

Análisis de las certificaciones EU Organic, USDA Organic, Orgánico México y HACCP certification, como estrategia de internacionalización para empresas de productos orgánicos en México

Analysis of the EU Organic, USDA Organic, Orgánico México and HACCP certifications, as an internationalization strategy for organic product companies in Mexico

Vanessa Gutierrez Hilario[1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5154-7515>

Joel Ignacio González Álvarez[1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-5752-3360>

Ruth Ortiz Zarco[1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7050-5181>

Yolanda Sánchez Torres[1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7372-6123>

Fecha de recepción: 28/06/2025
Fecha de aceptación: 15/11/2025
Fecha de publicación: 31/12/2025

Resumen

El presente documento analiza el impacto de las certificaciones internacionales en la competitividad de tres empresas mexicanas de productos orgánicos y su proceso de internacionalización; certificaciones, como la UE Organic y USDA Organic, son esenciales para acceder a mercados internacionales y garantizar la calidad y seguridad del producto, anclando esto a la teoría de la ventaja competitiva de Porter, se resalta la diferenciación como estrategia clave, donde las certificaciones actúan como un sello de calidad que eleva la confianza del consumidor. El logro del objetivo se sustenta en una revisión documental, que da evidencia del cómo las certificaciones facilitan trámites aduaneros, abren oportunidades para colaboraciones estratégicas, permiten a las empresas mejorar su reputación y elevar su competitividad en el mercado global.

Palabras clave: Certificaciones, Internacionalización, Productos Orgánicos, Ventaja Competitiva.

Abstract

This research analyzes the impact of international certifications on the competitiveness of four Mexican organic product companies. Certifications, such as EU Organic and USDA Organic, are essential for accessing international markets and ensuring product quality and safety. Porter's theory of competitive advantage highlights differentiation as a key strategy, where certifications act as a seal of quality that increases consumer confidence. Furthermore, these certifications facilitate customs procedures and open opportunities for strategic collaborations. Together, they allow these companies to enhance their reputation and compete competitively in an increasingly demanding global market.

Keywords: Certifications, Internationalization, Organic Product, Competitive Advantage.

Introducción

En el siglo XXI, la internacionalización ha trascendido como un medio por el cual las empresas expanden sus mercados y optimizan sus actividades al ingresar a territorios extranjeros. Sin embargo, este proceso implica riesgos y requiere la comprensión del entorno geopolítico y de las condiciones del mercado. La internacionalización no es solo cuestión de exportar e importar de manera regular, sino, de establecerse sólidamente en nuevos mercados, lo que puede implicar inversiones significativas y cambios estructurales en la producción y comercialización. A su vez, la creciente preocupación por el desarrollo sostenible y las demandas del consumidor moderno imponen nuevos retos, los consumidores no solo buscan productos que cubran sus necesidades, prefieren aquellos que respetan el medio ambiente, son saludables y cumplen con los estándares laborales éticos. Esta tendencia es especialmente relevante en mercados exigentes como la Unión Europea y Estados Unidos, donde las regulaciones además calidad sanitaria, demandan la responsabilidad social y ambiental de las empresas.

En este contexto, las certificaciones internacionales han surgido como una herramienta fundamental. Aseguran que los productos cumplen con los estándares exigidos y ofrecen una ventaja competitiva al diferenciarse por su calidad y compromiso con buenas prácticas. Las certificaciones como European Union Organic (EU Organic), United States Department of Agriculture Organic (USDA Organic), Orgánico México y Hazard Analysis and Critical Control Points Certification (HACCP Certification) no solo facilitan la entrada a nuevos mercados, sino que generan confianza en los consumidores y alinean a las empresas con valores globales. Las empresas de productos orgánicos en México han experimentado un crecimiento notable en los últimos años, aprovechando la creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles; ha sido por medio de la adopción de certificaciones internacionales, que dichas corporaciones han logrado acceder a mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y Asia, posicionando sus productos como opciones confiables y de alta calidad. Además de la rentabilidad, estas empresas han demostrado un fuerte compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo social, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales y el apoyo a comunidades locales.

El éxito de las dichas empresas ha sido impulsado por su capacidad de adaptarse a las tendencias, innovar en productos y mantener un enfoque en la calidad y la sostenibilidad; sus certificaciones internacionales son clave para su internacionalización, otorgándoles acceso a diversos mercados y respaldando la calidad de sus productos. En un entorno global donde los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y los productos orgánicos, las empresas mexicanas, tienen una gran oportunidad de expandir sus mercados. Sin embargo, para ingresar a mercados internacionales como Estados Unidos y la Unión Europea, enfrentan el desafío de cumplir con normativas estrictas que requieren certificaciones específicas, la certificación orgánica USDA y la certificación ecológica de la Unión Europea, son esenciales para garantizar la calidad y el origen orgánico de los productos, permitiendo que las organizaciones sean competitivas en mercados altamente regulados y así afianzar su proceso de internacionalización.

La falta de certificaciones implica además de una barrera de acceso a los mercados internacionales, una baja confianza por parte de los consumidores y los distribuidores internacionales, en los productos de origen mexicano. Lamentablemente un importante número de corporaciones, carecen del conocimiento y/o de recursos para concretar los procesos de certificación, lo que limita su capacidad para aprovechar las oportunidades de internacionalización.

Justo por lo anterior surge la inquietud de analizar cómo ciertas empresas han sustentado su estrategia de internacionalización en las certificaciones, mismas que son una llave de ingreso a nuevos mercados. El objetivo del presente documento es analizar el impacto de las certificaciones internacionales en el proceso de internacionalización de las empresas de productos orgánicos en México, evaluando cómo estas han facilitado su entrada a mercados como Estados Unidos y la Unión Europea, en relación con las principales teorías de internacionalización; esta investigación se justifica por el creciente interés global por productos orgánicos presenta una oportunidad significativa para las empresas de productos orgánicos en México, que desean expandir sus operaciones en mercados internacionales. Sin embargo, para lograrlo, es indispensable cumplir con normativas y obtener certificaciones internacionales, tales como la certificación orgánica USDA y la certificación ecológica de la Unión Europea, que avalan la calidad y el carácter orgánico de sus productos

La relevancia de este documento, es su aportación a la comprensión de las necesidades y oportunidades que implica la internacionalización de las empresas mexicanas, específicamente las enfocadas a la elaboración y comercialización de productos orgánicos; los resultados derivan del análisis 5 casos de empresas mexicanas cuyo enfoque son los productos orgánicos, a la luz teorías de cuatro claves en la literatura sobre internacionalización: el modelo de Uppsala, el modelo de innovación, la teoría de redes, y la teoría de la ventaja competitiva.

Las teorías seleccionadas explican cómo las empresas logran ingresar a nuevos mercados y cómo las certificaciones internacionales se convierten en herramientas estratégicas para cumplir con normativas y mejorar la competitividad en mercados globales. El análisis de estos casos permitirá verificar la aplicabilidad de dichas teorías en un contexto real, proporcionando además un marco de referencia útil para otras empresas que busquen internacionalizarse a través de la obtención de certificaciones internacionales; se asume la hipótesis de que las certificaciones internacionales son un requisito indispensable para que las empresas de productos orgánicos en México accedan a mercados extranjeros, ya que estas certificaciones garantizan la calidad de sus productos y aseguran el cumplimiento de las regulaciones internacionales.

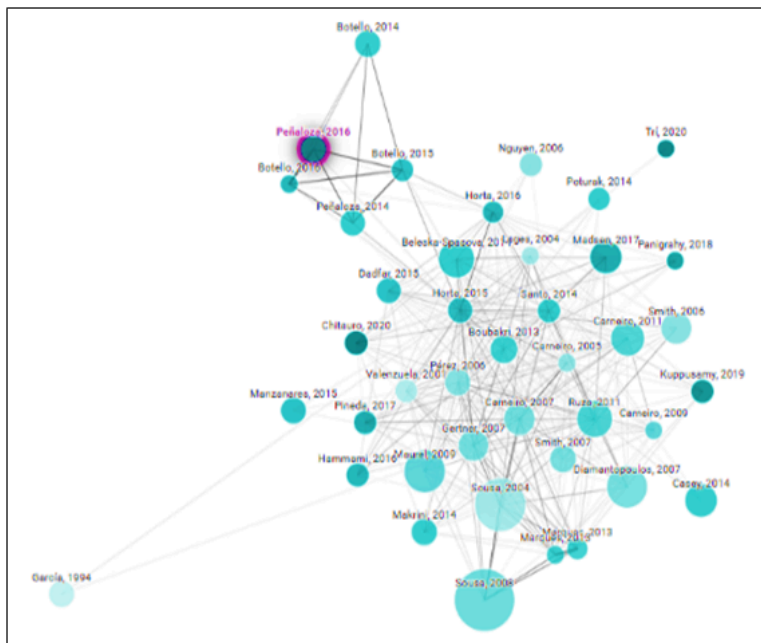
Marco teórico y referencial

El presente apartado contiene una síntesis de la literatura en torno al tema, misma que nos permite conocer la forma en que ha tratado el tema, la Figura 1 contiene un análisis bibliográfico de autores, realizado con la herramienta Connected Paper, el mapa toma como eje la aportación de Héctor Alberto Botello Peñaloza, quien aborda la relación entre las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas, mientras que este artículo hace un análisis, del impacto de las certificaciones (EU Organic, USDA Organic, Orgánico México y HACCP) en algunas empresas mexicanas que ofrecen productos orgánicos y que a su vez buscan la entrada a mercados extranjeros.

La Figura 1 muestra un mapa de coocurrencia de autores que hablan sobre la internacionalización de productos orgánicos derivados del análisis bibliográfico sobre certificaciones orgánicas; la literatura actual se concentra en temas como la agricultura orgánica, ventajas de la internacionalización en PyMEs, internacionalización de productos orgánicos, internacionalización y comercialización, certificaciones orgánicas e internacionales, dejando en primer plano el estudio de las certificaciones como herramientas para la internacionalización.

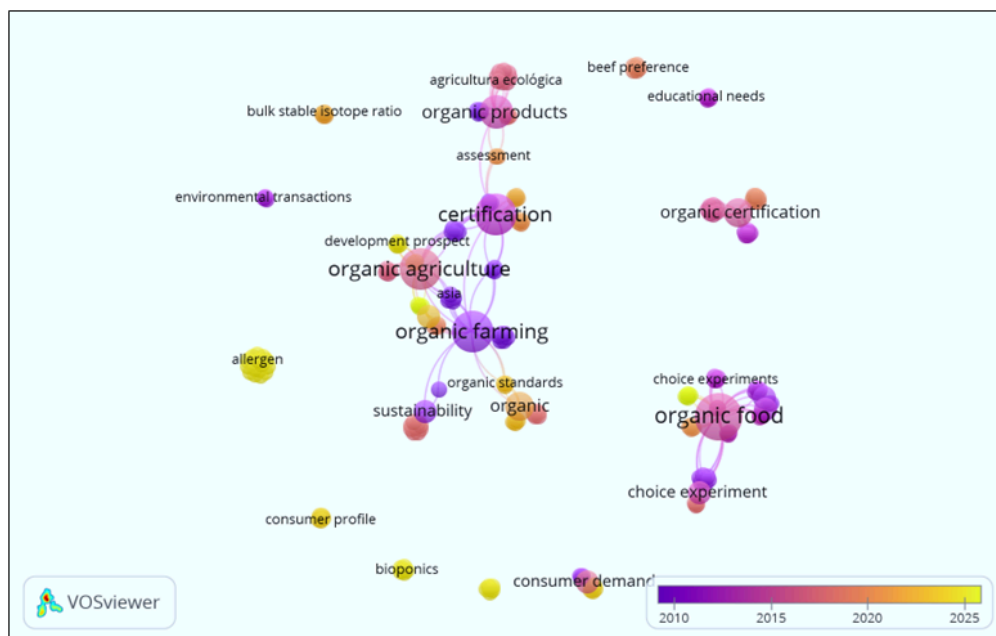
La figura 2, es un mapa de co-ocurrencia de palabras, resultado de una revisión y análisis bibliográfico; la literatura que versas sobre la importancia de las certificaciones orgánicas es amplia y actualmente su campo de estudio gira en torno a la agricultura orgánica, la demanda de los consumidores, sostenibilidad orgánica, perspectivas de desarrollo, experimentación, perfiles de consumidor, alergias, entre otros; el tema de certificaciones como procesos de internacionalización, es un tema importante pero poco explorado.

Figura 1. Mapa de coocurrencia de autores que hablan sobre la internacionalización de productos orgánicos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Connected Paper.

Figura 2. Mapa de co-ocurrencia de palabras



Fuente: elaboración propia con VOSviewer.

Tabla 1. Aportaciones de la literatura

Título del documento	Autor(es)	Resumen
Certified organic agriculture in México: Market connections and certification practices in large and small producers	Laura Gómez Tovar, Lauren Martin, Manuel Ángel Gómez Cruz, Tad Mutersbaugh	El documento aborda la situación del sur de México en relación al uso de insumos y la certificación de los productos que se siembran en la región, los agricultores han invertido en estudios de laboratorio, destacando fuentes documentales de certificación como: The globalization of organic agro-food networks; el documento concluye la existencia de una creciente desigualdad de acceso a la posibilidad de certificar sus productos en México, (Gómez et al., 2005).
Determinants of the willingness to buy products certified by omics technology: differences between regular and occasional consumers of organic food	Giulia Sesini, Greta Castellini, Paola Iannello, Linda Lombi, Edoardo Lozza, Luigi Lucini, Guendalina Graffigna	Estudio realizado mediante el análisis del comportamiento de compra de los consumidores en cuanto a productos orgánicos, por medio del uso de tecnologías emergentes que permiten visualizar los sistemas biológicos (biomoléculas) de los productos, (Sesini, 2023).
The impacts of regulated notions of quality on farm efficiency: A DEA application	Efthalia Dimara, Christos J. Pantzios, Dimitris Skuras, Kostas Tsekouras	En la Unión Europea se han ido implementando esquemas de calidad en el sector agrícola, en donde se trabajan índices de eficiencia con datos de la DEA, dando como resultado que el área geográfica afecta los sistemas de calidad y en las denominaciones de calidad de los productos orgánicos, (Dimara, 2005).
Market trends and accreditation systems for organic food in China, Trends in Food Science & Technology	Jiping Sheng, Lin Shen, Yuhui Qiao, Mengmeng Yu, Bei Fan	Analizan el papel de las certificaciones en China, se aborda desde la producción hasta la importación de alimentos orgánicos, destacando que este país está dentro de los primeros lugares como productor de alimentos orgánicos certificados, representando cerca de 30 empresas certificadoras chinas; concluyen que la cultura de certificación impacta en el crecimiento económico, (Sheng, 2009).
On the regulatory potential of regional organic standards: Towards harmonization, equivalence, ¿and trade?	Ceren Pekdemi	Demuestra que, dentro del contexto del comercio internacional, el papel de las certificaciones es fundamental como requisito de aprobación y consumo internacional, especificando el uso de etiquetas conforme a la regulación y normatividad sustentable, (Pekdemi, 2018).
Organic Dairy Production	J.P McNamara	Concluye que para que un producto pueda certificarse, es necesario identificar aquellos procesos que sean naturales, así como el uso de materiales orgánicos, sin aditivos químicos o de origen animal; el uso de certificaciones, aumentaría la lealtad del consumidor, (McNamara, 2021).
Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos	Meike Janssen, Ulrich Hamm,	En este artículo se hace hincapié en el uso de etiquetas en los productos que certifiquen que un producto es 100% orgánico, de esta manera se puede tener noción de la percepción y comportamiento de compra de los consumidores, además permite conseguir fiabilidad de la marca, aumentando su competitividad y oportunidad de diferenciarse de otros productos, (Janssen, 2012).

Chapter 13 - Toward the organic product certification: Participatory Guarantee System (PGS) in the certification process and the contribution of Ecovida Agroecology Network,	Luciano Zanetti Pessoa Candiotti,	Este texto explica la certificación de productos orgánicos y presenta los procedimientos de implementación en diferentes países: detalla las diferencias entre la certificación clásica o la más conocida (por empresas) y la SPG. Menciona también el reconocimiento de los SPG por parte de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) y la creación de SPG en otros países, particularmente en América Latina. Aunque los SPG aún no son oficiales en muchos países, cada vez se están extendiendo más y organizando de diferentes maneras, (Pessoa, 2021).
Developing risk indicator system of non-compliance for organic crop farms based on China organic regulations,	Huayang Zhen, Yuhui Qiao, Fanqiao Meng, Huafen Li, Yuexian Liu, Yan Jia, Raffaele Zanolli, Danilo Gambelli, Francesco Solfanelli,	Este documento es una aportación a los productores, inspectores o certificadores a minimizar los riesgos de no cumplir con las reglas y a su vez esto ayuda a generar que las certificaciones y procesos sean más confiables, (Zhen, 2020).
Impact of EU organic product certification legislation on Chile organic exports,	Marian García Martínez, Felipe Baños	Demuestra que las barreras técnicas al comercio son importantes en la agricultura; para los alimentos ecológicos, las diferencias entre países en las normas y en cómo se certifican los productos pueden ser un gran obstáculo para los países que quieren exportar. Finalmente, analizan cómo las leyes de la Unión Europea para certificar productos ecológicos afectan a las exportaciones ecológicas de Chile, (García y Baños, 2004).
When health-related claims impact environmental demand: Results of experimental auctions with Bordeaux wine consumers,	Yann Raineau, Éric Giraud-Héraud, Sébastien Lecocq, Stéphanie Pérès, Alexandre Pons, Sophie Tempère,	Sugiere que la demanda de alimentos orgánicos se basa más en las expectativas de salud individual que en temas ambientales, exploró cómo estas preocupaciones sobre la salud influyen en las decisiones de los consumidores; concluyen que la certificación orgánica podría verse afectada por un etiquetado de ingredientes más detallado que revele prácticas autorizadas que el consumidor desconoce, por lo que las certificaciones deben de ser lo más exigente posible, a fin de no repercutir en la aceptación de los consumidores, (Raineau, 2023).
The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis	David Barros Rodrigues, Denise de Abreu Sofiatti Dalmarco, Cássio Aqui, Bernadete de Lourdes Marinho	Explora mediante un estudio cuantitativo y un análisis de conglomerados, tres perfiles de consumidores; demostrando que la percepción de las etiquetas varía de acuerdo con el perfil del consumidor; en términos teóricos, este estudio aporta un nuevo enfoque al análisis del significado de las etiquetas, permitiendo entender cómo distintas personas les otorgan valor, además proponen recomendaciones útiles para los productores y organismos de certificación, (Barros, 2016).

Quality assurance, inspection and certification of organic foods	Bo van Elzakker, Jochen Neuendorff	Analiza la evolución del control de calidad, refiere que, si bien en los alimentos orgánicos es relativamente reciente actualmente, las normas de producción sirven como guías que aseguraban que los miembros de un grupo sigan las mismas reglas para cultivar, criar animales o procesar productos orgánicos, (Elzakker y Neuendorff, 2007)
--	------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1, contiene algunas de las aportaciones más relevantes en torno al tema de análisis, esta revisión permite ratificar que la internacionalización ha emergido como una necesidad imperante para las empresas del siglo XXI debido al avance imparable de la globalización. Este proceso no solo implica la expansión económica hacia nuevos mercados, sino también una compleja interacción de factores sociales, culturales, políticos y tecnológicos, (Villarreal, 2008). Sin embargo, otros autores matizan este fenómeno al señalar que la internacionalización no es solo un proceso natural de crecimiento, sino también un camino lleno de retos. Ceballos (2016), apunta que las certificaciones internacionales, son aquella opción que emplean las empresas con el fin de optimizar su productividad, llegar a mercados mayormente atractivos y lograr establecer confianza en los mismos. Desde esta perspectiva, la internacionalización se convierte en una meta estratégica que implica decisiones bien fundamentadas, no solo en cuanto a oportunidades, sino también en términos de los riesgos que conlleva el operar bajo nuevas normativas y regulaciones.

La discusión se amplía cuando consideramos que las certificaciones no solo son un mecanismo de verificación, sino también un elemento crucial en la estrategia de internacionalización de una empresa, Araya (2009) y Fanjul (2021). coinciden en que el proceso de internacionalización implica la necesidad de que las empresas trasladen sus actividades fuera de su país de origen, lo que genera flujos de intercambio comercial, financiero y de conocimiento entre naciones; este intercambio, sin embargo, no está exento de desafíos, pues los mercados internacionales imponen barreras que las empresas deben superar, no solo en términos de competencia, sino también en cuanto a regulaciones estrictas. Aquí es donde las certificaciones juegan un papel determinante: permiten que las empresas no solo cumplan con los requisitos legales, sino que también se ajusten a las expectativas de consumidores que buscan productos responsables, éticos y sostenibles.

Así, las certificaciones internacionales permiten a las empresas enfrentar estos retos al proporcionar una verificación tangible de que sus productos cumplen con las normativas necesarias y con los estándares de calidad que demandan los consumidores en esos mercados. En este contexto de creciente globalización, las certificaciones juegan un papel crucial para las empresas que buscan internacionalizarse. Peñaloza (2016), menciona que poseer un certificado de calidad es una medida efectiva para que una empresa pueda insertarse de manera adecuada en mercados internacionales. Las certificaciones no solo proporcionan legitimidad y confianza, sino que también demuestran la capacidad de la empresa para cumplir con los estándares exigidos por mercados extranjeros. Este cumplimiento es clave para que las empresas puedan competir eficazmente en un entorno global. Por otro lado, Mora et al. (2020), menciona que se puede interpretar que las certificaciones equivalen a una constancia formal, que se obtiene a través del cumplimiento de procedimientos acorde a las exigencias específicas, o ámbito de la certificación. Contribuyen a justificar el cumplimiento de normativas que garanticen calidad ya sea de un producto, servicio o proceso, en el cual se ve beneficiado el consumidor y la empresa.

De esta manera, las certificaciones emergen como un elemento fundamental en el proceso de internacionalización, permitiendo a las empresas no solo cumplir con las exigencias regulatorias de los mercados extranjeros, sino también construir una reputación de calidad y confianza en el ámbito global. Las empresas que logran integrar estas certificaciones de manera efectiva en su estrategia de expansión internacional están mejor posicionadas para superar las barreras comerciales y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno globalizado. Así, la internacionalización, respaldada por el uso adecuado de certificaciones, se convierte en una herramienta clave para asegurar el éxito en mercados altamente competitivos y regulados.

Marco metodológico

La presente investigación parte de la hipótesis: “Si una compañía adquiere certificaciones internacionales, obtiene una ventaja comparativa que le facilita exportar a mercados internacionales”. Para demostrar esta hipótesis, se sigue una metodología que combina un enfoque descriptivo y analítico, con el objetivo de abordar tanto las características de los cuatro negocios en estudio, y como las certificaciones han impactado en su proceso de internacionalización.

En primer lugar, se realiza un análisis anónimo de la información visible de tres empresas de productos orgánicos en México que cumplen con el objeto de estudio, para contextualizar su actividad económica y comprender su modelo de operación y la descripción de sus productos orgánicos certificados; se enfatiza en la revisión de los principales desafíos que las organizaciones enfrentan en el proceso de internacionalización, particularmente en mercados altamente regulados como el europeo y el estadounidense. Bajo esta óptica, es posible establecer comparaciones y extraer aprendizajes que respalden la hipótesis, así como identificar patrones comunes en la utilización de estas herramientas para competir en mercados globales.

En segundo lugar, se aborda una revisión general de las certificaciones internacionales que las empresas han obtenido, con énfasis en las más relevantes, como la EU Organic, USDA Organic, Orgánico México y HACCP Certification; en esta parte se incluye una descripción de los requisitos principales, los procesos necesarios para obtenerlas y su relevancia en los mercados internacionales, destacando cómo estas certificaciones garantizan el cumplimiento de las regulaciones y generan confianza en los consumidores. Posteriormente, se examina el impacto específico de estas certificaciones en la competitividad de la empresa. Para ello, se emplean herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo, considerando aspectos como el acceso a nuevos mercados, el aumento en la confianza de distribuidores y consumidores, y la diferenciación frente a competidores que no poseen dichas certificaciones.

Finalmente, se comparan los casos de las cuatro empresas de productos orgánicos en México con teorías relevantes de la internacionalización, tales como el modelo de Uppsala, el modelo de innovación, la teoría de redes y la teoría de la ventaja competitiva. Esta comparación permite evaluar si las certificaciones efectivamente funcionan como una ventaja competitiva que respalda la hipótesis planteada y si su impacto puede generalizarse a otras empresas del sector.

Este enfoque metodológico busca proporcionar una visión integral del papel de las certificaciones como herramientas estratégicas para la internacionalización, utilizando los cuatro casos de éxito similares como referencia para analizar su relevancia y aplicación en mercados internacionales.

Desarrollo

Casos de éxito

En el mundo moderno del siglo XXI, la sostenibilidad y la producción orgánica se han convertido en pilares fundamentales para la agricultura y la industria alimentaria; la creciente demanda de productos saludables, libres de pesticidas y respetuosos con el medio ambiente ha impulsado a numerosas empresas a adoptar prácticas orgánicas certificadas. Dentro de este contexto, los productos orgánicos han emergido como un potencial excepcional para la comercialización internacional, no solo por sus beneficios nutricionales y medicinales, sino también por su adaptabilidad a diversas condiciones climáticas y su bajo impacto ambiental.

Las empresas que se dedican a la producción industrial y cosecha de productos orgánicos, así como aquellas que producen una amplia gama de productos orgánicos, están liderando el camino hacia una agricultura más sostenible. Estas empresas han obtenido certificaciones internacionales que avalan sus prácticas orgánicas y garantizan la calidad y seguridad de sus productos. Certificaciones como USDA Organic, EU-Organic y entre otras reconocidas mundialmente, no solo abren puertas a mercados internacionales, sino que también fortalecen la confianza de los consumidores en los productos que adquieren. En este sentido se presenta 3 casos de éxito de empresas que focalizado su atención al uso de certificaciones como estrategias de internacionalización.

Omnipal

Es una empresa dedicada a la producción aprovechamiento de la planta del nopal con un enfoque sostenible, innovador y con un mínimo impacto ambiental. Buscando un equilibrio social y económico, mientras preserva los recursos naturales (Omnipal, 2024). La empresa cuenta con importantes certificaciones como el Orgánico México (No. OMP97WCC), USDA Organic (No. NPP97WCC), EU Organic (No. EUP97WCC), Certificado Global GAP (En proceso de implementación) y el Código de barras GSI, lo que le ha permitido ampliar sus actividades productivas, así como aquellas dirigidas a la comercialización de sus productos al extranjero. La empresa establece que se encuentra certificada debido a que siembran en suelos libres de químicos y contaminantes, los insumos que implementan son orgánicos certificados y utilizan raqueta de nopal 100% libre de químicos. El producto que ofertan es la variedad de nopal llamado "Villanueva" en 3 tamaños diferentes Cambray, Mediano y Jumbo, y se presenta en charola en 500 gr., en empaque de 18kg y en raqueta orgánica certificada.

NBF

La empresa NBF es una empresa 100% mexicana, ubicada en Jalisco, fabricante, maquiladora y distribuidora de productos orgánicos en el mercado nacional e internacional. Poseen un alto compromiso de ofrecer productos de primera calidad y cuentan con productos derivados del aguacate, agave, nopal y coco (NBF, 2024). La empresa se encuentra comprometida con ofrecer productos orgánicos de alta calidad como alternativa saludable, deliciosa y sostenible a los consumidores, promoviendo prácticas éticas y responsables en todas las etapas de producción y fomentando un estilo de vida saludable y respetuoso con el medio ambiente. La empresa cuenta con 3 importantes certificaciones que le han permitido posicionarse como un líder mexicano en la producción de productos orgánicos con muy amplia variedad y con una amplia oportunidad de expansión a mercados internacionales, siendo algunas como el certificado de Certimex, Orgánico México, USDA Organic, GlobalSTD, Kosher Certification, EU-BIO Organic y NON GMO Project Verified.

Sus productos se encuentran dirigidos en general a los aceites naturales, endulzantes naturales, harinas sin gluten, aderezos, mermeladas funcionales, Super foods, healthy kits y el cuidado y belleza.

Nopalia

Nopalia es una empresa mexicana dedicada a la producción y comercialización de productos orgánicos a base de nopal orgánico fresco. Fundada en 2005, Nopalia se ha destacado por su compromiso con la salud, el sabor y la tradición, ofreciendo una variedad de productos como tortillas, tostadas, churritos, nopachos y nopalitas. (Nopalia, 2024).

La empresa posee un fuerte compromiso con el apoyo al campo mexicano. Fomenta el desarrollo de pequeños productores de nopal orgánico en diversas regiones del país, contribuyendo al crecimiento económico local y sostenible. Este enfoque no solo asegura la calidad de sus productos, sino que también promueve prácticas agrícolas sostenibles y responsables. Cuenta con las siguientes certificaciones ESR (Empresa Socialmente Responsable), Certificación Internacional VEGANO, Hecho en México, Kosher Certificación, que le han brindado un soporte contundente en su proceso de internalización y su expansión de marca a través de sus productos que incorporan nopal en su proceso.

Cactus Power

Cactus Power México, fundada en 2016 y ubicada en Zempoala, Hidalgo, ha logrado posicionarse internacionalmente con productos derivados del nopal orgánico. Con presencia en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y Asia, la empresa ha diversificado su oferta, incluyendo innovaciones como destilados de cactus en ron, whisky y ginebra. A pesar de los desafíos impuestos por la pandemia, la empresa identificó nuevas oportunidades en mercados como Corea del Sur, exportando nopal para la industria cosmética. Además de su enfoque en la rentabilidad, Cactus Power México está comprometido con el desarrollo sostenible y el empoderamiento de las comunidades locales, contribuyendo al medio ambiente y al bienestar social.

El éxito de la empresa ha sido impulsado por su capacidad de adaptarse a las tendencias, innovar en productos y mantener un enfoque en la calidad y la sostenibilidad. Sus certificaciones internacionales como Orgánico México, HACCP, USDA Organic, y Certificado Orgánico de la Unión Europea son clave para su internacionalización, otorgándole acceso a diversos mercados y respaldando la calidad de sus productos.

Identificación de certificaciones obtenidas por las empresas de productos orgánicos en México para su internacionalización

En el análisis de las tres empresas objeto de estudio, se identificó que las empresas han adquirido cuatro certificaciones clave para sus operaciones comerciales tanto en el mercado nacional como en el internacional. Estas certificaciones son fundamentales, ya que validan sus procesos de elaboración, producción y el producto final, que en este caso es el nopal orgánico. Sin ellas, el acceso a mercados altamente regulados, como el estadounidense y el europeo, sería sumamente difícil; en estos mercados, las regulaciones exigen no solo que el producto se identifique como orgánico, sino que también cuente con verificaciones que respalden su autenticidad y calidad para el consumidor final.

Así, las certificaciones no solo cumplen una función de garantía de calidad, sino que se convierten en una estrategia esencial para la internacionalización de la empresa.

Reglamento de Agricultura Ecológica de la Unión Europea (EU Organic Regulation)

El Reglamento de Agricultura Ecológica de la Unión Europea (EU Organic Regulation), cuyo nombre completo es Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018, establece normas sobre la producción y etiquetado de productos orgánicos en la Unión Europea (European Commission, 2024). Este reglamento reemplaza y modifica el anterior Reglamento (CE) No 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007. Para el cultivo de productos orgánicos de acuerdo con European Commission los principales estándares incluyen y que debe considerar toda empresa que desee exportar al mercado de la unión europea se refieren a continuación.

Certificación EU Organic

Especificaciones para obtener la certificación EU Organic:

- **Uso de insumos orgánicos:** la normativa prohíbe el uso de productos químicos sintéticos y organismos genéticamente modificados (OGM).
- **Manejo sostenible del suelo:** se requiere que los productores mantengan la fertilidad del suelo y la biodiversidad a través de métodos naturales y sostenibles.
- **Control de plagas:** se deben emplear métodos naturales para el control de plagas, como el uso de insectos beneficiosos y rotación de cultivos.
- **Procesamiento orgánico:** los métodos de procesamiento y empaquetado también deben cumplir con estándares orgánicos específicos que minimicen el uso de aditivos y ayuden a preservar la integridad del producto.
- **Documentación y auditorías:** es obligatorio mantener registros detallados de todas las actividades de producción y someterse a auditorías periódicas por organismos certificadores acreditados (European Commission, 2024).

Costos de la certificación

Los costos asociados con la obtención de la certificación EU Organic pueden variar, pero generalmente incluyen:

- **Tarifas de inscripción:** las tarifas de inscripción pueden oscilar entre 200 y 500 euros.
- **Tarifas de auditoría:** el costo de las auditorías necesarias para la certificación puede estar entre 1,000 y 2,000 euros por auditoría.
- **Tarifas anuales:** se deben pagar tarifas anuales de mantenimiento de la certificación, que pueden rondar los 500 a 1,000 euros (European Commission, 2024).

Proceso de Certificación EU Organic

Para que una empresa mexicana pueda obtener la certificación EU Organic Regulation, debe seguir estos pasos:

- **Conocer los requisitos:** primero, es fundamental entender los requisitos específicos de la EU Organic Regulation y cómo se aplican a la producción de productos orgánicos.

- **Elaborar un plan orgánico:** la empresa debe desarrollar un plan orgánico que describa todas las prácticas de producción, manejo de plagas, uso de insumos y procesamiento de los nopales (European Commission, 2024).
- **Seleccionar un organismo certificador acreditado:** en México, la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) supervisa la certificación orgánica, la empresa debe elegir un organismo certificador aprobado por SENASICA (SENASICA, 2023).
- **Solicitar la certificación:** la empresa debe presentar una solicitud de certificación junto con el plan orgánico y las tasas correspondientes al organismo certificador.
- **Inspección y auditoría:** el organismo certificador realizará una inspección y auditoría para verificar que se cumplan todos los requisitos establecidos por la EU Organic Regulation.
- **Cumplimiento y mantenimiento:** una vez obtenida la certificación, la empresa debe cumplir continuamente con los estándares orgánicos y someterse a auditorías periódicas para mantener la certificación (European Commission, 2024).

Programa Nacional Orgánico del USDA Organic

La Certificación USDA Organic del National Organic Program (NOP) es un programa del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos que regula la producción y etiquetado de productos orgánicos en el país. Este programa establece normas estrictas que definen lo que puede etiquetarse como "orgánico" y abarca diversos aspectos de la producción orgánica, como la calidad del suelo, el bienestar animal, el control de plagas y malas hierbas, y el uso de aditivos (USDA, 2022).

Especificaciones para obtener la certificación USDA Organic

Para obtener la certificación USDA Organic, una empresa debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Uso de insumos orgánicos:** se prohíbe el uso de productos químicos sintéticos y organismos genéticamente modificados (OGM) (USDA, 2022).
- **Manejo sostenible del suelo:** se requiere que los productores mantengan la fertilidad del suelo y la biodiversidad a través de métodos naturales y sostenibles (USDA, 2022).
- **Control de plagas:** se deben emplear métodos naturales para el control de plagas, como el uso de insectos beneficiosos y rotación de cultivos (USDA, 2022).
- **Procesamiento orgánico:** los métodos de procesamiento y empaquetado también deben cumplir con estándares orgánicos específicos que minimicen el uso de aditivos y ayuden a preservar la integridad del producto (USDA, 2022).
- **Documentación y auditorías:** es obligatorio mantener registros detallados de todas las actividades de producción y someterse a auditorías periódicas por organismos certificadores acreditados (USDA, 2022).

Costos de la certificación

Los costos asociados con la obtención de la certificación USDA Organic pueden variar, pero generalmente incluyen:

- **Tarifas de inscripción:** las tarifas de inscripción pueden oscilar entre 200 y 500 dólares estadounidenses (USDA, 2022).
- **Tarifas de auditoría:** el costo de las auditorías necesarias para la certificación puede estar entre 1,000 y 2,000 dólares estadounidenses por auditoría (USDA, 2022).

- **Tarifas anuales:** se deben pagar tarifas anuales de mantenimiento de la certificación, que pueden rondar los 500 a 1,000 dólares estadounidenses (USDA, 2022).

Donde obtener la certificación

Las certificaciones USDA Organic se pueden obtener a través de organismos certificadores acreditados por el USDA, como CCOF (California Certified Organic Farmers) y NOFA-NY (Northeast Organic Farming Association of New York). Estos organismos realizan las auditorías y emiten la certificación si se cumplen con los requisitos establecidos (USDA, 2022).

Certificación Orgánico México (Sello Orgánico SADER México)

La Certificación Orgánico México con el Sello Orgánico SADER México, es un programa del Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) en México que regula la producción y etiquetado de productos orgánicos en el país. Este programa establece normas estrictas que definen lo que puede etiquetarse como "orgánico" y abarca diversos aspectos de la producción orgánica, como la calidad del suelo, el manejo de plagas y el uso de fertilizantes naturales (SENASICA, 2023).

Especificaciones para obtener la certificación Orgánico México

Para obtener la certificación SADER, una empresa debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Uso de insumos orgánicos:** se prohíbe el uso de productos químicos sintéticos y Organismos Genéticamente Modificados (OGM).
- **Manejo sostenible del suelo:** se requiere que los productores mantengan la fertilidad del suelo y la biodiversidad a través de métodos naturales y sostenibles.
- **Control de plagas:** se deben emplear métodos naturales para el control de plagas, como el uso de insectos beneficiosos y rotación de cultivos.
- **Procesamiento orgánico:** los métodos de procesamiento y empaquetado también deben cumplir con estándares orgánicos específicos que minimicen el uso de aditivos y ayuden a preservar la integridad del producto.
- **Documentación y auditorías:** es obligatorio mantener registros detallados de todas las actividades de producción y someterse a auditorías periódicas por organismos certificadores acreditados (SENASICA, 2023).

Costos de la certificación

Los costos asociados con la obtención de la Certificación Orgánico México pueden variar, pero generalmente incluyen:

- **Tarifas de inscripción:** para empresas agrícolas, el trámite de certificación es de \$6,500.00 MXN, y para empresas de proceso, invernaderos e insumos, es de \$7,500.00 MXN.
- **Tarifas de auditoría:** el costo de la inspección depende de la superficie a certificar y puede incluir gastos de traslado y viáticos, también se pueden requerir análisis de laboratorio, como el de suelo o de fruto. Estos costos pueden estar en el rango de \$30,000 a \$60,000 MXN por auditoría.
- **Cuota anual:** la cuota anual incluye la emisión de certificados de producto orgánico, documentos de transacción comercial y también se debe pagar un costo de dictaminación de \$4,512.00 MXN. Estos costos varían según el organismo certificador y el año en que se realice el proceso (SENASICA, 2023).

Donde obtener la certificación

Las certificaciones SADER se pueden obtener a través de organismos certificadores acreditados por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), como CERTIMEX y OCO. CERTIMEX (Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S.C.) es una organización dedicada a la inspección y certificación de la calidad de procesos y productos agrícolas, pecuarios, agroindustriales y forestales en México. OCO (Organismo de Certificación Orgánica) es un organismo certificador acreditado que realiza auditorías y emite certificaciones para productos y procesos orgánicos, garantizando su conformidad con las normativas vigentes (SENASICA, 2023).

HACCP Certification

Es un sistema internacionalmente reconocido de gestión de la inocuidad alimentaria que permite identificar y controlar los peligros biológicos, químicos y físicos en todas las fases de producción de alimentos. Este enfoque preventivo garantiza la producción de alimentos seguros y reduce el riesgo de enfermedades alimentarias (FAO, 2022).

De acuerdo con NQA, (2024) "Las directrices para su aplicación se establecen en los PRINCIPIOS GENERALES DE HIGIENE ALIMENTARIA del Codex Alimentarius CXC 1-1969 (2020). Un sistema basado en HACCP es un requisito legal en varios países, incluidos los Estados Unidos y la Unión Europea, en todos los niveles de la cadena alimentaria. Demostrar un compromiso real con la seguridad alimentaria mediante el cumplimiento HACCP también puede transformar su marca y actuar como una herramienta eficaz de entrada al mercado, abriendo nuevas oportunidades de negocio en todo el mundo."

Especificaciones para obtener la certificación HACCP

Para obtener la certificación HACCP, una empresa debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Identificación de peligros:** identificar los peligros potenciales en cada fase del proceso de producción de alimentos.
- **Determinación de puntos críticos de control (PCC):** establecer puntos críticos en el proceso donde se pueden aplicar medidas de control para prevenir, eliminar o reducir los peligros identificados.
- **Establecimiento de límites críticos:** definir los límites críticos para cada PCC que deben cumplirse para garantizar la seguridad alimentaria.
- **Monitoreo de PCC:** implementar procedimientos de monitoreo para asegurar que los PCC se mantienen dentro de los límites críticos.
- **Acciones correctivas:** establecer acciones correctivas a tomar cuando los PCC no se mantienen dentro de los límites críticos.
- **Verificación:** verificar que el sistema HACCP está funcionando de manera efectiva.
- **Documentación y registros:** mantener registros detallados de todas las actividades relacionadas con el sistema HACCP. (FAO, 2022).

Costos de la certificación HACCP

De acuerdo con la FAO (2022), el costo de la certificación HACCP en México puede variar dependiendo de varios factores:

- El tamaño y la complejidad de la empresa.
- Los recursos y la experiencia disponibles.
- El costo de implementación del sistema HACCP.

Beneficios de las Certificaciones

Las certificaciones EU Organic, USDA Organic, SADER, y HACCP no solo aseguran la calidad y seguridad de los productos orgánicos producidos por estas cuatro empresas, sino que también aportan numerosos beneficios a las empresas y facilitan su internacionalización. Cada una de estas certificaciones desempeña un papel crucial en mejorar la credibilidad y confianza en los productos, además de facilitar el acceso a mercados internacionales clave.

La certificación EU Organic garantiza que los productos orgánicos cumplen con los estrictos estándares ecológicos de la Unión Europea, lo que aumenta la confianza de los consumidores europeos en la calidad y sostenibilidad de los productos (European Commission, 2022). Obtener esta certificación permite ingresar al mercado europeo, aprovechando la creciente demanda de productos orgánicos en la región, abriendo nuevas oportunidades de negocio y aumentando los ingresos.

Por otro lado, la certificación USDA Organic asegura que los productos orgánicos cumplen con los rigurosos estándares orgánicos del USDA, lo que refuerza la confianza del consumidor en la calidad y la integridad de los productos (USDA, 2022). Esta certificación es esencial para acceder al mercado estadounidense, permitiendo comercializar los productos orgánicos en los Estados Unidos, aumentando así su competitividad y atractivo para los consumidores norteamericanos.

La certificación SADER garantiza que los productos orgánicos cumplen con los estándares nacionales de México para productos orgánicos, proporcionando una ventaja competitiva dentro del mercado nacional (SADER, 2021). Aunque es una certificación nacional, tener esta certificación apoya la aceptación en otros mercados internacionales, demostrando el compromiso de cada una de las empresas con la producción orgánica y sostenible, lo cual es valorado globalmente.

Finalmente, la certificación HACCP asegura que los productos orgánicos cumplen con los estándares internacionales de inocuidad alimentaria, reduciendo los riesgos de peligros biológicos, químicos y físicos en la producción de alimentos (FAO, 2022). Esta certificación es crucial para entrar en mercados internacionales que requieren altos estándares de seguridad alimentaria. Al contar con la certificación HACCP, se puede acceder tanto al mercado europeo como al estadounidense, donde la inocuidad alimentaria es una prioridad.

Evaluación del impacto de las certificaciones en la competitividad de la empresa

Las certificaciones internacionales, en particular las de productos orgánicos, son un elemento clave en la estrategia de internacionalización de las empresas. Según la teoría de la ventaja competitiva por Porter (1985), el reconoció 3 estrategias ordinarias que, si bien funcionan en conjunto, también de manera individual esta funciona, con el fin de crear un desarrollo solido de las empresas frente a sus competidores más cercanos. Estas tres estrategias son:

- Liderazgo de costos
- Enfoque
- Diferenciación

La certificación va dirigida a cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, ubicación o área de actividad, y no necesariamente a las grandes empresas, resultando más útil incluso para empresas pequeñas y medianas con menos reconocimiento en el mercado y cuya necesidad de generar confianza en sus grupos de interés es, si cabe, mayor.” (AENOR, 2024) y tratando de homologar con la diferenciación que menciona Porter, hablamos de la autenticidad que la certificación le genera a un producto. Por lo tanto, para las empresas este es el indicio más significativo para poder ingresar a nuevos mercados. En los casos mencionados anteriormente, la obtención de la Certificación Orgánica de la Unión Europea ha sido un paso fundamental para su expansión en mercados internacionales. Esta certificación garantiza que los productos orgánicos de las empresas cumplen con los estándares exigidos por la Unión Europea en términos de producción orgánica, lo que le permite no solo acceder a este mercado altamente regulado, sino también posicionar sus productos como opciones de alta calidad y sostenibilidad.

Las certificaciones internacionales han mejorado significativamente la reputación de estas empresas, los consumidores europeos, en particular, valoran altamente las certificaciones orgánicas debido a su enfoque en la sostenibilidad y la salud. Esto permite a las empresas posicionarse como un proveedor confiable en el sector de productos orgánicos, abriéndose paso en un mercado con alta demanda y competencia. Gracias a estas certificaciones, han logrado o en el caso de otras tienen la posibilidad de entrar en mercados internacionales que exigen estrictos controles de calidad y seguridad alimentaria. En particular, la certificación orgánica ha sido clave para acceder a mercados de nicho que valoran productos ecológicos y están dispuestos a pagar precios más altos por ellos. En un sector tan competitivo como el de los productos orgánicos, donde países europeos y latinoamericanos tienen una fuerte presencia, las certificaciones obtenidas brindan una ventaja competitiva. Las certificaciones no solo validan la calidad de los productos, sino que también permiten a la empresa competir en igualdad de condiciones con otros proveedores internacionales, lo que es esencial para ganar terreno en el mercado global.

La obtención de certificaciones internacionales EU organic, USDA organic, Orgánico México y HACCP certification, es un factor clave en el proceso de internacionalización. Estas certificaciones no solo aseguran el cumplimiento de normativas estrictas sobre producción y trazabilidad, sino que también aumentan la confianza entre los actores comerciales, lo que facilita la integración de la empresa en redes globales de comercio. En este sentido, Soto (2001) destaca que “todo producto orgánico que se comercialice hoy en el mercado internacional, para poder ser considerado como 'orgánico', debe ser certificado por una agencia certificadora independiente”.

Esta afirmación subraya la importancia de las certificaciones como una herramienta para reducir la incertidumbre y garantizar la calidad en los mercados internacionales. A partir de este punto, resulta útil comparar los casos de las empresas de productos orgánicos con las principales teorías de internacionalización para entender cómo estas certificaciones han impactado su estrategia global.

Fundamento teórico de la internacionalización, vía certificaciones

- **Ventaja competitiva de Michael Porter**

La teoría de la ventaja competitiva de Porter (1985) es una de las teorías más influyentes en el ámbito de la estrategia empresarial. Según Porter, una de las formas en que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva es a través de la diferenciación.

La diferenciación implica que una empresa debe ofrecer productos o servicios únicos o superiores que los consumidores perciban como mejores que los de la competencia. Esta estrategia puede adoptar diferentes formas: productos de calidad superior, innovación, un servicio al cliente excepcional, o una imagen de marca sólida. Cada una de estas características puede permitir que la empresa cobre precios más altos o genere una mayor lealtad de los clientes. En este caso las empresas han implementado una estrategia de diferenciación al obtener varias certificaciones internacionales de calidad. Estas certificaciones, como la Certificación Orgánica de la Unión Europea y la Certificación Orgánica USDA, demuestran que los productos de la empresa cumplen con los más altos estándares de calidad y producción orgánica. Al posicionar sus productos como superiores y más confiables que los de sus competidores, las empresas pueden justificar precios más elevados en mercados internacionales, especialmente en nichos donde los consumidores valoran la calidad y el origen orgánico. Este enfoque no solo aumenta la percepción de valor de los productos, sino que también fortalece la imagen de la marca, lo que resulta en una mayor lealtad de los consumidores. En este sentido, la estrategia de certificaciones de la empresa se alinea con la teoría de Porter, ya que utiliza la diferenciación para ganar una ventaja competitiva en mercados internacionales.

Además, al obtener certificaciones como HACCP, que garantizan la seguridad alimentaria y la calidad en los procesos de producción, la empresa no solo se diferencia en términos de calidad, sino que también reduce los riesgos asociados con la inseguridad de los consumidores respecto a la seguridad y trazabilidad de los productos. Esto fortalece aún más su posición en el mercado global, donde las normativas y exigencias regulatorias son cada vez más estrictas, lo que favorece a empresas que pueden garantizar el cumplimiento de estas.

- **Modelo de Uppsala**

El modelo de Uppsala, desarrollado por Johanson y Vahlne (1977), ofrece una visión dinámica del proceso de internacionalización. Esta teoría sostiene que las empresas no se internacionalizan de forma abrupta, sino que lo hacen de manera gradual, incrementando su compromiso a medida que adquieren más conocimiento sobre los mercados extranjeros. El modelo plantea que las empresas suelen comenzar su expansión hacia mercados cercanos, geográfica y culturalmente, donde los riesgos son menores y las barreras de entrada son más fáciles de superar. A medida que la empresa se familiariza con los mercados extranjeros y adquiere experiencia, incrementa su nivel de compromiso y se expande hacia mercados más lejanos y complejos. En el caso de las empresas de productos orgánicos en México, las certificaciones internacionales juegan un papel crucial en este proceso de expansión gradual. La obtención de certificaciones como la Certificación Orgánica de la Unión Europea y la Certificación USDA permite a la empresa cumplir con las normativas y regulaciones de los mercados objetivo, lo que reduce la incertidumbre y los riesgos asociados a la entrada en nuevos mercados. Además, estas certificaciones actúan como un puente de conocimiento, permitiendo que la empresa entienda mejor los requisitos y estándares de calidad que rigen en los mercados internacionales. Este proceso de aprendizaje continuo y adaptación gradual a los mercados extranjeros es uno de los principios fundamentales del modelo de Uppsala. Las empresas de productos orgánicos en México han utilizado las certificaciones como una forma de adquirir legitimidad y confianza en los mercados internacionales, lo que les ha permitido expandirse de manera progresiva y segura. Al cumplir con las normativas exigidas por las certificaciones, la empresa no solo reduce los riesgos de entrar en nuevos mercados, sino que también refuerza su compromiso con estos, facilitando su crecimiento internacional.

El modelo de Uppsala, por tanto, se refleja en la estrategia de internacionalización, donde el proceso de certificación actúa como un mecanismo de reducción de riesgos y aprendizaje incremental.

- **Teoría de redes**

La teoría de redes, desarrollada por Johanson y Mattson (1988), se centra en el papel de las relaciones y conexiones entre diferentes actores en el proceso de internacionalización. Según esta teoría, las empresas no se internacionalizan de manera aislada, sino que dependen de las redes de relaciones que establecen con otros actores, como proveedores, distribuidores y clientes, para facilitar su expansión global. Estas redes proporcionan a las empresas acceso a recursos, información y oportunidades que de otro modo serían inaccesibles. Además, las relaciones en red ayudan a reducir la incertidumbre y los costos asociados a la entrada en nuevos mercados, ya que las empresas pueden aprovechar las experiencias y conocimientos de otros actores en la red. En el caso de las empresas de productos orgánicos en México, las certificaciones internacionales también actúan como una herramienta clave para establecer y fortalecer las redes comerciales internacionales. Al obtener certificaciones reconocidas globalmente, la empresa no solo demuestra que cumple con los estándares internacionales, sino que también establece conexiones con organismos certificadores, clientes internacionales y otros actores clave en el comercio global. Estas certificaciones crean una red de relaciones que facilita la entrada de la empresa en mercados extranjeros y le permite acceder a información valiosa sobre estándares de calidad, regulaciones y barreras comerciales.

Finalmente, la internacionalización de las empresas de productos orgánicos en México, a través de la obtención de certificaciones internacionales, se puede analizar y comprender a través de las principales teorías de internacionalización. Desde la perspectiva de la ventaja competitiva de Porter, las certificaciones actúan como una estrategia de diferenciación que permite a la empresa destacar en los mercados internacionales. El modelo de Uppsala explica cómo las certificaciones facilitan un proceso de internacionalización gradual y basado en el aprendizaje, reduciendo los riesgos y mejorando la competitividad. Finalmente, la teoría de redes subraya el papel crucial que juegan las certificaciones en la creación de relaciones comerciales internacionales que permiten a la empresa acceder a nuevos mercados y crecer globalmente. Estas teorías proporcionan un marco sólido para entender cómo las empresas de productos orgánicos en México han utilizado las certificaciones internacionales para impulsar su expansión y éxito en mercados globales.

Resultados obtenidos

La internacionalización de las empresas de productos orgánicos en México, han sido notablemente favorecidas por el uso de certificaciones de comercio exterior. Estas certificaciones no solo les facilitan el acceso a mercados internacionales, sino que también garantizan la calidad y seguridad del producto, elementos esenciales para ganar la confianza de los consumidores y cumplir con las regulaciones de los países de destino. Con ello no quiere decir que las certificaciones son todo y lo único necesario para internacionalizar una empresa, sino que esta es una estrategia para comercializar e internacionalizar de manera segura a mercados extranjeros donde las empresas que se intentan internacionalizar por primera vez son asechadas por el temor y el desconocimiento de los nuevos y exigentes mercados. En primer lugar, certificaciones como la Certificación Orgánica de la Unión Europea y la Certificación Orgánica USDA para los Estados Unidos resultan cruciales para acceder a estos mercados.

Estas certificaciones garantizan que los productos de las empresas orgánicas mexicanas cumplen con los rigurosos estándares de calidad, seguridad y desarrollo orgánico exigidos por las autoridades internacionales. Sin ellas, estas mercancías podrían enfrentar barreras comerciales significativas que dificultarían su entrada y distribución en estos mercados, afectando las oportunidades de exportación de las empresas. Además, los consumidores en la Unión Europea y los Estados Unidos son cada vez más exigentes respecto a la calidad y seguridad de los productos que adquieren. Las certificaciones de comercio exterior actúan como un sello de garantía, incrementando la confianza del consumidor potencial de productos de tipo orgánico. Este sello de confianza no solo impulsa una mayor demanda, sino que también puede generar lealtad hacia el producto, lo que posiciona a las productoras mexicanas de productos orgánicos certificados de manera competitiva en estos mercados internacionales.

Es importante destacar que cada mercado tiene sus propias normativas y regulaciones que deben cumplirse para poder comercializar productos. Las certificaciones de comercio exterior aseguran que el producto orgánico a exportar cumple con todos los requisitos legales, evitando así posibles problemas regulatorios o sanciones que podrían poner en riesgo la operación. Por citar un ejemplo, en la Unión Europea, el Mercado CE es un requisito para muchos productos, garantizando que estos cumplen con normas de seguridad, sanidad y protección ambiental. Para las empresas de productos orgánicos en México, obtener certificaciones que aseguren el cumplimiento de estos estándares no solo es una ventaja competitiva, sino también una necesidad para garantizar la permanencia de sus productos en el mercado internacional. Asimismo, contar con certificaciones de comercio exterior representa una ventaja competitiva significativa. No todas las empresas están dispuestas o son capaces de cumplir con los estrictos requisitos que estas certificaciones imponen. Al obtenerlas, en las empresas productoras orgánicas se diferencia de sus competidores y se posicionan como referentes confiables de productos orgánicos de alta calidad de acuerdo con estándares internacionales y evaluaciones verificables. Esta diferenciación no solo mejora la imagen de las empresas en los mercados internacionales, sino que también le permite competir en segmentos de mayor valor añadido.

Por otro lado, las certificaciones también facilitan los trámites aduaneros, reduciendo el tiempo y los costos asociados con la exportación. Esto es especialmente crucial para productos perecederos, donde la rapidez en la distribución es esencial para mantener la frescura y calidad del producto. Al agilizar los procesos aduaneros, las certificaciones permiten que el producto llegue más rápido al mercado, evitando pérdidas por deterioro y asegurando su competitividad. De esta manera se puede decir que, las certificaciones de comercio exterior no solo aseguran el cumplimiento de normativas internacionales, sino que también refuerzan la competitividad de cada una de las empresas orgánicas mexicanas en mercados globales, mejoran su eficiencia operativa y abren nuevas oportunidades de crecimiento a través de colaboraciones estratégicas. Son, en definitiva, un factor esencial en el éxito de la internacionalización de las empresas anteriormente evaluadas. El análisis documental permitió identificar que las certificaciones internacionales obtenidas por Organic Cactus México (EU Organic, USDA Organic, Orgánico SAGARPA y HACCP Certification) han tenido un impacto significativo en la competitividad y posicionamiento de la empresa dentro de los mercados internacionales. Aunque no se cuenta con testimonios directos de productores o consumidores, existen testimonios indirectos expresados en los estudios de demanda y de comportamiento del mercado del nopal, los cuales reflejan la creciente valorización de este producto a nivel global. De acuerdo con la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), el nopal ha experimentado un notable aumento en su demanda tanto en México como en el extranjero, impulsado por su valor nutricional, su versatilidad industrial y su reconocimiento como alimento saludable y sustentable (CONABIO, 2025).

Este crecimiento ha generado oportunidades para los productores certificados, quienes logran acceder a nichos de mercado más exigentes y mejor remunerados, especialmente en Europa y Norteamérica. Asimismo, el artículo publicado por Imagen Agropecuaria (2020) destaca que la demanda nacional e internacional de nopal ha incrementado, y que los mercados foráneos valoran especialmente los productos con certificaciones orgánicas, debido a la garantía de calidad, trazabilidad y sostenibilidad que éstas aportan. Esto coincide con el análisis de Roldán (2022), donde se señala que los sellos orgánicos se han convertido en una herramienta de diferenciación que fortalece la confianza del consumidor y mejora la percepción del producto en mercados especializados.

Por otra parte, el estudio de López et al., (2020) confirma que la popularidad del nopal en los mercados internacionales se debe, en gran parte, a su potencial funcional y ecológico, lo cual lo posiciona como un cultivo estratégico en sistemas agroalimentarios sostenibles. Estos resultados sugieren que las certificaciones no solo abren puertas a nuevos mercados, sino que también elevan el valor simbólico y económico del producto, alineándose con las tendencias mundiales de consumo responsable. Finalmente, investigaciones previas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), (Cruz, 2004) y el reportaje de El País (2017) complementan esta evidencia, señalando que el nopal ha pasado de ser un cultivo tradicional mexicano a convertirse en un producto de exportación con alta demanda, especialmente cuando cuenta con certificaciones que acreditan prácticas orgánicas y sostenibles. En conjunto, estos estudios conforman un testimonio indirecto sólido, demostrando que las certificaciones internacionales obtenidas por Organic Cactus México han contribuido al acceso a mercados diferenciados, al mejoramiento de la percepción del producto, y a una ventaja competitiva basada en la calidad y la sustentabilidad.

Conclusiones

El análisis de fuentes documentales permitió establecer que las certificaciones internacionales obtenidas por Organic Cactus México (EU Organic, USDA Organic, Orgánico SAGARPA y HACCP), han influido de manera significativa en su competitividad y posicionamiento en mercados internacionales. Aunque no se dispone de testimonios directos de productores o consumidores, los estudios sobre demanda y comportamiento del mercado del nopal ofrecen evidencia indirecta que refleja una creciente valorización global de este cultivo. Según la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO), la demanda de nopal ha mostrado un incremento notable tanto en el ámbito nacional como internacional, impulsada por sus propiedades nutricionales, su versatilidad en aplicaciones industriales y su reconocimiento como alimento saludable y sostenible (CONABIO, 2025). Este aumento ha favorecido a los productores certificados, quienes acceden a nichos de mercado más exigentes y con mejores márgenes de rentabilidad, especialmente en regiones como Europa y América del Norte. En la misma línea, Imagen Agropecuaria (2020) subraya el crecimiento de la demanda de nopal en mercados nacionales e internacionales, destacando que los consumidores extranjeros otorgan un valor especial a los productos con certificaciones orgánicas, debido a los estándares de calidad, trazabilidad y sostenibilidad que estas garantizan. Este planteamiento es respaldado por Roldán y Chavarría (2022), identifican a los sellos orgánicos como mecanismos de diferenciación que fortalecen la confianza del consumidor y mejoran la percepción del producto en mercados especializados. Por otro lado, López et al., (2020) confirma que el creciente interés por el nopal en el ámbito internacional se relaciona con su potencial funcional y ecológico, posicionándolo como un cultivo estratégico dentro de sistemas agroalimentarios sostenibles.

Estos hallazgos sugieren que las certificaciones no solo facilitan el acceso a nuevos mercados, sino que también incrementan el valor simbólico y económico del producto, en consonancia con las tendencias globales de consumo responsable. Finalmente, investigaciones previas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (Cruz, 2004) y un reportaje de El País (2017) complementan esta evidencia al señalar que el nopal ha evolucionado de ser un cultivo tradicional mexicano a convertirse en un producto de exportación con alta demanda, especialmente cuando cuenta con certificaciones que avalan prácticas orgánicas y sostenibles. En conjunto, estos estudios constituyen un cuerpo de evidencia indirecta robusto que demuestra cómo las certificaciones internacionales han contribuido al acceso de Organic Cactus México a mercados diferenciados, mejorando la percepción del producto y consolidando una ventaja competitiva basada en la calidad y la sustentabilidad.

La internacionalización de las empresas de productos orgánicos en México representa un caso emblemático en el que las certificaciones internacionales juegan un papel crucial en el acceso a mercados globales. A través de la obtención de certificaciones mencionada a lo largo de este artículo, se identifica que potencialmente las empresas logran posicionar sus productos de índole orgánica en un entorno altamente competitivo y regulado. Este proceso no solo garantiza el cumplimiento de normativas estrictas, sino que también refuerza la confianza de los consumidores, quienes valoran cada vez más la calidad y sostenibilidad de los productos que consumen.

Desde la perspectiva teórica, las certificaciones se alinean con la estrategia de diferenciación propuesta por Michael Porter, al proporcionar a las empresas productoras orgánicas en México una ventaja competitiva sostenible. Al ser capaces de ofrecer productos que cumplen con altos estándares de calidad, las empresas se destacan frente a competidores que quizás no puedan o no estén dispuestos a alcanzar esos mismos niveles. Además, las certificaciones funcionan como un mecanismo de señalización que asegura a los consumidores que están adquiriendo productos auténticos y de confianza. Las certificaciones también han facilitado el acceso a mercados de nicho, donde los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos orgánicos y ecológicos. Este acceso a mercados selectivos no solo mejora la rentabilidad de la empresa, sino que también refuerza su reputación como proveedores o corporativos confiables en el sector de productos orgánicos. De igual manera, las certificaciones contribuyen a reducir los costos y tiempos asociados con los trámites aduaneros, lo cual es fundamental para productos perecederos.

En resumen, la internacionalización en las empresas de productos orgánicos en México, impulsada por las certificaciones internacionales y nacionales, no solo les ha permitido expandir su alcance global, sino que también ha consolidado su posición de cada una de ellas en el mercado al mejorar su competitividad, reputación y eficiencia operativa. Los casos evaluados ilustran la importancia estratégica de las certificaciones en el comercio internacional, reafirmando que son más que simples requisitos normativos; son activos esenciales que facilitan el crecimiento sostenible y la consolidación de empresas en un entorno de comercio global cada vez más exigente.

Referencias

- AENOR (2024). ¿Qué es la certificación? AENOR. Recuperado el 4 de septiembre de 2024 de <https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion>
- Arellano, C. (2021). Empresa hidalguense exporta nopal orgánico a Europa y Asia. MILENIO. <https://www.milenio.com/sociedad/hidalgo-exportan-nopal-organico-paises-europa-asia>
- Arnoldo, L. (2009). El proceso de Internacionalización de Empresas. Tec Empresarial, 3(3), 18-25.
- Barros, D., Sofiatti, D. de A., Aoqui, c. y Marinho, B. de L. (2016). The meaning of the organic certification label for the consumer: a cluster analysis. Revista de Gestão, 23(4), 316-325. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.08.001>
- Botello, H. A. (2016). The Effect of Quality Certification and the Internationalisation of Colombian Industrial Companies. ELSEVIER. Suma de NEGOCIOS. 7 (16), 73-81. cer
- Cactus Power México. (2025). About us. <https://www.cactuspower.mx>
- Ceballos, S. (2016). Conocimiento y aplicación de las certificaciones internacionales por las empresas del altiplano del oriente Antioqueño. Science Of Human Action, 1(2), 300-322. <https://doi.org/10.21501/2500-669x.2161>
- Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO). (2025). Nopales. <https://www.biodiversidad.gob.mx/diversidad/alimentos/nopales>
- Cruz, M. (2004). El nopal: cultivo, aprovechamiento y mercado internacional [Tesis de licenciatura, UNAM]. UNAM Digital. <https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/ppt2004/0330145/0330145.pdf>
- [r4ted](#)
- Contreras, A.C., Preciado, J.M., Báez, R., Robles, J.M, Taddei, y Velderrain, R. A. (2018). Certificaciones agrícolas como conducta estratégica del sistema vid de mesa sonorense. Asociación Iberoamericana de Tecnología. Revisa Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, 19 (1), 1-17.
- Dimara, E., Pantzios C.J., Skuras,D., y Tsekouras, K. (2005). The impacts of regulated notions of quality on farm efficiency: ADEA application. European Journal of Operational Research, 161 (2), 416-431, <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2003.07.016>
- Duque, Y. V., Cardona, M., y Rendón, J. A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. Cuadernos de Administración, 29(50), 196-206. <https://doi.org/10.25100/cdea.v29i50.55>
- El País. (2017, 29 de noviembre). El nopal, el superalimento mexicano que conquista el mundo. https://elpais.com/elpais/2017/11/29/planeta_futuro/1511974879_974303.html
- Imagen Agropecuaria. (2020). Demanda nacional e internacional de nopal, oportunidad para agricultores. <https://imagenagropecuaria.com/2020/demanda-nacional-e-internacional-de-nopal-oportunidad-para-agricultores/>
- European Commission. (2024, 23 septiembre). Organic production and products. Recuperado 15 de noviembre de 2024, de https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_en?form=MG0AV3

Referencias

- Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. iberglobal. <https://www.iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1845-que-es-la-internacionalizacion-de-la-empresa>
- Food and Agriculture Organization [FAO]. (2022). Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). Food Quality And Safety Systems - A Training Manual On Food. <https://www.fao.org/4/y1579e/y1579e03.htm?form=MG0AV3>
- García, M. y Bañados, F. (2004). Impact of EU organic product certification legislation on Chile organic exports. Food Policy, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2004.01.001>
- Gómez, L., Martín, L., Gómez, M.A., y Mutersbaugh, T. (2005). Certified organic agriculture in Mexico: Market connections and certification practices in large and small producers. Journal of Rural Studies, 21 (4), 461-474. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2005.10.002>
- Herrera, B., Guacaneme, R.E., Rondón, J.C. y Acuña, D.T. (2023). Internacionalización de las empresas. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]
- Janssen, M., y Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. Food Quality and Preference, 25 (1), 9-22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.004>.
- Johanson, J., y Mattsson, L. (1988). Internationalisation in industrial systems: A network approach compared with the transaction cost approach [Researchgate]. En Strategies in Global Competition (1.ª ed., pp. 287-314). Uppsala Universitet. <https://doi.org/10.1057/9781137508829.0011>
- Johanson, J., y Vahlne, J. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. Journal Of International Business Studies, 8(1), 23-32. <https://doi.org/10.4324/9781315199689-9>
- McNamara, J. P. (2021). Evaporators. In P. L. H. McSweeney & J. P. McNamara (Eds.), Encyclopedia of Dairy Sciences (3rd ed., Vol. 5, pp. 286-289). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818766-1.00346-9>
- Milenio. (2023, 18 de junio). Desde Hidalgo exportan nopal orgánico a países de Europa y Asia. <https://www.milenio.com/sociedad/hidalgo-exportan-nopal-organico-paises-europa-asia>
- Mora, D. E., Lituma, A. A., y González, M. L. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. INNOVA Research Journal, 5(2), 113-132. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- NBF. (2024). Página principal. <https://nbfmarket.com/>
- Nopalia. (2024). Página Principal. <https://nopalia.mx/>
- NQA. (2024). Certificación HACCP - Normas de Gestión de la Inocuidad de los Alimentos. <https://www.nqa.com/es-mx/certification/standards/haccp>
- OMNIPAL. (2024). Página principal. <https://www.omnipal.com.mx/index.php>
- Pekdemir, C. (2018). On the regulatory potential of regional organic standards: Towards harmonization, equivalence, ¿and trade? Global Environmental Change, 50, 289-302. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.04.010>

Referencias

- Pessôa, L. Z. (2021). Toward the organic product certification: Participatory Guarantee System (PGS) in the certification process and the contribution of Ecovida Agroecology Network. *Advances in Organic Farming* (pp. 209-222). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822358-1.00013-4>
- Raineau, Y., Giraud, É., Lecocq, S., Pérès, S., Pons, A., y Tempère, S. (2023). When health-related claims impact environmental demand: Results of experimental auctions with Bordeaux wine consumers. *Ecological Economics: The Journal of the International Society for Ecological Economics*, 204(107663), 107663. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107663>
- Renau, J. (1996). El porqué, el cómo y el dónde de la internacionalización de la empresa. *Revista Asturiana de Economía*, 6, 41-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3863475>
- Rodríguez, C., Damasio de Paula, C., Lahbouki, S., Abdelilah, M., Outzourhit, A., Rashad, M., Pari, L., Coelho, I., Fernando, A. L., y Gomes, V. (2023). *Opuntia spp.: Una visión general del perfil bioactivo y las aplicaciones alimentarias de este cultivo versátil adaptado a tierras áridas*. Alimentos. Foods, 12(7). https://www.researchgate.net/publication/369671250_Opuntia_spp_An_Overview_of_the_Bioactive_Profile_and_Food_Applications_of_This_Versatile_Crop_Adapted_to_Arid_Lands
- Roldan, E. I. R., y Chavarria, H. C. (2022). Nopal/tuna, mercado y territorio en México: un enfoque de capacidades. *Eutopía - Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 21, 100-123. <https://doi.org/10.17141/eutopia.21.2022.5435>
- Servicio Nacional De Sanidad Inocuidad Y Calidad Agroalimentaria [SENASICA]. (2023). *Productos orgánicos*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/senasica/acciones-y-programas/productos-organicos>
- Sesini, G., Castellini, G., Iannello, P., Lombi, L., Lozza, E., Lucini, L., y Graffigna, G. (2023). Determinants of the willingness to buy products certified by omics technology: differences between regular and occasional consumers of organic food. *Food Research International*, 164, 112324. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.112324>
- Sheng, J., Shen, L., Qiao, Y., Yu M., y Fan, B. (2009). Market trends and accreditation systems for organic food in China. *Trends in Food Science & Technology*, 28 (9), 396-401. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2009.01.053>
- Soto, G. (2001). Certificación de productos orgánicos: La garantía necesaria para incorporarse al mercado internacional. *Revista Comunitaria*, 17. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.188618>
- United States Department of Agriculture [USDA]. (2022). *National Organic Program Handbook*. United States Government. <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/NOP.ManualdelProgramaNacionalOrganico.pdf?form=MG0AV3>
- Van Elzakker, B., y Neuendorff, J. (2007). Quality assurance, inspection and certification of organic foods. En *Handbook of Organic Food Safety and Quality* (pp. 41-52). Elsevier.

Referencias

- Villarreal, O. (2008). La internacionalización de la empresa: El modelo de las diez estrategias. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 1(1), 67-82.
- Zhen, H., Qiao, Y., Meng, F., Li, H., Liu, Y., Jia, Y., Zanolli, R., Gambelli, D., y Solfanelli, F. (2020). Developing risk indicator system of non-compliance for organic crop farms based on China organic regulations. *Ecological Indicators*, 114, 106317. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106317>