

JULIO FAESLER[:] **JULIO FAESLER**

Para alzarnos con nuestras propias fuerzas de la crisis actual hay que comenzar por defender el nivel de empleo mediante una campaña para preferir productos mexicanos. Es urgente hacerlo.

Alzarnos con nuestras propias fuerzas

Comprar artículos extranjeros pese a que nuestro campo y fábricas los producen, es un grave contrasentido que resta ocupación a los campesinos.

Para alzarnos con nuestras propias fuerzas de la crisis actual hay que comenzar por defender el nivel de empleo mediante una campaña para preferir productos mexicanos. Es urgente hacerlo. Lo confirman los datos que se repiten sobre los despidos masivos que suceden en todo el país. La opción de emigrar quedó cegada. Cientos de miles de afectados buscan por todos los medios cómo y en qué emplearse aquí entre nosotros sin poder ya encontrar oportunidades de trabajo.

Comprar artículos extranjeros pese a que nuestro campo y nuestras fábricas los producen, es un grave contrasentido que resta ocupación a los campesinos y trabajadores que requieren de vender lo que producen para subsistir. Es una triste ironía encontrar en los comercios mercancías de todo género que llegan desde fuera y que son adquiridos por el público por la fama de la marca o su precio inferior.

Hay quienes piensan que las virtudes del mercado abierto, que induce a la compra de artículos extranjeros, e induce al "malinchismo", es lo que debe ser para asegurar al consumidor o usuario la más amplia gama de opciones y así obligar al agricultor o industrial a ingeniarse para vencer la competencia del exterior o emprender el camino de la reconversión. Todos sabemos que este reto, así planteado, está más allá de las posibilidades reales e inmediatas del productor nacional promedio. Esa receta es a largo plazo y no hay tiempo ahora que perder.

La campaña para apoyar al productor mexicano tiene que involucrar, en primer lugar, al propio industrial para que afine la calidad y el precio de su producto a lo que sus clientes necesitan. Este paso no es fácil. Muchas estructuras financieras y logísticas de apoyo al productor, especialmente los de mediana o pequeña escala, fueron desmanteladas en las últimas décadas en aras del libre mercado.

Con la membresía en la Organización Mundial de Comercio y la firma del TLCAN se redujeron repentina e indiscriminadamente aranceles protectores, permisos y precios oficiales de importación que defendían al productor. Muchos de estos abandonaron la trinchera y se convirtieron en importadores, cediendo su clientela a los *mercatólogos* extranjeros.

En este viraje, el comerciante salió ganando, no así los trabajadores que dejaron de producir el artículo que ahora otros cultivan o fabrican. Desperdiciamos como nación la oportunidad de ampliar y fortalecer el aparato productivo nacional.

El que hayamos perdido el paso no significa que el productor nacional no pueda alzarse al reto de volver por sus fueros y conquistar de nuevo la confianza y preferencia del consumidor nacional. Son miles de alimentos frescos y procesados, artículos de uso doméstico, equipos e insumos industriales, que deberían fabricarse aquí, pero que son importados innecesariamente afectando a final de cuentas nuestras reservas monetarias.

Para hacerlo, los productores tienen que tejer alianzas con el público consumi-

Continúa en siguiente hoja



Fecha 06.06.2009	Sección Nacional	Página 23
----------------------------	----------------------------	---------------------

dor y con el gobierno. Los agricultores e industriales redoblarán su esfuerzo si saben que los consumidores nacionales los respaldan a plenitud. El gobierno, por su parte, debe completar la estrategia decretando un régimen temporal de preferencias por lo mexicano mediante aranceles de importación que se apliquen a los productos que ya se cultivan o manufacturan en México.

Preferir el artículo o el servicio mexicano que ya existe no es un cerrado y obtuso chauvinismo. Es medida que urge. Pasada la recesión en que nos hallamos, consolidada la demanda doméstica, preferir lo nuestro quedaría como una saludable cultura que seguiría fortaleciendo la economía nacional. La experiencia irá enseñando la sensatez de discernir cuándo un artículo o servicio deba venir de afuera por no tenerlo en México.

No hay nada extraño ni heterodoxo en preferir los artículos o los servicios que el país ya tiene. Las campañas a favor de lo nacional se hacen en muchos países y, desde luego, en los que profesan creer en la doctrina de libertad del mercado.

En México se difundió en un tiempo el lema "Lo hecho en México está Bien Hecho". Hoy se resucita el logo "Hecho en México" y se invita a ponerlo en todos los artículos fabricados aquí. La campaña es demasiado débil.

Las cámaras, los sindicatos y el gobierno deben echar a andar, cada uno con lo que le corresponde aportar, un vigoroso programa de defensa del empleo, promoviendo en el público consumidor la preferencia por lo producido en México.

El remedio a la crisis no vendrá desde afuera. Nuestro futuro está en nuestras manos.

juliofelipefaesler@yahoo.com

Las campañas a favor de lo nacional se hacen en muchos países y, desde luego, en los que profesan la libertad del mercado.