

La novedad del *nearshoring*

Recientemente ha adquirido mucho auge el llamado *nearshoring*. En términos generales, bien puede considerarse una estrategia que tiene una motivación tanto operativa como comercial. No obstante, el *nearshoring* no es reciente. Esto me recuerda a otra palabra que, para las generaciones más jóvenes, como nuestros estudiantes de licenciatura, sí que es novedosa. Me refiero al *bullying*.

Hace 40 años, cuando yo estaba cursando la primaria ya existía ese comportamiento violento e intimidatorio, mismo que se ejercía verbal, física o psicológicamente. Pero en aquel entonces, no se llamaba *bullying*, pero en la práctica ya existía. Pasa exactamente lo mismo con el *nearshoring*.

Vamos un poco al pasado, Michael Porter, quien es una autoridad en el campo de la estrategia, en 1990 publica un libro titulado “La ventaja competitiva de las naciones”. En este libro, Porter ya habla de muchas cosas, mismas que explican el ahora llamado *nearshoring* y pone en contexto lo que se conoce como el “Modelo del diamante de Porter”.

En este modelo, se explica cómo las condiciones locales y nacionales influyen en la capacidad de un país, región o empresa para competir en una industria global. En esencia, el modelo menciona cuatro factores clave para analizar la ventaja competitiva, siendo las condiciones de los factores de producción, la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, las condiciones de la demanda y, por último, los sectores afines y auxiliares.

Es importante poner en perspectiva la propuesta de Porter, siendo el año 1990. En ese año, tanto internet como la globalización no eran nada parecidos a como los conocemos ahora. Creo que a Porter le pasó lo mismo que a un economista austriaco llamado Joseph Schumpeter, quien en 1934 presenta su teoría de la destrucción creativa.

Schumpeter argumenta que el surgimiento de nuevos productos, servicios o modelos de producción pueden hacer obsoletos los ya existentes. Incluso, esos nuevos productos, servicios o modelos, pueden generar nuevas industrias cambiando la estructura económica de un mercado. ¿Acaso eso no es lo que hoy conocemos como innovación? La cuestión es que, en 1934, cuando Schumpeter dijo que el desarrollo o crecimiento económico de un país dependía de dos actores perfectamente identificables, siendo el empresario y la tecnología, nadie le hizo tanto caso.

¿Hablar de innovación en 1934? No era un tema prioritario en ese entonces, cuando parecía que lo que predominaba era la productividad, la eficiencia, el control, etc. Lo que hicieras y como lo

hicieras en ese entonces, seguro que se iba a vender. Esa mentalidad ahora, ya no prospera. En este orden de ideas, cuando sale la propuesta de Porter, el mundo apenas estaba queriendo empezar con el tema de la globalización de los mercados y la tecnología.

Pues bien, después de lo comentado previamente, lo cual es meramente anecdótico ¿cómo es en la práctica el *nearshoring*? ¿Cómo se vive en México, pero sobre todo aquí en Puebla? Pongamos un par de ejemplos.

El origen de capital es alemán, la manufactura es mexicana y el mercado es estadounidense. ¿De quién estoy hablando? De Audi. Para esta empresa alemana, que forma parte del conglomerado de Volkswagen, le resulta conveniente lo que está haciendo, aprovechando las bondades que un país como México ofrece ante el mercado norteamericano.

Si continuamos hablando de la industria automotriz, las marcas chinas de autos eléctricos van en la misma dirección. China está pasando parte de su producción a México, por ello, se están llevando a cabo otras estrategias, siendo las de adquisiciones. Las marcas chinas de autos ya están adquiriendo empresas que son proveedoras en nuestro país, lo cual complementa la iniciativa de mover su capacidad de producción.

A los chinos les interesa el mercado estadounidense y ya están llevando a cabo acciones estratégicas para ello. Sólo es cuestión de esperar un poco de tiempo para que esto se haga más evidente. Algo similar pasa en el mercado del *retail*, basta con ver las acciones que empresas como Shein y Temu están emprendiendo, pero eso lo comentamos en otro momento.

Por último, el *nearshoring*, no es más que otro reflejo del ambiente competitivo en el cual, no sólo las empresas, sino las regiones, están viviendo. Un ambiente que en las últimas dos décadas se ha visto acelerado por dos factores que son innegables, omnipresentes e imparables: la globalización y la tecnología.

Referencias:

- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of the nations*. New York. Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA. Harvard University Press.

Sobre el autor:

Héctor Montiel Campos es Doctor en ingeniería de proyectos por la Universitat Politècnica de Catalunya; Maestro en innovación por la Universidad Tec Virtual del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey; Maestro en administración de la empresa industrial por la Universidad Iberoamericana, Golfo Centro y Licenciado en ingeniería civil por la Universidad de las Américas Puebla.

Trabajó en la industria 5 años en el Grupo ITISA como jefe de programación y control de producción. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I. Dentro de la investigación, se enfoca en las áreas de emprendimiento e innovación.

Desde 2011 es profesor de tiempo completo en el Departamento de Administración de Empresas de la Escuela de Negocios y Economía en la Universidad de las Américas Puebla.

Contacto: hector.montiel@udlap.mx