

GUARDIÁN DE NEGOCIOS



“Lo Hecho en México está Mejor Hecho”: estrategia empresarial para impulsar la industria nacional

Julio Pilotzi
@juliopilotzi

La campaña nacional “Lo Hecho en México está mejor hecho”, impulsada por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) junto con treinta empresas de distintos sectores estratégicos, tiene como objetivo principal destacar la calidad, valor y competitividad de los productos y servicios fabricados u ofrecidos en México, así como fomentar el consumo interno y consolidar el orgullo nacional. La iniciativa reúne a compañías de sectores clave como alimentos, construcción, electrodomésticos, servicios financieros, transporte, salud y bienes de consumo, incluyendo tanto empresas mexicanas como algunas internacionales con operación consolidada en el país. Este esfuerzo colectivo, en muchos casos entre competidores directos, representa una colaboración sin precedentes para promover la industria local y fortalecer la presencia de marcas nacionales en el mercado interno e internacional.

El proyecto se enmarca dentro del programa “Hecho en México” de la Secretaría de Economía, que certifica aquellos productos y servicios que cumplen con estándares de calidad establecidos y que son producidos o comercializados dentro del país. Esta certificación busca proteger a la industria nacional, respaldar a los trabajadores

mexicanos y consolidar encadenamientos productivos que contribuyan al desarrollo económico regional y nacional. Con más de 2 mil empresas ya distinguidas con este sello, la campaña refleja una estrategia integral para incentivar el consumo interno, aumentar la competitividad de las compañías mexicanas y proyectar una imagen de solidez, confiabilidad y calidad frente a los mercados globales.

La difusión de “Lo Hecho en México está mejor hecho” se realizará de manera masiva a través de medios tradicionales como televisión abierta y restringida, radio y publicidad exterior, así como en plataformas digitales y redes sociales, asegurando cobertura nacional durante el periodo comprendido del 2 de septiembre al 30 de noviembre. La iniciativa es financiada exclusivamente con recursos privados, administrados por los participantes, lo que evidencia un compromiso tangible del sector empresarial para impulsar la industria mexicana sin depender de financiamiento gubernamental directo.



Entre las empresas participantes destacan Alpura, Cemex, Chedraui, Clip, Cloralex, Atún Dolores, Farmacias del Ahorro, Grupo Modelo, Helvex, Knorr, Lala, Lamosa, Liverpool, Mabe, MasterCard, Mobility ADO, Oxxo, Plata, Regio, Sabritas, Seguri-Tech, Tuny, entre otras. La diversidad de sectores involucrados demuestra que la iniciativa trasciende industrias específicas y busca generar un impacto amplio en la economía mexicana, fortaleciendo cadenas de suministro, promoviendo el desarrollo de proveedores locales y estimulando la generación de empleo. La campaña no solo busca incentivar el consumo de productos y servicios nacionales, sino también enviar un mensaje de unidad, competitividad y confianza institucional tanto a los consumidores mexicanos como al mercado internacional.

Voz en off

Ya le platicaremos más, pero se está pidiendo una investigación sobre la aplicación de venta de boletos de la empresa Cinépolis, no por su mal funcionamiento con la reciente actualización, y por lo problemático que es pedir facturación sobre la compra de un producto. En el tema está involucrada la empresa BowEight Technologies LLC, que es la misma a la que se le pide facturar la comisión de compra, pero que resulta en un gran dolor de cabeza, pero además se describe como proveedor de software siendo hasta donde se sabe su único cliente Cinépolis. Se habla de tercerización en el extranjero, filtración de datos y de *outsourcing* en las contrataciones en la cadena de cines de Alejandro Ramírez. Le contaremos más.

✱ Con 20 años de trayectoria en medios de comunicación, actualmente forma parte del equipo del noticiero En los Tiempos de la Radio, conducido por Óscar Mario Beteta.

