halal y no halal)	<input type="checkbox"/> Pork-Free	<input type="checkbox"/> Alcohol
---	--	---	------------------------------------	----------------------------------

¿La producción o alguna fase del proceso se realiza en otras instalaciones?  Sí  No  
 ¿Solicita la certificación para un grupo de empresas?  Sí  No      ¿Cuántas empresas componen el grupo?

En caso de responder afirmativamente a cualquiera de las dos cuestiones anteriores, es obligatorio rellenar el **ANEXO 1 INSTALACIONES ADICIONALES O SUBCONTRATADAS**

## 2. NORMAS O REGLAMENTOS A CERTIFICAR

<input type="checkbox"/>	Reglamento de Uso de la Marca de Garantía Halal de Junta Islámica y Pliegos de Condiciones de aplicación según el tipo de empresa
<input type="checkbox"/>	GSO 2055-1 Halal Products - Part One: General Requirements for Halal Food (Países del Golfo Pérsico) UAE 2055-1 Halal Products - Part One: General Requirements for Halal Food (Emiratos Árabes Unidos)
<input type="checkbox"/>	SMIIC 2055-1 - General Guidelines on Halal Food (Organización para la Cooperación Islámica)
<input type="checkbox"/>	GSO 993 Animal Slaughtering According to Islamic Rules (Países del Golfo Pérsico - Mataderos) UAE.S 993 - Animal Slaughtering According to Islamic Rules (Emiratos Árabes Unidos - Mataderos)
<input type="checkbox"/>	MS-1500 Halal Food - Production, Preparation, Handling and Storage - General Guidelines (Rv02) (Malasia)
<input type="checkbox"/>	HAS 23000 - Requirements of Halal Certification (Indonesia)
<input type="checkbox"/>	HAS 23201 - Requirements of Halal food Material - Halal Assurance System Criteria (Indonesia)
<input type="checkbox"/>	HAS 23103- Guidelines Of Halal Assurance System Criteria On Slaughterhouses (Indonesia - Mataderos)
<input type="checkbox"/>	OTRAS (indicar cual):

## 3. ACTIVIDAD EN HALAL

¿ Ha estado certificado anteriormente?  Sí, con la entidad  
 No

Fecha de baja en la otra entidad

Fecha de caducidad del certificado

## 4. DATOS DE PERSONAL

DELEGACIONES/CENTROS DE TRABAJO (indicar las direcciones)	TURNOS	PERSONAL PROPIO				PERSONAL SUBCONTRATADO			
		Nº DE MUJERES A		Nº DE HOMBRES A:		Nº DE MUJERES A		Nº DE HOMBRES A	
		EVENTUAL/ TEMPORADA	FIJOS	EVENTUAL/ TEMPORADA	FIJOS	EVENTUAL/ TEMPORADA	FIJOS	EVENTUAL/ TEMPORADA	FIJOS
<b>CENTRO PRINCIPAL</b>									
<b>CENTROS ADICIONALES</b>									

**Nota:** Indicar obligatoriamente el número de personas

## 5. DATOS DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN HALAL

Las siguientes cuestiones tienen como finalidad conocer el grado de implantación del sistema de producción halal en su empresa para que éste se desarrolle adecuadamente. Dichas cuestiones deben de ser satisfechas para poder acometer con éxito la auditoría de certificación.

¿Dispone de un documento donde se detallen los riesgos identificados para la naturaleza halal de su producción?	<input type="checkbox"/> Sí, <input type="checkbox"/> No
¿Dispone de un documento donde se detallen las medidas a tomar para asegurar la naturaleza halal de su producción y evitar una posible contaminación con elementos haram/no permitidos?	<input type="checkbox"/> Sí, <input type="checkbox"/> No
¿Ha realizado un análisis de las materias primas utilizadas en los productos a certificar y las ha catalogado en base a su riesgo?	<input type="checkbox"/> Sí, <input type="checkbox"/> No
¿Dispone de certificados halal de las materias primas identificadas en el apartado anterior y catalogadas como de alto riesgo? (por ejemplo: carne, derivados cárnicos, gelatinas, aromas, aditivos, cuajos animales, materias primas en las se incluya alcohol o se utilice en su proceso de elaboración, ...)	<input type="checkbox"/> Sí, <input type="checkbox"/> No
¿Ha realizado algún curso de formación sobre el concepto halal?	Sí, <input type="checkbox"/> , con la entidad NO, <input type="checkbox"/>



## 7. OTRAS CERTIFICACIONES

Dispone de algún otro tipo de certificación:

IFS  BRC  22000  FSSC-22000  GLOBALGAP  Producción Integrada  9001  Otras

## 8. DESTINO PREVISTO DEL PRODUCTO

**Países donde van dirigidos los productos que desea certificar como halal**

**Principales motivos que le impulsan a solicitar la certificación (opcional)**

**¿A través de que medio ha conocido la certificadora?**

Página Web  Google  Publicidad (folletos, carteles, etc,..)

Otras empresas certificadas  Organismos públicos  Redes sociales

Jornadas, Ferias,.....  Otros, indicar cuales:

**Datos cumplimentados por:**

**Nombre y firma:**

**Fecha:**

*Conforme a la legislación vigente sobre protección de datos L.O. 15/1999, le informamos que los datos que nos facilita en el presente formulario pasarán a formar parte de un fichero de datos de carácter personal, el cual se encuentra debidamente inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos, con la finalidad de facilitar la información necesaria sobre la certificación Halal que nos solicita, la prestación del servicio, la gestión contable, fiscal y administrativa en el caso de que se lleve a término la contratación de nuestros servicios, así como mantenerle informado de los productos y servicios que ofrecemos. Le informamos además que puede ejercer los derechos que le asisten, de acceso, rectificación, cancelación u oposición al tratamiento de la información que le concierne ante la empresa en la dirección Claudio Marcelo nº 17, Planta 1, 14002 de Córdoba. Si no desea ser informado de nuestros productos y servicios, señale con una X esta casilla  (Ley orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal*

## 9. DOCUMENTACIÓN OBLIGATORIA

Marcar con una "X" la documentación adjunta. En caso de no adjuntarse alguno, se debe justificar por qué. Se pueden adjuntar otros anexos que el operador considere oportunos. Insertar tantas filas en el cuadro como sean necesarias.

- Plano descriptivo de las instalaciones en el que queda reflejado la separación y flujo de productos (los aspectos de separación solo para actividad mixta).
- Protocolo específico de actividad Halal (puede sustituirse por referencias a procedimiento o documentación interna)
- Política Halal
- Identificación Fiscal vigente en el país (CIF, VAT, RFC, CUIT, RNC, RUC...).
- Certificado halal de instalaciones subcontratadas.
- Certificados halal de Proveedores.
- Etiqueta, o borrador de etiqueta. (Si está disponible)
- Certificado del anterior organismo de certificación Halal
- Autorización sanitaria vigente en el país (Registro Sanitario , TIF, Declaración de puesta en funcionamiento,...)
- Otros documentos que usted considere necesarios: \_\_\_\_\_

## ANEXO DE INSTALACIONES ADICIONALES O SUBCONTRATADAS

10. IDENTIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES DE MANIPULACIÓN/PRODUCCIÓN ADICIONALES	
Nº de industrias de manipulado/elaboración adicionales	

DATOS INSTALACIÓN DE PRODUCCIÓN 2				TIPO DE RELACIÓN
Nombre industria				PROPIA <input type="checkbox"/> SUBCONTRATADA <input type="checkbox"/>
Actividad de la industria				
Dirección industria				
Código Postal	Estado/Provincia	Municipio/Localidad		
Tipo de productos que manipula en la planta	<input type="checkbox"/> Halal en exclusividad	<input type="checkbox"/> Mixta (halal y no halal)	<input type="checkbox"/> Pork-Free	<input type="checkbox"/> Alcohol

DATOS INSTALACIÓN DE PRODUCCIÓN 3	TIPO DE RELACIÓN

Nombre industria				PROPIA <input type="checkbox"/> SUBCONTRATADA <input type="checkbox"/>
Actividad de la industria				
Dirección industria				
Código Postal		Estado/Provincia		Municipio/Localidad
Tipo de productos que manipula en la planta	<input type="checkbox"/> Halal en exclusividad	<input type="checkbox"/> Mixta (halal y no halal)	<input type="checkbox"/> Pork-Free	<input type="checkbox"/> Alcohol

DATOS INSTALACIÓN DE PRODUCCIÓN 4				TIPO DE RELACIÓN
Nombre industria				PROPIA <input type="checkbox"/> SUBCONTRATADA <input type="checkbox"/>
Actividad de la industria				
Dirección industria				
Código Postal		Estado/Provincia		Municipio/Localidad
Tipo de productos que manipula en la planta	<input type="checkbox"/> Halal en exclusividad	<input type="checkbox"/> Mixta (halal y no halal)	<input type="checkbox"/> Pork - Free	<input type="checkbox"/> Alcohol

DATOS INSTALACIÓN DE PRODUCCIÓN 5				TIPO DE RELACIÓN
Nombre industria				PROPIA <input type="checkbox"/> SUBCONTRATADA <input type="checkbox"/>
Actividad de la industria				
Dirección industria				
Código Postal		Estado/Provincia		Municipio/Localidad
Tipo de productos que manipula en la planta	<input type="checkbox"/> Halal en exclusividad	<input type="checkbox"/> Mixta (halal y no halal)	<input type="checkbox"/> Pork-Free	<input type="checkbox"/> Alcohol

Nota: Si dispone de más centros de trabajo, duplique esta tabla y entréguele adjunta a este documento



*Tu pasaporte a los  
mercados de mayoría  
musulmana*





## ¿Quiénes somos?

El Instituto Halal es la entidad encargada de certificar en España, México y República Dominicana los bienes y servicios aptos para el consumo de los musulmanes.

Con 15 años de experiencia más de 400 clientes, como Repsol, Nestlé o el Hotel Alameda, el Instituto se dedica a promover un desarrollo normalizado del mercado *Halal* en España, México y República Dominicana, a través de la articulación de iniciativas, acciones y proyectos que favorezcan la integración del estilo de vida *Halal*, un concepto global que significa 'permitido, autorizado, sano, ético o no abusivo' y, por lo tanto, que es beneficioso para los seres humanos, los animales y la protección del medio ambiente.

## ¿Qué es Halal?

*Halal* define el conjunto de bienes, prácticas y servicios aptos para los musulmanes. Todos los alimentos son *Halal*, exceptuando aquellos catalogados como *Haram* por la *Sharia*, como el cerdo, el animal hallado muerto o que no ha sido sacrificado convenientemente, la sangre, el etanol o cualquier otra sustancia intoxicante, etc. El mercado Halal no solo abarca el sector de los alimentos, también engloba el del turismo, la banca, la logística, las finanzas, los fármacos, la moda y los cosméticos. En la actualidad el término *Halal* es sinónimo de calidad, salubridad y sostenibilidad.



# Certificación Halal en México

Iniciativa promovida por la SAGARPA, con el fin de que empresas mexicanas obtengan la certificación Halal para exportar sus productos a mercados con población musulmana.



MÁS DE **50** EMPRESAS CERTIFICADAS

## Productos Certificados:

- Carne de res.
- Carne de pollo.
- Carne de cabrito.
- Aguacates.
- Chia.
- Nopales.
- Frutas.
- Conservas de pescado y verduras.
- Tortillas.
- Lácteos.
- Chocolate.
- Café.
- Fórmulas Infantiles.
- Dátiles.
- Dulces y caramelos.
- Ingredientes (grentina).
- Aceites.
- Miel.
- Especias.
- Salsas.
- Pimienta.
- Verduras y hortalizas.
- Aloe vera.

## Exportaciones Halal:

- Carne de res, atún enlatado  
Qatar
- Fórmulas lácteas  
Camerón, Costa de Mar I, Gabón y Ghana
- Dátiles, conservas de verduras  
Emiratos Árabes Unidos
- Conservas  
Kazajistán
- Carne de cabrito  
Canadá
- Chía y nopal  
Malasia y Singapur

## Dependencias Involucradas:



**Majlis Ulama Islam Singapura (MUIS) - Singapur**

Majlis Ulama Islam Singapura  
Islamic Religious Council of Singapore

**Autoridades Islámicas que han visitado México:**

El Instituto Halal de España está reconocido en 57 países con población mayoritariamente musulmana y México puede acoger a todos ellos.

**Emirates International Accreditation Center (EIAC) - Emiratos Árabes Unidos**

Emirates International Accreditation Center

## Anexo 7

### Formulario de Solicitud *Viva Halal*

EN EL NOMBRE DE ALLAH EL CLEMENTE EL MISERICORDIOSO



FORMULARIO DE SOLICITUD PARA LA CERTIFICACIÓN Y SUPERVISIÓN HALAL  
GLOBAL CONSULTING AND BUSINESS  
HALAL MEXICO S.A DE C.V.

FECHA DE SOLICITUD: \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Nombre de Compañía			
Dirección			
Ciudad		Persona de Contacto	
Provincia		Cargo	
País		Correo Electrónico	
Código Postal		Número de Teléfono	
Página Web		Numero de Fax	
Marca comercial (Si hay)			

Nota: En caso de haber más de una planta de producción para el mismo producto, deberán incluir la dirección completa, números y datos de la persona de contacto de cada ubicación adicional. Si hay una planta de empaque aparte, consignar los datos.

#### DETALLES DEL PRODUCTO/ MARCA

NOMBRE DEL PRODUCTO	INGREDIENTES	FABRICANTE / PROVEEDOR

Ha solicitado certificación Halal su compañía anteriormente?		Sí	No
De ser si, sírvase indicar la agencia Halal con la que solicito dicha			
¿Ha habido supervisión Halal en su planta antes, sea anual o por producción de lote específico para otro comprador?		Sí	No
De ser si, sírvase indicar la agencia Halal que lo certifico			
Con respecto a la Marca	Propia	Otro: _____ Etiqueta Privada	
¿En su planta, producen productos que utilicen cerdo o sus derivados?		Sí	No
¿En su planta, producen productos que usen carne animal o derivados de animales tales como de res, pollo, venado o cordero?		Sí	No
Su producto usa gelatina o capsula?  (De ser este el caso, proveer los certificados Halal para cada producto)		Sí	No
¿Si la presente solicitud es para alimentos, sírvase indicar si dicho producto contiene alcohol que exceda el 0.1%? (De ser este el caso, se necesitara discutir la modificación de la		Sí	No
¿Si la presente solicitud es para un saborizante como producto final, sírvase indicar si esta contiene alcohol en concentración que exceda el 0.05%?		Sí	No
¿Producen en su planta productos que contengan glicerina o sus derivados? (De ser este el caso, proveer los certificados Halal para cada		Sí	No

Sírvase señalar todas las áreas geográficas donde será promocionado su producto	<input type="checkbox"/> Canadá <input type="checkbox"/> Egipto <input type="checkbox"/> Indonesia <input type="checkbox"/> Malasia <input type="checkbox"/> Pakistan <input type="checkbox"/> Arabia Saudita <input type="checkbox"/> Singapur <input type="checkbox"/> EAU <input type="checkbox"/> EE.UU. <input type="checkbox"/> Mundial <input type="checkbox"/> Otro
---	---

# LINEAMIENTOS GENERALES DEL SISTEMA DE GARANTÍA HALAL

---



---

GCB HALAL MEXICO S.A De C.V.  
CERTIFICACIÓN HALAL EN MÉXICO

## Empezando por el bendito nombre de ALLAH, EL MISERICORDIOSO, EL COMPASIVO.

ذم تاد يطام مكاند قزر شاو طور هلل ذبا ذك نام هيدا  
اي اهيا ن يذلا اونما اولك

نور (١٧٢)

بعت

¡Oh, creyentes! Coman de las cosas buenas que les he proveído, y agradezcan a Dios, si es que [verdaderamente] solo a Él adoran (Corán, 2:172).

El Profeta Muhammad (la paz y las bendiciones sean sobre él) dijo:

"Tanto lo lícito como lo ilícito son evidentes y claros, pero entre ambos hay asuntos dudosos que mucha gente desconoce. Quien evite los asuntos dudosos preservará su religión y honor, y quien incurra en ellos caerá en lo prohibido, como el pastor que lleva a su rebaño a pastar muy cerca de un campo privado por lo que corre el riesgo de terminar pastando dentro del mismo. Todo rey tiene su territorio, y por cierto que el territorio de ALLAH son sus límites. En el cuerpo hay un trozo de carne que si está sano todo el cuerpo lo estará, pero si se ha corrompido todo el cuerpo se corromperá, y éste se llama corazón"

Al Bujari ( 52) (2051), Muslim (1599).

## 1. INTRODUCCION

1.1 A medida que aumenta la conciencia entre los consumidores musulmanes de todo el mundo, la demanda crece por auténticos alimentos *Halal*. Además de la carne, varias otras cuestiones relativas a los alimentos llaman la atención. Ingredientes alimentarios como sabores, aceites, enzimas en quesos, y una variedad de otros derivados, más las nuevas tecnologías utilizadas en la elaboración de alimentos han complicado aún más el panorama. Alcoholes y derivados de la carne de cerdo podrían integrarse en todo tipo de productos que deben ser identificados y evitados.

1.2 Establecer y adoptar procedimientos *Halal* en el procesamiento de bienes consumibles y no consumibles se ha vuelto importante tanto para los consumidores como para los productores. Este documento es un intento de estandarizar los procedimientos *Halal* por parte de miembros de la asociación para la adopción y promoción de los estándares *Halal* entre los musulmanes y no musulmanes alrededor del mundo.

1.3 Cada productor debe satisfacer las necesidades y derechos de los consumidores, incluidos los consumidores musulmanes. En México, para asegurar a los consumidores que los productos son de calidad *Halal*, GCB HALAL MEXICO S.A De C.V. capacita y certifica a las empresas y productores interesados con el fin de que reúnan las condiciones que necesitan, se alineen al método *Halal* y establezcan un sistema de garantía (HAS).

- Estas directrices establecen los principios de un sistema de garantía *halal* y su aplicación, proporciona un enfoque sistemático para asegurar y preservar la integridad *halal* en los productos.
- Estas directrices describen el enfoque práctico para las organizaciones que han obtenido o tienen la intención de obtener la certificación *halal* de las autoridades competentes en México.

## 2. PRINCIPIOS GENERALES

Del Sistema de Garantía *Halal* de *GLOBAL CONSULTING & BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.*, por la presente transmite los puntos que deben ser conocidos por la empresa u organización de la siguiente manera:

2.1 La empresa debe exponer y explicar honestamente todos los materiales que se utilizan, así como el proceso de producción y funcionamiento diario de producción. El sistema debe identificar cada material como entidad específica de acuerdo con el proveedor, fabricante y país de origen.

2.2 Los materiales que se utilizan en el proceso de producción *halal* deben tener un estado exacto de halalidad.

2.3 La empresa debe establecer una administración integrada, responsable y rastreable al sistema. El sistema de administración en HAS se inicia desde la administración de compras (compra), recepción de material (control de calidad), almacenamiento de material (almacenamiento), producción/operacional, almacenamiento del producto (producto de acabado) y distribución.

2.4 La implementación del Sistema de Garantía *halal* (HAS) es responsabilidad de todos los niveles; desde el nivel de gestión hasta los empleados, por lo tanto HAS debe estar bien previsto en la compañía.

2.5 El Sistema de Garantía Halal (HAS) tiene que ser previsto de igual manera a todas las partes involucradas incluyendo a terceros (proveedor, fabricantes, etc...). Estas actividades están dirigidas a crear sensibilización de todos los sectores interesados sobre la política *halal*, con el fin de alentarlas a aplicarlas a nivel operativo.

2.6 La aplicación de la HAS en la empresa será más eficaz si está plenamente respaldada por la alta dirección. La dirección debe mencionar en una declaración escrita su compromiso en la política *halal* de la empresa.

2.7 La empresa u organización necesita llevar a cabo la capacitación de todos los empleados. La formación debe implicar a todo el personal cuyos trabajos pueden afectar la halalidad de los productos. Los objetivos de la formación son:

- a. Hacer que los empleados entiendan el Sistema de Garantía Halal
- b. Mejorar el conocimiento de los empleados sobre la importancia de la condición *halal* del producto, puntos críticos de materiales y procesos.

2.8 La comunicación interna y externa es una actividad importante en la implementación de HAS. Por esta razón, la empresa tiene que establecer e implementar procedimientos para:

- a. Comunicarse internamente entre todos los niveles y funciones de la organización.
- b. Recibir, documentar y responder a la comunicación desde el exterior incluyendo a *GLOBAL CONSULTING & BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.*

2.9 La asociación proporcionará una formación adecuada a los miembros de la dirección y a los empleados sobre las normas *halal* de *GLOBAL CONSULTING & BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.*, y sus requisitos de certificación. Se llevarán a cabo evaluaciones periódicas para asegurar que los empleados pertinentes hayan sido capacitados para tener

suficientes conocimientos y así desempeñar eficazmente sus funciones y responsabilidades.

2.10 Las acciones correctivas deben desarrollarse siempre que el monitoreo indique que se ha producido un incumplimiento. Las acciones correctivas realizadas deberán preservar la integridad *halal* de los productos o procesos. *GLOBAL CONSULTING & BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.* garantizará que las medidas correctivas se apliquen según lo planificado, se establezcan los procedimientos apropiados para prevenir la recurrencia de una incidencia similar y volver a controlar el proceso o sistema.

### 3. Criterios del Sistema de Garantía *Halal*

No.	Asunto	Criterios del sistema de garantía
1	Acuerdo	El solicitante debe cumplir con las disposiciones, directrices y procedimientos de <i>GLOBAL CONSULTING &amp; BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.</i> y de la auditoría pertinente o solicitada en cuestión de materia <i>halal</i> .
2	Política <i>halal</i>	La Alta Dirección debe establecer una Política Halal escrita y difundir la Política <i>halal</i> a todas las partes interesadas de la compañía.
3	Equipo de gestión <i>halal</i>	La Alta Dirección debe nombrar un Equipo de Gestión <i>halal</i> que incluya a todas las partes involucradas en actividades críticas y el deber, la responsabilidad y la autoridad del Equipo de Gestión <i>halal</i> deben estar claramente definidos.
4	Formación y educación	La empresa debe tener un procedimiento escrito con respecto a la capacitación. Debe llevarse a cabo en un horario programado al menos una vez al año o más según sea necesario y debe proporcionar criterios de graduación para asegurar la competencia del personal.

5	Materiales	Los materiales no deben derivarse de: cerdo o sus derivados, Khamr (bebidas alcohólicas) o derivados khamr, sangre, carroña y partes del cuerpo humano.
6	Productos	<p>I. La marca o los nombres de los productos no deben usar nombres que imiten las cosas o prácticas <i>haram</i> que son inapropiadas con la ley islámica.</p> <p>II. Todos los productos destinados a la comunidad musulmana deben disponer del sello <i>halal</i>.</p>
7	Instalaciones de Producción	La línea de producción y / o los equipos de apoyo no deben utilizarse alternativamente para producir productos <i>halal</i> y productos que contengan cerdo o materiales ilícitos.
8	Procedimiento escrito para actividades críticas	La empresa debe tener procedimientos escritos relativos a la implementación de actividades críticas (selección de nuevos materiales, compra de materiales, verificación de materiales entrantes, producción, etc.), ajustados al proceso empresarial de la empresa (industrias de procesamiento, matadero, restaurante y servicios).
9	Trazabilidad	La empresa debe tener un procedimiento escrito para asegurar que los productos certificados provienen de materiales aprobados y se hacen en instalaciones que cumplen los criterios de las instalaciones de producción <i>halal</i> .
10	Manejo de productos no conformes	La empresa debe tener un procedimiento escrito para manejar los productos que ya fueron hechos de materiales y / o producidos en instalaciones que no cumplen con los criterios.

11	Auditoría interna	La empresa debe tener un procedimiento escrito para la auditoría interna del sistema de garantía <i>Halal</i> . La auditoría interna se realiza según el horario, por lo menos una vez en seis meses o más a menudo si es necesario. Los resultados de la auditoría interna se entregan a <i>GLOBAL CONSULTING &amp; BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.</i> como un informe periódico cada seis meses.
----	-------------------	---

#### 4. Requisitos para la Certificación *Halal*

A) El producto que se solicita para la certificación *Halal* puede incluir productos alimenticios procesados, carne cruda y procesada y productos no alimenticios tales como cosméticos, medicamentos y equipo y materiales médicos, entre otros.

B) El solicitante debe cumplir con las disposiciones pertinentes de las Normas *halal* conforme al Corán, la Sunnah y el Consejo de los sabios.

C) El solicitante debe registrar todos los productos que se producen en la planta/ instalación / ubicación.

D) El solicitante deberá registrar todas las materias primas / ingredientes utilizados en la producción de cada uno de los productos producidos.

E) El solicitante deberá registrar todas las instalaciones / plantas de producción, incluyendo la fabricación, el empaquetamiento, el embalaje, el etiquetado o el etiquetado privado.

F) Las máquinas, equipos y utensilios utilizados en la preparación y fabricación de los productos solicitados para la certificación *halal* no deben estar contaminados con productos no *halal*, especialmente productos de carne de cerdo y sus derivados.

H) Los productos cárnicos deberán provenir de fuentes animales *halal* que hayan sido sacrificados en un matadero acreditado halalmente y de conformidad con los métodos de sacrificio.

I) El solicitante deberá proporcionar *GLOBAL CONSULTING & BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.* todos los oficios o documentación útil y necesaria para establecer el Sistema de Garantía *Halal* desde la materia prima hasta el consumo humano.

J) Cada línea de elaboración de un producto certificado *halal* debe ser asignada con al menos un (1) personal musulmán permanente como Oficial de Aseguramiento *Halal* para monitorear el cumplimiento de las Normas *Halal* de *GLOBAL CONSULTING & BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.* así como la adhesión al Sistema de Aseguramiento *Halal*.

K) El Oficial de Aseguramiento *Halal* a ser empleado por el solicitante debe haber sido sometido o debe someterse a una formación en auditoría *Halal* y seguimiento de cualquier institución u organismo interesado debidamente reconocido por *GLOBAL CONSULTING & BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.*

L) Todo cambio o modificación en el funcionamiento de la planta donde se producen los productos certificados *Halal*, debe ser comunicado primeramente a *GLOBAL CONSULTING & BUSINESS HALAL MEXICO S.A De C.V.*, para el caso que dichos cambios violenten los lineamientos *Halal*, la certificación otorgada será suspendida temporal o definitivamente.

## 5. Los siguientes productos son definitivamente *Halal*:

5.1 Leche y huevo (que provenga de animales considerados *halal*)

5.2 Miel

5.3 Animales acuáticos (aunque ciertas especies varían en su grado de permisibilidad de acuerdo a las corrientes islámicas)

5.4 Las plantas que no son tóxicas

5.5 Hortalizas

5.6 Frutas

5.7 Legumbres y nueces como cacahuetes, anacardos, avellanas, etc.

5.8 Granos y semillas

## 6. Opinión legal Islámica sobre frutas, hortalizas y semejantes

6.1 Las hortalizas, frutas y jugos naturales son todos considerados *Halal* cuando son puros.

Las hortalizas, frutas y jugos naturales procesados pueden no ser aceptables si se procesan en fábricas que utilizan aceites no halal, grasas, conservantes, aromatizantes, etc. El uso de aceites de procesamiento y otros ingredientes añadidos deben ser evaluados para el estatus *Halal*.

6.2 El agua de riego debe ser natural, limpia y libre de impurezas.

6.3 Los químicos, pesticidas y agroinsumos no deben dañar la salud de quienes la consumen ni deben perjudicar el medio ambiente.

6.4 Las frutas procesadas y hortalizas pueden ser inaceptables si se producen en plantas que utilizan aceites, grasas, conservantes, aromatizantes, colorantes, etc... que no sean de conformidad *halal*.

6.5 Las grasas que puedan llegar a utilizarse en la producción deben proceder de animales sacrificados halalmente.

7. Opinión legal Islámica sobre los requerimientos de productos vegetales.

7.1 Los materiales derivados de vegetales son halal siempre y cuando se procesen con aditivos y / o ayudas de procesamiento de calidad halal. Por lo tanto, es necesario conocer el proceso de producción, los aditivos y la asistencia utilizada en la fabricación de productos vegetales.

7.2 Revisar los procedimientos y los productos químicos de sanidad para evaluar el programa de limpieza.

7.3 Para las líneas de producción simples o dedicadas, donde se utilizan diariamente los mismos procesos, no hay necesidad de supervisión como en las plantas/vegetales de envasado. Una vez que las prácticas de producción sean documentadas y establecidas, el supervisor capacitado no necesita estar presente para supervisar todos los aspectos de la producción. En tal situación, la planta/vegetal y toda la producción puede considerarse *Halal* todo el tiempo, requiriendo sólo una revisión anual y una carta de certificación.

7.4 Se realizan visitas sorpresa auditorías para verificar documentación, sanidad, ingredientes, embalaje, etiquetado y almacenamiento.



**CERTIFICADO DE CONFORMIDAD HALAL**  
**HALAL ASSURANCE CERTIFICATE**



Nº de certif / Certif no: **IH-741.2018.INI**  
(Página/Page 1 de 2)

egún los requerimientos de Junta Islámica de España, entidad religiosa inscrita en el Ministerio de Justicia con el nº 8123-SE/A y en base a los estudios y valoraciones técnico-religiosas realizadas, ESTÁNDAR GLOBAL DE CERTIFICACIÓN HALAL S.L., con CIF B14865737, CERTIFICA que la empresa:

*Under the requirements of Junta Islámica de España, a religious organization registered in the Ministry of Justice with the number 8123-SE/A, and based on technical studies and religious evaluations, ESTÁNDAR GLOBAL DE CERTIFICACIÓN HALAL S.L., with CIF B-14865737, CERTIFIES that the company:*

MAZ INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.

Con/with RFC/VAT Nº: **MIN9802014U0** y/and Dirección/es / Address/es:  
Centro de Producción / Production site: Carretera Estero de Urias S/N Interior C, Col. Urias, C.P. 82099, Mazatlán, Sinaloa, MÉXICO

**Cumple con/Complies with**  
(\* Reglamiento de Uso de la Marca de Garantía Halal de Junta Islámica y proceso de auditoría in situ y analítica de muestras  
*Halal Standard and Guidelines for Halal Guarantee Trademark of Junta Islamica and Audit process on site and product analysis*

**Para el alcance/for the Scope:**

**Producción, envasado y comercialización de aceite crudo de pescado.**  
*Production, packing and commercialization of raw fish oil.*

*Para los productos/for the products*  
**(VER ANEXO / SEE ANNEX)**

Nº licencia / license number: **IH-741/1.6/MX/SIN/62**

Emisión / Issue: **Córdoba, 08/08/2018**

Válido hasta / Valid until: **08/08/2019**



**Muhammad Escudero Uribe**  
Responsable de Certificación de EGCH  
*Head of the Certification Department*



**Moustapha Hassane Taawaki**  
Responsable de Shariah de ECGH  
*Head of the Shariah Department*



Estándar Global de Certificación Halal (INSTITUTO HALAL) C/ Claudio Marcelo nº 17 Planta 1 - 14002 Córdoba - Oficina en México. Razón social: Instituto Halal S.A. de C.V- Domicilio Social: Calle Monterrey 56, Colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc, 06700, Ciudad de México, MÉXICO  
Tel: 0034 957634071- Fax: 957713203 - [www.institutohalal.com](http://www.institutohalal.com) - [info@institutohalal.com](mailto:info@institutohalal.com)

ESTE DOCUMENTO NO ES VÁLIDO SI NO ES ACOMPAÑADO POR TODAS SUS PÁGINAS  
ESTE DOCUMENTO NO ES VÁLIDO COMO JUSTIFICANTE PARA TRANSACCIONES. EL ÚNICO DOCUMENTO VÁLIDO COMO JUSTIFICANTE PARA TRANSACCIONES ES EL CERTIFICADO POR LOTE ORIGINAL O COPIA OFICIAL  
ESTE DOCUMENTO ES PROPIEDAD DE E.G.C.H, S.L. POR LO QUE DEBE DEVOLVERSE CON UN SIMPLE REQUERIMIENTO.  
*This document is invalid as proof for transactions. The only valid document as proof for transaction is the original batch certificate or the official copy. This document is property of E.G.C.H, S.L. and should be returned upon request.*

Escanee para verificar/  
Scan to verify



# CERTIFICADO DE CONFORMIDAD HALAL HALAL ASSURANCE CERTIFICATE



Nº de certif / Certif no: **IH-741.2018.INI**

(Página/Page 2 de 2)

## ANEXO/ANNEX

### MAZ INDUSTRIAL, S.A. DE C.V.

Con/with RFC/VAT N°: **MIN9802014U0** y/and Dirección/es / Address/es:  
Centro de Producción / Production site: **Carretera Estero de Urias S/N Interior C, Col. Urias, C.P. 82099, Mazatlán, Sinaloa, MÉXICO**

Y N° LICENCIA/ AND LICENSE: **IH-741/1.6/MX/SIN/62**

Ha sido sometida al régimen de control definido en el Reglamento de Uso de la Marca De Garantía Halal de Junta Islámica, por lo que, tras la evaluación de dichos controles, se determina que los productos que a continuación se indican son declarados conforme con la Ley Islámica.  
*Has been subject to the control procedures stipulated in the Manual of procedure of the Halal Institute, and after the evaluation such controls, it is determined that those products included in the annex 1 are compliant with the Islamic law.*

## ANEXO /ANNEX

Nº	Descripción de Producto / Product Description	Nº certificado de producto/ certificate nº of product
01	Aceite Crudo de Atún	IH-741/1.6/MX/SIN/62/1
02	Aceite Crudo de Cabeza de Atún	IH-741/1.6/MX/SIN/62/2
03	Aceite Crudo de Sardina	IH-741/1.6/MX/SIN/62/3

**OBSERVACIONES/Observations:** Certificado válido salvo cambio en la composición o procedimiento de fabricación del producto. Cualquier cambio en estos aspectos deberá ser notificado al Instituto Halal antes de su lanzamiento al mercado. *This halal certificate is valid unless changes in the composition or in the production process of this product. Any change in these aspects must be notified to the Halal Institute before it is released to the market*

CÓRDOBA, 08<sup>th</sup> of August, 2018  
\*Validity until: 08/08/2019



**Muhammad Escudero Uribe**  
Responsable de Certificación de EGCH  
Head of the Certification Department

**Moustapha Hassane Taawaki**  
Responsable de Shariah de ECGH  
Head of the Shariah Department



Estándar Global de Certificación Halal (INSTITUTO HALAL) C/ Claudio Marcelo nº 17 Planta 1 - 14002 Córdoba - Oficina en México. Razón social: Instituto Halal S.A. de C.V.- Domicilio Social: Calle Monterrey 56, Colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc, 06700, Ciudad de México, MÉXICO  
Tel: 0034 957634071- Fax: 957713203 - [www.institutohalal.com](http://www.institutohalal.com) - [info@institutohalal.com](mailto:info@institutohalal.com)

ESTE DOCUMENTO NO ES VÁLIDO SI NO ES ACOMPAÑADO POR TODAS SUS PÁGINAS  
ESTE DOCUMENTO NO ES VÁLIDO COMO JUSTIFICANTE PARA TRANSACCIONES. EL ÚNICO DOCUMENTO VÁLIDO COMO JUSTIFICANTE PARA TRANSACCIONES ES EL CERTIFICADO POR LOTE ORIGINAL O COPIA OFICIAL  
ESTE DOCUMENTO ES PROPIEDAD DE E.G.C.H, S.L. POR LO QUE DEBE DEVOLVERSE CON UN SIMPLE REQUERIMIENTO.  
*This document is invalid as proof for transactions. The only valid document as proof for transaction is the original batch certificate or the official copy. This document is property of E.G.C.H, S.L. and should be returned upon request.*

Escanee para verificar/  
Scan to verify

## Bibliografía

Acosta Rocca, Felipe, Incoterms, Términos de Compra-Venta Internacional, Ediciones Fiscales ISEF, 2005, pp. 152.

Acosta, Roca Felipe, Incoterms: Términos de compra- venta internacional, editorial Porrúa, México 2002, 136 páginas.

Hill, Charles, W. L. Negocios Internacionales: cómo competir en un mercado global, Octava edición, McGraw-Hill Interamericana, México 2011, 703 páginas.

Long, Douglas, Logística Internacional: administración de la cadena de abastecimiento global, International Logistics, Limusa, México 2006, 502 páginas.

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, Metodología de la Investigación, 5ª edición, editorial McGraw-Hill, México, 2010, 656 páginas.

Porter E., Michael, Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior, Grupo Editorial Patria, Segunda Edición Reformada, México, 2002, 576 páginas.

Soret Los Santos, Ignacio, Logística y Marketing para la Distribución Comercial, Libros Profesionales de Empresa, Tercera Edición revisada y ampliada, ESIC Editorial , Madrid, 2006. Pp.337.

Ricardo D. (2004)(1817). Principles of political economy and taxation . New York : Dover Publications.

### TESIS CONSULTADAS

Fonseca Chávez Ingrid, Consultoría en Logística Internacional para pymes que buscan exportar miel orgánica a España, Mayo 2011, pp. 172.

## Recursos electrónicos

<http://www.amaranto.com.mx/menucorp/somos/somos.htm>. (Consultado el 8 de agosto de 2017, 13:24 horas.). Asociación Mexicana del Amaranto. Ciudad de México.

<http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/zacatecas/boletines/Paginas/2016B277M.aspx>. (Consultado el 8 de agosto de 2017 a las 13:18 horas). Página de internet SAGARPA. Ciudad de México.

[http://www.sinarefi.org.mx/redes/red\\_amaranto.html#](http://www.sinarefi.org.mx/redes/red_amaranto.html#). (Consultado el 8 de agosto de 2017 a las 12:48 horas.). Servicio Nacional de Inspección y Certificación de Semillas . Ciudad de México.

<https://demandainternacional.wordpress.com/2012/12/10/consumidores-de-amaranto-chinaindiakeniapoloniaeeuu/>. (Consultado el 8 de agosto de 2017 a las 12:41 horas).

<https://grupoamarantomexicano.wordpress.com/acerca-de/>. (Consultado el 8 de agosto de 2017, 13:33 horas.). Grupo de Enlace para la Promoción del Amaranto en México. Ciudad de México.

[https://www.deere.com.mx/es\\_MX/our\\_company/news\\_and\\_media/press\\_releases/2015/sept/amaranth.page](https://www.deere.com.mx/es_MX/our_company/news_and_media/press_releases/2015/sept/amaranth.page). (Consultado el 8 de agosto de 2017, 13:41 horas.). Hohn Deere. Ciudad de México.

Revista Énfasis en Logística, Año XVII, No 195, Noviembre 2017  
<http://www.logisticamx.enfasis.com/contenidos/home.html>

Periódico El Economista, Costos logísticos pegan a la Economía de México, 18 de julio de 2010, Consultado el día 20 de enero de 2018 a las 12:00 horas  
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Costos-logisticos-pegan-a-la-economia-de-Mexico-20100718-0032.html>

<http://www.promexico.mx/documentos/publicaciones/mexico-in-your-pocket.pdf>

<http://www.promexico.mx/es/mx/dubai>

Estrategia para la promoción nacional e internacional de productos mexicanos con certificación halal 13 de enero de 2016.  
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/86842/13012016-Halal-v.5.pdf> Consultado el 27 de junio de 2018 a las 15: 48 horas.

Atlas agroalimentario 2017. Elaborado por SAGARPA. Consultado en <http://online.pubhtml5.com/clsi/ibhs/#p=1> el día 27 de junio de 2018.

Verde islam [https://www.webislam.com/biblioteca/59345-verde\\_islam.html](https://www.webislam.com/biblioteca/59345-verde_islam.html) Consultado el 8 de agosto de 2018 a las 12:34 horas

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), <http://www.fao.org/unfao/procurement/general-information/es/>, Directrices generales para el uso del término Halal. Consultado el 28 de enero de 2020 a las 17:00 horas.

Revista Énfasis, Logística, “Tiene México Desafíos en costos logísticos”, artículo publicado el 28 de marzo de 2017 en <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/77469-tiene-mexico-desafios-costos-logisticos>. Consultado el 28 de enero de 2020 a las 20:00 horas.

El Herald de México, Encarecen seguros a transporte por robo, 26 de julio de 2019, Martínez Everardo, Consultado el 28 de enero de 2020 a las 21:00 en <https://heraldodemexico.com.mx/mer-k-2/encarecen-seguros-a-transporte-por-robo/>

Código Fiscal de la Federación, Nuevo Código Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1981, artículo 27, consultado en [https://www.senado.gob.mx/comisiones/finanzas\\_publicas/docs/CFF.pdf](https://www.senado.gob.mx/comisiones/finanzas_publicas/docs/CFF.pdf) el día 6 de febrero de 2020

## Glosario

**Agroalimentación:** aquel que se compone del sector primario, por un lado, dedicado a la silvicultura, ganadería, agricultura y pesca; y por otra parte, de la denominada agroindustria, que engloba a las empresas dedicadas a la transformación de materias primas en productos semielaborados o elaborados. Por tanto, la dificultad de analizar este concepto radica en los diferentes sectores que interactúan en él: el primario y el secundario.

**Alá:** En el islam, Dios es conocido por distintos nombres: el Justo, el Clemente, el Creador, entre otros. Sin embargo, según el Corán, Alá es el nombre en árabe que Dios ha preferido sobre los demás. La raíz lingüística de “Alá” indica que Él es el Único digno y merecedor de ser adorado y obedecido.

**Amaranthaceae:** La familia *Amaranthaceae* perteneciente al orden *Caryophyllales* comprende alrededor de 160 géneros y 2.400 especies de plantas. La mayoría de ellas son hierbas o con unos cuantos árboles y trepadoras. Es una familia ampliamente extendida cuyo hábitat se encuentra en regiones tropicales y subtropicales.

**Corán:** Libro fundamental de la religión musulmana que contiene las revelaciones que Dios hizo a Mahoma.

**Diabetes:** Enfermedad crónica e irreversible del metabolismo en la que se produce un exceso de glucosa o azúcar en la sangre y en la orina; es debida a una disminución de la secreción de la hormona insulina o a una deficiencia de su acción.

**Diesel:** El gasóleo o diésel, también denominado gasoil, es un hidrocarburo líquido, compuesto fundamentalmente por parafinas y utilizado principalmente como combustible en calefacción y en motores diésel.

**Dietética:** La dietética es la disciplina que estudia los regímenes alimenticios en la salud o en la enfermedad, de acuerdo con los conocimientos sobre fisiología de la nutrición en el primer caso y sobre la fisiopatología del trastorno en cuestión en el segundo caso.

**Estiba:** Se define como estiba a la acción de colocar la carga a bordo de un buque. Su objetivo es conseguir que sea transportada con un máximo de seguridad para el buque y su tripulación, ocupando el mínimo espacio posible, evitando averías en la misma y reduciendo al mínimo las

demoras en el puerto de descarga. De aquí que se puedan identificar como elementos básicos de la estiba la seguridad y la economía.

**Fatwas:** En sentido estricto, una fatua es la respuesta que un experto en Derecho Islámico da a una pregunta relativa a su disciplina. Una fatua podría pertenecer al mismo género que entre los católicos se denomina teología moral. En muchos casos, un musulmán duda acerca de cuál sería el proceder islámico más correcto en un caso práctico y concreto. La respuesta, proveniente de un reconocido experto en *Fiqh* (Derecho islámico), recibe el nombre de fatua.

**Fitogenéticos:** Los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura (RFAA) consisten en una diversidad de semillas y materiales para la siembra de variedades tradicionales y de cultivares modernos, de variedades silvestres afines a los cultivos y de otras especies de plantas silvestres.

**Halal:** el término *Halal*, hace referencia al conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana. Aunque el término en sí engloba a todo tipo de prácticas, es comúnmente asociado a los alimentos aceptables según la *sharia*, o ley islámica. El término opuesto, aquel que expresa las prácticas prohibidas o dañinas para la salud, es *haram*.

**Haram:** es una palabra árabe que significa prohibido o sagrado. Lo contrario es *halal*

**Hiperglucemia:** Aumento anormal de la cantidad de glucosa que hay en la sangre

**Ilícito:** lo ilícito en el Islam se caracteriza por ser general y constante. No hay algo que sea prohibido para un persa y permitido para un árabe. Nadie puede acceder a lo que le dicten sus deseos sólo por ser sacerdotes, monjes, reyes o nobles. Ni siquiera los musulmanes tienen facultades especiales que les permitan acceder a lo que es vedado para todos.

**Incoterms:** Los INCOTERMS son aquellos términos utilizados en un contrato de compraventa internacional, que definen cuál de las dos partes (vendedor o comprador) tiene la obligación de asegurar la mercancía, qué tipo de póliza debe adquirirse y quién paga la prima de seguro.

**Islam:** Religión monoteísta que tuvo su origen en las enseñanzas del profeta Mahoma (570-632) en Arabia, las cuales están recogidas en el Corán.

**Joint venture:** Asociación empresarial en la que los socios comparten los riesgos de capital y los beneficios según las tasas acordadas.

**Junta islámica:** es una organización sin ánimo de lucro, de ámbito nacional, libre, abierta y plural, fundada en el año 1989. Impulsora de la Ley del Acuerdo de Cooperación, firmada en 1992 entre el Estado y la Comisión Islámica de España. Promueve el desarrollo de un islam universalista que aúne los valores espirituales con la modernidad, el humanismo y los mejores logros de la democracia para favorecer la integración y la convivencia entre colectivos de diferentes orígenes culturales a través del asesoramiento, la educación y prácticas de mediación intercultural.

**Jurisprudencia:** Conjunto de las sentencias, decisiones o fallos dictados por los tribunales de justicia o las autoridades gubernativas.

**Lícito:** el origen de las cosas que Allah creó es la permisión y el libre uso. No hay nada ilícito excepto lo que sea prohibido como una declaración auténtica y clara del legislador prohibiéndola.

**Licitud:** cualidad de lo que es lícito

**Matarifes:** Persona que tiene por oficio matar y descuartizar el ganado destinado al consumo

**Musulmán:** persona que profesa el islamismo

**Nutracéutico:** es un producto presentado como una alternativa farmacéutica que dice tener beneficios fisiológicos.

**Operario de despiece:** persona que realiza la función de despiece de animales con tijera o cuchillo.

**Orondos:** Que es o está muy gordo o grueso.

**Petromonarquía:** Una monarquía sostenida con el poder del dinero que deja el petróleo como los países de Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos, son ejemplos de petromonarquías.

**Primavera árabe:** Las manifestaciones del mundo árabe de 2010-2013, conocidas como Primavera Árabe, correspondieron a una serie de manifestaciones populares en clamor de, según los manifestantes, la democracia y los derechos sociales organizada por la población árabe.

**Pseudocereales:** son plantas de hoja ancha que aunque no son de la familia de los cereales reciben este nombre por sus usos y propiedades tan similares a las de éstos.

**Regatear:** Discutir el comprador y el vendedor el precio de una mercancía o un producto, intentando el comprador que éste sea el más bajo posible.

**Sharia o ley islámica:** Ley de la religión islámica que recoge el conjunto de los mandamientos de Alá relativos a la conducta humana.

**Suna:** Conjunto de preceptos religiosos islamitas que se atribuyen al profeta árabe Mahoma (570-632) y a los primeros cuatro califas ortodoxos.

**Trazabilidad:** Serie de procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas.

**Versículo:** Verso propio de textos semíticos cuyo ritmo es binario y se apoya en el significado más que en la forma fónica.

## Siglarlo

**BANCOMEXT:** El Banco Nacional de Comercio Exterior S.N.C.

**CAMIC A.C.:** Cámara Árabe Mexicana de la Industria y del Comercio Asociación Civil

**CCEAG:** Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo

**CoC:** Certificate of Conformity

**DI:** Inspección en destino

**DIEX:** Directorio de Exportadores

**EER:** Energy Efficiency Requiriments

**G-MARK:** Gulf Mark –Certificación para productos eléctricos.

**HAS:** Halal Assurance System

**IMPI:** Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual

**INCOTERMS** International Comercial Terms

**INEGI:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía

**ISO:** International Organization for Standardization

**KPMG:** fusiones entre grandes firmas alrededor del mundo, y es hasta 1987 que las firmas Peat Marwick International y Klynveld Main Goerdeler forman lo que ahora es KPMG, red global de firmas multidisciplinarias que provee servicios profesionales de Auditoría, Impuestos y Asesoría.

**KSA:** Kingdom of Saudi Arabia

**MoCI:** Ministerio de Comercio e Industria en Arabia Saudí

**NOM:** Norma Oficial Mexicana

**OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

**OMA:** Organización Mundial de Aduanas

**OMC:** Organización Mundial de Comercio

**OMS:** Organización Mundial de la Salud

**PIB:** Producto Interno Bruto

**PSI:** Programa de Inspección Pre-embarque

**PVoC:** Verificación de conformidad previa a la exportación de acuerdo a los estándares

**PYME:** Pequeña y Mediana Empresa

**SABER:** plataforma para la certificación online de exportaciones a Arabia Saudí.

**SAGARPA:** Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, transformada en diciembre de 2018 a Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER).

**SALEEM:** Programa Saudí de Seguridad de Producto

**SASO:** Organización Saudí de Estándares, Metrología y Calidad Agroalimentaria

**SE:** Secretaría de Economía

**SENASICA:** Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Calidad

**SFDA:** Autoridad Saudí de Alimentos y Drogas

**SIAP:** Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera

**SIAVI:** Sistema de Información Arancelaria Vía Internet

**SNICE:** Sistema Nacional de Información de Comercio Exterior

**SWS:** sálla Alláhu wa ‘aleihi wa sállam: expresión que se emplea siempre que se menciona el nombre del Profeta Muhammad (saaws) cuyo significado es: que la paz y las bendiciones de Allah sean sobre él”.