

Buen Fin, clave en momento de incertidumbre como el actual

El Buen Fin 2025, un programa anual de descuentos generalizados en bienes y servicios, será importante este año para muchos negocios en el país, además de que ayudará para conservar muchos empleos en un momento de incertidumbre como el actual debido a la política comercial de Estados Unidos, indicó Vidal Llerenas Morales, subsecretario de Industria y Comercio de la Secretaría de Economía (SE). Durante la develación del billete de la Lotería Nacional del XV Aniversario el Buen Fin, el funcionario enfatizó en que la Lotería Nacional es un instrumento que sirve al país para dar a conocer figuras históricas y conmemoraciones, pero también acontecimientos de esta naturaleza, donde el objetivo principal es incentivar el consumo, el consumo formal y sobre el contenido nacional, lo hecho en México.

“Es algo que debimos hacer desde antes, impulsar mucho más lo hecho en México, pero en estos momentos

de incertidumbre comercial, de temas de aranceles y muchas otras cosas, el contenido nacional, o de consumir lo hecho en México, se vuelve aún más importante, cobra mayor relevancia, porque habrá un ambiente proteccionista y es ahí donde el mercado nacional cobra mucha importancia”, explicó.

Destacó que existe un gran interés tanto de la presidenta Claudia Sheinbaum como del secretario de Economía Marcelo Ebrard, de trabajar de manera muy cercana con el sector privado en este tipo de iniciativas de sustitución de importaciones y de mayor consumo de contenido nacional para impulsar el mercado interno, donde ya se están teniendo resultados positivos para la economía. Por su parte, Olivia Salomón, directora de la Lotería Nacional, quien presentó el billete conmemorativo que celebra el 15 aniversario del Buen Fin, destacó que cada pieza que se emite, cuenta una historia y refleja un sentido de unión nacional.



70% de los mexicanos define compras con conciencia

En un entorno de consumo cada vez más consciente, México y América del Norte viven un punto de inflexión, pues siete de cada 10 personas están dispuestas a pagar más por productos que demuestren valores claros, procedencia verificable y prácticas sostenibles según datos de NielsenIQ y Deloitte.

Este cambio de paradigma refleja un consumidor más informado y emocionalmente conectado con lo que compra, ya la preferencia por marcas que combinan propósito, trazabilidad y autenticidad supera el 70 por ciento. La autenticidad, más que una tendencia, se ha convertido en un atributo económico. De acuerdo con Statista, el mercado de productos de alta gama con propósito creció 12 por ciento anual, impulsado por consumidores que buscan historias con impacto social o ambiental.

“El mercado de México y la región está en un punto de inflexión. Ya no busca sólo productos, sino autenticidad en la calidad. Esa es la esencia de la nueva economía del propósito”, afirmó Arnoldo Matheus, consultor de negocios y socio

de GoLarge.

Los expertos coinciden en que el éxito de las marcas ya no depende únicamente de la innovación o el marketing, sino de su coherencia estructural.

Las marcas propias han dejado de ser una alternativa de bajo costo para convertirse en una opción estratégica dentro del consumo cotidiano de los mexicanos. Grandes tendencias explican el crecimiento sostenido de este segmento, que cada vez gana más terreno frente a las marcas tradicionales. La primera tiene que ver con un cambio profundo en la percepción del valor: pues ya no se perciben como productos “genéricos”, sino como alternativas competitivas que cumplen con estándares de calidad comparables a los de las firmas consolidadas.

Esa confianza se traduce en una demanda creciente, de hecho, el 64 por ciento de los mexicanos afirma que compraría más productos de marca propia si existiera una mayor variedad disponible en los anaqueles.

