



NEARSHORING, OPORTUNIDAD QUE SE AGOTA

**PODER Y DINERO**

Víctor Sánchez Baños
poderydinero.mx
vsb@poderydinero.mx
@vsanchezbanos

*Las oportunidades son como los amaneceres:
si uno espera demasiado, se los pierde.*
William George Ward (1812-1882)

Son muy pocas las empresas mexicanas que aprovechan el llamado *nearshoring* (acercar la producción a los centros de consumo), aunque tenemos al gran estómago del mundo, Estados Unidos, a unos cuantos kilómetros. Históricamente compartimos esa frontera de bienestar. La oportunidad de oro no se aprovecha.

Nuestro sector productivo no ha aprovechado esas ventajas competitivas con el resto del planeta. Algunos analistas de negocios estiman que solo 1% de las empresas mexicanas aprovecha esa oportunidad para convertirse en una potencia comercial.

En entrevista, el subsecretario de Hacienda, Gabriel Yorio, nos mencionó que alrededor de 60 empresas hicieron propuestas de inversiones, para aprovechar el *nearshoring* tan solo en este año. Su expectativa bordeaba los 40 mil millones de dólares para 2023.

En junio el titular de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O, anunció que 20 empresas, de las que 54% pertenecían al sector automotriz, se habían comprometido a invertir 13 mil millones de dólares.

De esa manera debieron concretarse compromisos como el de Tesla, de Elon Musk, que invertiría en Nuevo León cinco mil millones de dólares en varios años. Le sigue Ternium, de Luxemburgo, dedicada a la manufactura de metales, con tres mil 200 millones de dólares. Solarever Group, empresa china que fabrica baterías para vehículos eléctricos, con mil millones. Y la alemana BMW, con 870 millones de dólares para la fabricación de automóviles eléctricos en San Luis Potosí.

Son inversiones de extranjeros. Los productos mexicanos no aparecen en el radar. Para el empresariado mexicano pareciera que no importa aprovechar esas ventajas. No hay inversiones de nuestros empresarios y el crecimiento de las mismas a la Unión

Inversiones de extranjeros.



Americana es fundamental en autos, camiones de entrega, computadoras, pantallas de video...

Además, la producción de petróleo crudo creció alrededor de 1.2% en 2021 y el refinado solo 0.78%. En cambio, aumentó la importación de petróleo refinado del vecino del Norte 10.7% anual; el gas y petróleo crecieron 5.68 por ciento.

En pocas palabras, nuestro sector productivo basa su crecimiento en la maquila de vehículos y electrónicos. Lo demás, es lo de menos.

Liberal

De ser una de las naciones más prósperas del mundo hace 100 años, Argentina pasó a hundirse en este siglo en la miseria económica. Gobiernos con base en el Justicialismo, el Peronismo y con la familia de Néstor Kirchner, su esposa, Cristina Fernández, y el primo de esta, Alberto Fernández, hundieron la economía y el poder adquisitivo de los argentinos. La tendencia nacionalista que impulsó, después de la Segunda Guerra Mundial, Juan Domingo Perón apoyado por grupos sindicalistas fue un fracaso. La llegada de Javier Milei, de la coalición política La Libertad Avanza, abre una ventana de esperanza ante el terrible deterioro económico de ese país hermano. Su tendencia es antisocialista y liberal en todo el sentido de la palabra.

Dinero El cliente manda. A pesar del incremento desmedido de las tarifas del AICM la Canaero, que lideran Diana Olivares, de Latam; Alejandra Reyes, de Aeroméxico; Rafael Silva, de Estafeta Carga; José Giraldo, de American Airlines; Héctor González de Lomex; Luis Sierra de Mas, y Antonieta Pacheco de Grupo Orión, no tienen otra salida que repercutir estos costos en el boleto de los pasajeros. Aumentarán el año próximo 77% las tarifas de aterrizaje, la plataforma para embarque y desembarque de pasajeros, la permocata de aeronaves y la revisión a los pasajeros antes de ingresar a las salas de abordaje. Los pasajeros quieren usar el aeropuerto de la CDMX y al cliente, lo que pida: es el que paga.

Responsabilidad Social y Gobernanza Bajo el liderazgo de João Paulo Ferreira, Natura y Avon trabajan como un solo bloque en su estrategia de eliminar la discriminación de mujeres en los centros laborales. En el sector privado trabaja 40.7% de mujeres del sector económicamente activo. De los 23.8 millones de mujeres económicamente activas en México, 9.7 millones laboran en la IP. Avon cuenta con 57% de mujeres en puestos de liderazgo en toda la región hispana. En México 55% de la plantilla laboral de la marca son mujeres. **V**