

# Resultados de “Hecho en México” se verán a mediano plazo

Por el Staff de El Inversionista

*A pesar de la promoción para consumir lo nacional, las cifras muestran que aún prevalece el consumo de productos importados sobre lo que se fabrica en México*

Los resultados de la campaña “Hecho en México” se verán a mediano plazo, es decir, tres años, ya que se busca llegar a 70 millones de personas. Salvador Villalobos, presidente ejecutivo del Consejo de la Comunicación, afirmó que ya son casi 3 mil empresas las que se han sumado a esta iniciativa, que fue lanzada por la Secretaría de Economía y posteriormente reforzada por el sector privado. “Va a ser una campaña muy fuerte, muy poderosa, pero calculamos que en tres años es como vamos a poder incidir y estar en la vida diaria de las personas con este tipo de mensajes. “Lo ‘Hecho en México’ es un sello distintivo, pero va más allá, es una herramienta que proyecta nuestra capacidad de producir y eso se va a lograr mínimo en tres años. Aunque

cada año va a ir sumando (más empresas), pero en ese tiempo vamos a poder consolidar la campaña”, externó Villalobos.

El Gobierno Federal lanzó la estrategia “Hecho en México” como una forma de incentivar el consumo de lo que se produce en el país. Posteriormente, el 22 de agosto, dicha iniciativa se reforzó en alianza con el Consejo Coordinador Empresarial (CCE).

“Creemos que es un momento importante para generar este sentimiento de orgullo, fortalecer el consumo interno y promover a todo el mundo que México tiene un gran programa de innovación y calidad en todo lo que fabricamos.

“Por eso dimos marcha a una campaña para dar a conocer el logotipo, el sello que se está lanzando”, indicó el presidente del organismo.

A pesar de la promoción para consumir lo nacional, las cifras muestran que aún prevalece el consumo de productos importados sobre lo que se fabrica en México.

Según el indicador mensual de consumo privado, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), los bienes importados han tenido un mayor crecimiento respecto a la compra de los nacionales.

Datos del Instituto, a junio de 2025, arrojaron que el consumo de bienes y servicios nacional se mantuvo estancado respecto al mes previo, mientras que el de bienes de origen importado creció 4.9 por ciento mensual.

En el comparativo anual, el gasto de bienes y servicios nacional creció 0.5 por ciento. En bienes de origen importado se incrementó 4.4 por ciento.

Expertos opinan que la campaña que

promueve lo “Hecho en México” es positiva, sin embargo, la decisión de compra de los consumidores se basa en precio y calidad.

“El consumidor se guía por dos incentivos: precio y calidad. La campaña puede funcionar como narrativa, como discurso y está bien, pero al final del día el consumidor quiere precio y calidad y si no pueden competir en eso, el consumidor difícilmente va a cambiar sus hábitos porque trae el sello de ‘Hecho en México’”, opinó Óscar Ocampo, analista del Instituto Mexicano para la Competitividad (Imco).

Dijo que el consumidor mexicano, que a veces tiene restricciones de presupuesto, va a guiar sus decisiones de consumo según pueda hacer eficiente el recurso que tiene.

“Es bueno que se promueva lo ‘Hecho en México’, pero tiene que tener sustento; si no lo tiene, no va a funcionar”

“Si el presupuesto se incrementa, el consumidor se va por más calidad, no tanto por lo ‘Hecho en México’ por sí mismo. La consideración nacionalista estaría en un tercer orden”, sentenció Ocampo.

