

CASOS ILUSTRATIVOS DE PYMES MEXICANAS QUE EXPORTAN

La internacionalización ya no es una estrategia exclusiva de grandes corporaciones. Cada vez más pequeñas y medianas empresas mexicanas (PYMES) han logrado posicionar sus productos en mercados globales, demostrando que, con una planeación estratégica adecuada, es posible superar barreras culturales, logísticas y económicas.

A continuación, se presentan dos casos contrastantes: uno exitoso y otro con dificultades, a fin de ilustrar cómo las decisiones estratégicas, el conocimiento del entorno y la capacidad de adaptación determinan el resultado de una expansión internacional.

Caso 1: Éxito - Chocolates Wolter (Comalcalco, Tabasco)

Chocolates Wolter es una empresa familiar tabasqueña dedicada a la producción de chocolate artesanal con cacao 100% mexicano. Su estrategia de internacionalización se ha basado en cuatro pilares clave:

1. Diferenciación por origen y calidad: la empresa promueve su producto como cacao fino de origen, aprovechando la tendencia global hacia productos gourmet y sustentables.
2. Certificaciones internacionales: obtuvo certificaciones orgánicas y de comercio justo, facilitando su entrada a mercados exigentes como Alemania y Japón.
3. Participación en ferias internacionales: mediante programas de ProMéxico y la Secretaría de Economía, asistieron a eventos en Europa y Asia para posicionar su marca.
4. Adaptación cultural y logística: modificaron el empaque para preservar el chocolate en climas fríos y cumplieron con las normativas de etiquetado en idioma local.

Resultado: En 2023, Chocolates Wolter exportaba a 7 países y generaba el 35% de sus ingresos del mercado internacional, sin dejar de fortalecer su presencia nacional.

Caso 2: Fracaso parcial - Calzado Ríos (León, Guanajuato)

Calzado Ríos es una empresa mediana con experiencia nacional en la fabricación de zapatos de piel. En 2019, intentaron exportar al mercado estadounidense, pero enfrentaron múltiples obstáculos:

1. Falta de investigación de mercado: el calzado enviado no cumplía con las preferencias de diseño del público estadounidense ni con los estándares de confort requeridos.
2. Problemas logísticos: no contaban con un operador logístico confiable ni una estrategia de distribución en Estados Unidos, lo que provocó demoras y devoluciones.
3. Desconocimiento de normativas: algunos productos fueron retenidos en aduana por incumplir regulaciones de etiquetado y materiales.
4. Mala elección del socio comercial: firmaron contrato con un distribuidor sin verificar su historial ni solvencia, lo que resultó en incumplimientos de pago.

Resultado: Tras pérdidas significativas, la empresa suspendió sus exportaciones en 2021 y reestructuró su estrategia para intentar reingresar al mercado de Texas a través de ferias y nuevos socios.

Estos casos muestran que el éxito internacional no depende solo del tamaño de la empresa, sino de su capacidad para diagnosticar el entorno, planificar con estrategia, adaptarse al contexto local y gestionar riesgos con conocimiento y herramientas adecuadas.

“La internacionalización de las PYMES es viable, pero exige preparación, visión y disciplina en la ejecución” (OECD, 2020).

Referencia:

*Redacción OECD. (2020) SMEs and entrepreneurship. OECD. Recuperado de:
<https://www.oecd.org/industry/smes>*