

# Consumo y producción en México, un asunto de protección y convicción nacional, 1931-1934

## *Consumption and production in Mexico, a matter of protection and national conviction, 1931-1934*

Edgardo Leija Irurzo<sup>1</sup>

### Resumen:

El artículo reconstruye el nacionalismo económico en México durante la primera mitad de 1930, cuya impronta no estuvo ajena a otros países de América Latina. Se analizan los factores y las circunstancias que llevaron al gobierno y al sector privado a fomentar intensamente el consumo de mercancías manufacturadas en el país durante ese periodo. A través del análisis cualitativo de fuentes primarias y secundarias, se escudriñan iniciativas que fueron clave en ese proceso propagandístico de manifestaciones individuales y colectivas (alocuciones, exhibiciones, desfiles, etc.) que contribuyeron a forjar un sentimiento de asimilación productiva. Se propone que fue a partir de ese momento coyuntural cuando comenzó a figurar, en el siglo XX, la injerencia del Estado mexicano sobre su desarrollo económico, intervención pactada con capitales privados para encumbrar no solamente los negocios y la producción, sino la insignia nacional de lo hecho en México.

189

---

1 Doctorando en Historia por el Centro de Estudios Históricos de El Colegio de México.

Correspondencia (Corresponding author): [eleija@colmex.mx](mailto:eleija@colmex.mx).



**Palabras clave:** nacionalismo, industria, consumo, manufactura, propaganda comercial, siglo XX, México

### **Abstract**

The article reconstructs economic nationalism experienced in Mexico during the first half of the 1930s, whose imprint was not alien to other Latin American countries. It analyzes the factors and circumstances that led the government and the private sector to intensely promote the consumption of goods manufactured in the country during that period. Through the qualitative analysis of primary and secondary sources, initiatives that were key in this propagandistic process (speeches, exhibitions, parades, etc.) and contributed to forge a feeling of productive assimilation are scrutinized. It is proposed that it was from that moment onwards when the Mexican State began to participate in its economic development in the 20th century, an intervention agreed with private capitals to exalt not only business and production, but also the national insignia of what was made in Mexico.

**Key words:** nationalism, industry, consumption, manufacturing, commercial propaganda, twentieth century, Mexico

\* \* \*

## **1. Introducción**

El artículo analiza el despliegue promocional que se le dio al consumo de productos nacionales en México a partir de 1931 con la Campaña Nacionalista, cuyo lema fue “consume lo que el país produce” (Sánchez Lira, 1956, p. 31). Se busca entender esta iniciativa como parte del ascenso mundial de

los nacionalismos y del proceso de recuperación económica que experimentó el país a lo largo de la década de 1930, siendo esta última una problemática arraigada desde 1927 que detonó en 1929.<sup>2</sup> Es un estudio que explica las motivaciones y los alcances que tuvieron, dentro del desempeño económico mexicano de dicha época, este tipo de medidas promotoras de la producción industrial y del mercado interno. Asimismo, caracteriza el papel de la iniciativa pública y privada en esa diligencia incentivadora que concatenó producción y consumo como binomio de prosperidad nacional. El estudio cierra en 1934 cuando, concentrando recursos técnicos y financieros, la producción comenzó a ser guiada institucionalmente por miembros del Estado con la finalidad de proveer los bienes demandados por la población, en otras palabras, cuando se constituyó la Nacional Financiera (Arès, 2007).

Desde esta perspectiva se pretende responder las siguientes preguntas: ¿cuáles fueron los medios y recursos utilizados para incentivar el desarrollo económico del momento?, ¿qué motivaciones económicas tuvo la Campaña Nacionalista respecto al consumo y la producción?, ¿quiénes fueron los principales promotores políticos y económicos de dicha campaña?, ¿en qué medida fue exitosa esta maniobra? y ¿cómo la promoción del consumo apeló colateralmente a la reactivación del mercado interno y de la producción industrial en México? En suma, se trata de cuestionamientos que vislumbran la impronta de un suceso específico en torno a un con-

---

2 De acuerdo con Cárdenas (2015), la depresión económica del país comenzó a sentirse a mediados de 1920 cuando se evidenciaron los efectos adversos de la lenta recuperación económica tras la Revolución Mexicana, sumándose a ello los estragos depresivos de la economía global. Dicha situación se agravó con la recesión estadounidense de 1927 que tuvo su quiebre en la crisis bursátil de 1929.

texto más amplio con la finalidad de no caer en el aislacionismo interpretativo o en la contingencia del hecho abordado.

El análisis sugiere que el lastre depresivo de la segunda mitad de 1920 (agravado con la crisis mundial de 1929) repercutió en el posterior desempeño económico de México y en el surgimiento de iniciativas que lo reactivaran y sostuvieran favorablemente, o que al menos apelaran a ello. Razón por lo cual, los sectores público y privado encaminaron sus esfuerzos, pese a ciertos desafíos entre ambos, para mejorar la situación económica del país durante la década de los treinta. Ante un clima de incertidumbre financiera, reestructuración gubernamental y apremiantes factores exógenos, la Campaña Nacionalista pro consumo fue una de las tantas acciones que se tomaron para estimular dichos esfuerzos.

A principios de la década de 1930, uno de los principales desafíos en México y en gran parte de América Latina fue lidiar con el impacto ocasionado por la caída de los precios y volúmenes de exportación, es decir, pérdida de ganancias y de capital, presión fiscal sobre las importaciones como medio de obtención de recursos públicos, estrechos ingresos fiscales y déficits presupuestales (por la dependencia de lo exportado e importado), e imposibilidad gubernamental para adquirir préstamos y salir adelante de la situación (Bulmer-Thomas, 2010). A pesar de las discrepancias jurídicas suscitadas en México entre la iniciativa pública y privada por el nuevo orden institucional emanado de la revolución mexicana (Constitución de 1917 y Ley Federal del Trabajo de 1931), hubo un esfuerzo compartido para atender dichos desafíos y mejorar la circunstancia económica del país. Por ejemplo, el despliegue de una política monetaria expansionista con emisión centralizada de dinero fue una acción clave en la reactivación

del crecimiento económico (Cárdenas, 2010). La incentiva-  
ción de la demanda interna, el consumo privado, la inversión  
y el gasto gubernamental fueron factores que contribuyeron  
de manera directa e indirecta al desarrollo industrial y co-  
mercial a partir de 1930 (Bulmer-Thomas, 2010).

La propuesta de una campaña para adquirir lo nacional se  
debió, en gran medida, al reemplazo casi dirigido que tuvo  
el consumo cuando las mercancías importadas comenzaron  
a encarecerse, lo que satisfizo algunas de las necesidades con  
artículos del país. El impacto producido en un primer mo-  
mento por esta campaña fue más mediático que real, sin em-  
bargo, a la postre generó un fortalecimiento de lo producido  
y distribuido dentro del mercado interno, es decir, de lo he-  
cho en México.

Para elaborar este artículo se han consultado fuentes docu-  
mentales y bibliográficas que permiten conocer ese periodo  
y posibilitan su reconstrucción histórica. En este análisis  
han sido indispensables los trabajos de Sánchez Lira y López  
Victoria, referentes puntuales de la Campaña Nacionalista,  
así como los estudios de Cárdenas, Kuntz, Urquidi, Gómez-  
Galvarriato, Gauss y Bulmer-Thomas, entre otros. Asimismo,  
se ha examinado material hemerográfico con información  
pertinente respecto al tema tratado, lo que ayuda no solo a  
contrastar lo conocido hasta el momento, sino a responder  
las interrogantes planteadas inicialmente. En ese sentido, la  
prensa escrita de la época se vuelve parte integral del estudio,  
por lo que se recurre a periódicos como *El Nacional* (primor-  
dialmente) y *El Informador*.

La estructura del artículo se compone de dos apartados que  
se complementan recíprocamente. El primero es un acer-

camiento a los antecedentes y al contexto de la época, que ofrece un panorama general de la situación del país en torno a la producción industrial y el mercado interno mediante el examen de algunos factores que moldearon directa y colateralmente su desarrollo. La segunda sección explora la función de la Campaña Nacionalista, en especial su Semana Nacional pro consumo, como parte del fomento económico enarbolado para mejorar el desempeño económico del país e incitar un redireccionamiento de las pautas fabriles y comerciales endógenas.

## **2. México: mercado interno y producción industrial, 1926-1934**

En los primeros años de 1920, el escenario nacional y mundial continuaba transformándose y reordenándose política y económicamente. La estabilización política y la recuperación económica fueron fundamentales para orientar los esfuerzos dentro de un panorama que parecía adverso, pero con posibilidades.<sup>3</sup> Fue precisamente en la década de 1920 cuando los estragos del conflicto armado revolucionario en México y las pautas internacionales de la época originaron una nueva dinámica en su mercado interno y producción industrial, cuyos efectos se vislumbraron con mayor nitidez una década más tarde. En la década de 1920 se evidenció cada vez más la temprana industrialización y diversificación de la econo-

---

3 Tras la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos sustituyó a Gran Bretaña como centro financiero y se convirtió también en el principal socio comercial de México. A nivel nacional, los déficits, las rebeliones, el detrimento de las finanzas públicas (mermadas por la poca capacidad recaudadora del Estado), el incremento de la deuda externa e interna (por los altos intereses y las exigencias bancarías), entre otros fenómenos, hicieron necesario en México la obtención de crédito para alcanzar los proyectos gubernamentales de la época (Gómez-Galvarriato, 2014).

mía no exportadora, incluso cuando se mantuvo cierta dependencia con el sector exportador (Bulmer-Thomas, 2010). Kuntz Ficker señala que durante el llamado auge exportador (últimas décadas del siglo XIX y primeras del XX), “el punto más alto en el valor nominal de las exportaciones se alcanzó en 1926” (2010, p. 105).

Durante la revolución mexicana el sector exportador no se vio seriamente afectado, ya que las zonas dedicadas a esta actividad se encontraban distantes del conflicto armado. En contraste, las unidades productivas del interior del país sí fueron trastocadas por dicha beligerancia, especialmente cuando se alteraba el suministro de materias primas y el tráfico de mercancías por medio del ferrocarril. Aun así, la Primera Guerra Mundial impulsó, en precio y demanda, las exportaciones mexicanas consideradas estratégicas a nivel mundial (petróleo, henequén, resinas, etc.) y con ello la producción de un amplio conjunto de actividades articuladas con el sector exportador (Kuntz Ficker, 2010). De cierta forma, la última fase del auge exportador en México fue el preámbulo para su industrialización e incluso llegó a ser un elemento incentivador de transferencia tecnológica.<sup>4</sup>

A partir de 1926 las manufacturas nacionales adquirieron, paulatinamente, un papel más significativo en la economía del país y se convirtieron en un soporte económico durante y después de la década de 1930. A ello contribuyó el declive adquisitivo de las exportaciones a escala mundial con la des-

---

4 El establecimiento de plantas con cadenas productivas, la instalación de maquinaria (procesadoras, empacadoras, etc.) y el uso de procesos industriales para cumplir los requerimientos de fabricación de los productos fueron algunos de los aspectos incentivados por las actividades exportadoras (Kuntz Ficker, 2010).

aceleración económica de 1927, la que se agravó dos años más tarde hasta alcanzar y afectar financieramente el primer lustro de 1930.<sup>5</sup> Una parte del vacío impositivo minado por las exportaciones y otros ramos fue compensado por el sector fabril, lo que proporcionó (junto con la renegociación de la deuda externa)<sup>6</sup> un aumento de la inversión pública para mejorar la integración del mercado interno del país.<sup>7</sup> Ese requerimiento a la manufactura no fue fortuito, ya que pese a la disminución de las empresas extranjeras y de la inversión, aumentaron los grandes conglomerados industriales y en diferentes ramos la industria “recuperó rápidamente los niveles de producción” (Gómez-Galvarriato, 2014, pp. 126 y 127).

Poco a poco concluyó, sin desaparecer, la era exportadora en México e inició su etapa industrializadora, aunque al concluir 1920 ya presentaba un proceso bastante avanzado en ciertos sectores, debido al impulso de sus negocios desde finales del siglo XIX y principios del XX. Dentro del sector industrial “la producción nacional de productos de consumo no duradero satisfacía más del 80% de la demanda interna,

---

5 Durante 1926-1929, los términos de intercambio en México disminuyen 4%, pero a finales de 1920 y principios de 1930 estos se deterioraron entre 21 y 28%, lo que contrajo en 37% el volumen de exportación durante 1929-1932. Ello implicó que el poder de compra de las exportaciones cayera 50% y que el superávit de casi 97 millones de dólares de 1929 descendiera a 39 millones en 1932, de ahí que la crisis de 1929 se haya sentido fuertemente en México (Cárdenas, 2015; Gómez-Galvarriato, 2014).

6 En 1928 México suspendió el pago de su deuda externa, acción que se generalizó en diferentes países de América Latina a principios de la década de 1930 (Bulmer-Thomas, 2010).

7 El petróleo y la minería fueron otros ramos que sufrieron contracción, lo que afectó el erario federal. Mientras que la construcción de caminos carreteros e inversión en transporte fue una forma de dirigir la inversión pública (Cárdenas, 2015).

por lo que su proceso de sustitución de importaciones estaba casi completo para 1929” (Cárdenas, 2015, p. 400). A partir de ese año, según Bulmer-Thomas, “la contribución de la sustitución de las importaciones al desarrollo industrial en los países más grandes (Argentina, Brasil, Chile y México) [...] implicó que el crecimiento de la demanda interna final [...] fuera] importante para el sector manufacturero” (2010, p. 242).

Sin embargo, fue en la década de 1930 cuando se propagó un sector industrial amparado en una política de sustitución (Urquidi, 2005), es decir, cuando el papel del Estado estimuló un cambio radical en la estructura y en el desarrollo económico nacional (Cárdenas, 2010). Además, fue la reestructuración de las tarifas de importación y sus efectos en la producción lo que colateralmente incentivó el desarrollo manufacturero del país, pues bienes de capital y materias primas se beneficiaron con aranceles bajos, no así los bienes de consumo completamente elaborados. Al reducirse el poder adquisitivo y las exportaciones, los bienes de origen nacional comenzaron a suplir los producidos externamente (Cárdenas, 2015), por lo que “se incentivó fuertemente la producción de bienes otrora importados” (p. 404). La contracción del comercio mundial provocó que en México descendieran los ingresos al igual que las recaudaciones fiscales,<sup>8</sup> por lo que se tuvieron que aumentar los aranceles de las importaciones. Para algunos, esta medida no fue suficiente, sobre todo porque la base industrial del país era muy ajustada (Urquidi, 2005). La depresión y crisis de 1929, que imposibilitaron las

---

8 De acuerdo con Moreno Brid y Ros Bosch (2010), “el colapso del sector externo redujo los ingresos gubernamentales en 34% de 1929 a 1932” (p. 118).

importaciones, promovieron el proceso de industrialización en México mediante las reformas intervencionistas que se introdujeron a partir de 1930 y una industria manufacturera que satisfizo la demanda nacional no tan severamente golpeada (Knight, 2001).

Algunos autores sostienen que el incremento de gravámenes a la importación no significó un mayor índice de protección económica en México, pues paradójicamente ese arancel se redujo y pasó de casi 30% en 1930 a poco más de 10% durante los primeros años de 1940. Asimismo, argumentan que dicha rebaja de la protección económica mexicana durante la década de 1930 resultó de mantenerse la carga arancelaria sobre los productos importados ante un escenario de depreciación del peso y el consecuente aumento de los precios en las importaciones (López Córdova y Zabludovsky, 2010). Aunque esto podría cuestionarse considerando que el total del comercio, de donde parte tal enfoque, no conforma toda la economía y, además, porque dicha interpretación de largo plazo no matiza el 15% de recaudación alcanzado sobre el valor de lo importado en 1931 y 1940 o el 12% en 1938. Ello sugiere que ese relajamiento impositivo se dirigió a la atracción de unas cuantas mercancías indispensables no solo para el mercado nacional, sino para la producción, pues en la década de los treinta “las industrias productoras de bienes de consumo final e intermedias fueron las que más sustitución de importaciones realizaron” (Cárdenas, 2003 p. 46). Asimismo, la disminución del poder de compra de importaciones debido a la devaluación fue tal, que elevar sus cargas impositivas en demasía era minar por completo un mercado interno sustituto y complementario, conectado cada vez más con el sector transformador; en ese sentido, la protección no fue directa, sino adyacente.

La contracción del mercado externo entre 1928-1932 afectó comercial e industrialmente al país y provocó una disminución de la producción manufacturera y de las ventas dirigidas al exterior, lo cual propició que su desarrollo se volcara hacía adentro, es decir, al mercado interno (Cárdenas, 2015; Gómez-Galvarriato, 2014). En otras palabras, dicha contracción debilitó al sector exportador, el cual disminuyó su aportación de divisas para la adquisición de bienes necesarios, como insumos, para la industria doméstica.

Durante el primer lustro de 1930, el consumo de productos nacionales se elevó debido al aumento de precio de las importaciones. En 1931, la producción industrial descendió y se produjo el cierre de algunas fábricas. Entre ese año y 1933 se incrementaron la demanda y el nivel de producción, y en 1935 sobrepasaron las cifras obtenidas en 1929.<sup>9</sup> Una vez que la actividad económica mejoró en 1932, el impuesto que afectaba a la industria manufacturera (como medio de saneamiento de las finanzas públicas) se redujo, lo que permitió a algunas industrias importar materias primas. Entre 1931-1934 aumentó la circulación y disminuyeron las tasas de interés. Al crecer la disparidad del tipo de cambio y depreciarse el peso escasearon los créditos comerciales y los medios de pago en moneda, lo que dificultó las transacciones económicas. Sin embargo, el gobierno aumentó la circulación de billetes y benefició así al mercado interno dotándole de mayor confianza (Cárdenas, 2015; Gómez-Galvarriato, 2014).

---

9 El aumento del volumen de producción de diversas manufacturas fue un fenómeno experimentado por varios países latinoamericanos durante esos años (Urquidí, 2005).

A lo largo de la década de los treinta, la industrialización por sustitución de importaciones fue conducida por las fuerzas del mercado (depreciaciones cambiarias, reorientación de la demanda a productos nacionales, recuperación de la capacidad importadora, modificación de precios, etc.), aunque esto no significó que no hubiera algunos desplomes productivos. Poco a poco el mercado interno se expandió y se protegió a los productores locales, lo que aumentó la participación del sector industrial en el PIB (Cárdenas, 2003). “El conjunto de políticas económicas llevadas a cabo a partir de 1932 generó un importante auge en el sector industrial, que lo convirtió en el motor de la economía durante los años treinta” (Gómez-Galvarriato, 2014, p. 134). Se ha sustentado que las décadas de 1920 y 1930 se distinguieron por la paralización comercial y mayor incursión del Estado en asuntos económicos, el cual dirigió parte del ahorro hacia actividades productivas (Arès, 2007). Sin embargo, más allá de una transición lineal o peso de un modelo económico sobre otro en la industrialización, librecambista o intervencionista, se dio la coexistencia de ambos sin sustituir al sector privado, clave en la articulación de la producción con el mercado interno.

Si bien la etapa de 1926 a 1932 se caracterizó por marcadas oscilaciones productivas, fue a partir de este último año cuando la recuperación industrial se hizo apremiante y elevó las expectativas de inversión y de consumo. Un aspecto que no debe quedar al margen es la credibilidad que fue adquiriendo el uso del papel moneda en los treinta, aceptación un tanto forzada debido a la necesidad de realizar operaciones mercantiles. En 1934 la transformación institucional traspasó el ámbito industrial y se creó la Nacional Financiera, organismo que se convirtió durante el régimen cardenista en la encargada de la “promoción industrial no solo mediante

préstamos, sino también mediante participaciones directas en el capital” (Arès, 2007, p. 208). Se inició de este modo una industrialización dirigida por el Estado (sin ser el único participante de ella), el cual “debía intervenir en la economía mediante inversiones productivas en industrias básicas” (Guerrero Mondragón, 2005, p. 178).

### **3. La Campaña y Semana Nacionalista pro consumo, promoción y rescate económico en México a partir de 1931**

El 4 de junio de 1931 el diputado Rafael E. Melgar, presidente del Bloque Nacional Revolucionario del Partido Nacional Revolucionario, presentó al pleno legislativo una iniciativa para resarcir la situación económica por la que atravesaba México como consecuencia de la gran guerra y los subsiguientes desequilibrios financieros, es decir, debido a factores externos más que internos. Señalar que la revolución también había causado estragos en el asunto era deslegitimarla. La Campaña Nacionalista, como se nombró a esta medida, promovió una política restrictiva a los productos industriales importados, como lo sostenían arancelariamente otras naciones (Sánchez Lira, 1956). Una de las propuestas de esta campaña fue instaurar la Semana Nacionalista considerada “un medio apropiado para intensificar el consumo de artículos [...] única forma de ponerse a salvo del desastre más o menos inmediato de nuestra ya maltrecha economía” (*El Nacional*, 6 de junio de 1931). Una economía que presentó considerables afectaciones en el consumo de la población, sobre todo en los grupos de mayor monetización, y en la producción de alimentos y materias primas, ambos indispensables para la subsistencia y las labores fabriles (De La Peña y Aguirre, 2006).

La Semana Nacionalista apeló al apoyo conjunto de todos los sectores sociales, desde la clase trabajadora (campesinos, obreros, amas de casa, profesionales, etc.), hasta la empresarial (comerciantes, industriales, banqueros, mineros, etc.), pues sin importar su nivel de ingresos todos eran consumidores. Incitó a todas las cámaras de negocios del país a promover, expender y vender (por una semana cada mes) las producciones nacionales, e invitó a todos los órdenes públicos (gobernadores, presidentes municipales, ayuntamientos, miembros de los comités de partido de todos los niveles) a llevar a cabo una labor propagandística y de cierre virtual de la compraventa de artículos extranjeros a comerciantes y consumidores. Como todo nacionalismo, producto del capitalismo que promueve relaciones asimétricas de mercado entre países desarrollados y subdesarrollados (Smith, 1971), la Semana Nacionalista buscó repeler lo ajeno y la conquista del mercado mexicano por las potencias industriales y sus mercancías, cuyos beneficios no se percibían directamente (*El Nacional*, 6 de junio de 1931). De cierta forma, se fomentó cada vez más la participación del Estado en la vida económica y social del país, aunque sin caer en el extremo del fascismo europeo (Cárdenas, 2010). Para el diputado Melgar, promotor de dicha iniciativa, este era un movimiento que correspondía con el contexto mundial y en el cual:

---

202

Las naciones están observando una política de restricción en sus fronteras para los hombres y para los productos industriales que les son extraños [...] los Estados Unidos de América toman posiciones expidiendo la Ley de Tarifas Arancelarias; Alemania y Austria celebran un Convenio Aduana; Inglaterra manda a los países sudamericanos, como embajadores comerciales, a los príncipes de la Real

Casa [...] México también tiene sus posiciones en las cuales puede atrincherarse ventajosamente y soportar hasta con provecho la participación que le corresponde en la contienda (*El Nacional*, 6 de junio de 1931).

En ese sentido, la Campaña Nacionalista y su correspondiente Semana Nacionalista sirvieron para proyectar un Estado estimulador del desarrollo industrial y coordinador del mercado interno. Explícitamente, había un doble propósito en la campaña, destacar la importancia de la manufactura nacional y proporcionar, por medio del consumo, fuentes de empleo para la clase obrera. Para lograr ese cometido, se utilizaron diversos instrumentos de persuasión, desde conferencias nacionalistas emitidas radiofónicamente por las señales del Partido Nacional Revolucionario y de la Secretaría de Educación Pública, hasta manifestaciones públicas en las cuales los sectores industriales y comerciales podían anunciar sus productos y simpatizar con la causa nacionalista. Asimismo, se exhortó a las casas comerciales a la apertura de liquidaciones en el expendio de artículos de producción nacional (con un precio menor al cotizado en el mercado) y a todos los habitantes de las diferentes regiones del país a consumir esa producción nacional, especialmente durante la denominada Semana Nacionalista (Sánchez Lira, 1956).

Con esa retórica, la Semana Nacionalista se concibió como un periodo de ofertas y de consumo pro nacional dirigido a todos los sectores de la sociedad mexicana para lograr la ansiada recuperación económica. Recuperación esencial tras la depresión y crisis de finales de los años veinte y que, “en términos del PIB real, comenzó a partir de 1931-1932” (Bulmer-Thomas, 2010, p. 239), siendo México uno de los países latinoamericanos que con mayor rapidez recobraron su

senda de crecimiento (Bulmer-Thomas, 2010). Es menester señalar que entre 1921 y 1932 la composición sectorial del PIB en México la conformó 55% el sector servicios, 23.7% el sector secundario y 21.3% el sector primario. La participación de personal ocupado en el último sector inició su declive a partir de la década de 1930, cuando comenzó a destacar la expansión de la industria manufactura, la urbanización y la burocratización (Márquez, 2010). Por ello, no resulta extraño que en los años treinta México haya iniciado su reconfiguración económica con la puesta en marcha de la Semana Nacionalista.

Cabe mencionar que esa iniciativa reconoció, incluso aún después de ciertos roces entre la política federal y el sector empresarial,<sup>10</sup> al estado de Nuevo León como el precursor de un programa a favor de la producción local, que promovió una industria con artículos capaces de competir en el mercado contra los productos extranjeros, a lo que debía sumarse la eficaz protección de las factorías para asegurar su desenvolvimiento (*El Nacional*, 6 de junio de 1931). El industrialismo promovido por el Grupo Monterrey enfatizó el consumo de lo producido internamente como parte del desarrollo nacional y su objetivo fue establecerse emocional y psicológicamente en las mentes consumidoras. De cierta manera, la concordancia del gobierno con este plan se debió a su intento de revertir la demanda y el consumo desfavorable que tenían los productos del país respecto a los extranjeros, además, patrocinaba la compra de ropa y calzado producido

---

10 El Grupo Monterrey se había manifestado en contra de los esfuerzos callistas por regular la producción y el consumo como forma de recuperación fiscal, ya que su promoción industrial se basaba en el mercado (Gauss, 2010).

nacionalmente. Esta labor de incitar a comprar lo mexicano permeó una construcción del orgullo por productos hechos en México. Al iniciarse la campaña de 1931, el Grupo Monterrey se sumó al programa para fomentar el consumo interno de dichos productos. La posición estratégica de Monterrey, como punto fronterizo y centro regional de producción, lo convirtió en uno de los partícipes más empeñados en dirigir y proteger la industria nacional (Gauss, 2010). Monterrey se estaba configurando en el “*headquarter* de grandes y poderosas empresas” (*El Nacional*, 3 de junio de 1931), las cuales enorgullecían al país y eran fuente incesante de riqueza para aquella ciudad, al menos así se le proyectó.

La Semana Nacionalista estimuló únicamente la oferta de mercancías de origen nacional con precios baratos para aumentar su adquisición y con ello elevar su consumo. Asimismo, sugirió que se sancionara la traición al comercio nacional y evidenciar en listas negras a los perniciosos e indiferentes al interés nacional, desde los negociantes que vendieran artículos extranjeros y engañaran a la clientela encareciendo el producto del país, hasta las casas comerciales que solicitaran mercancías extranjeras y a los consumidores de importaciones. Junto a la labor propagandística para que los habitantes consumieran artículos del país, la iniciativa pública y privada patrocinó concursos y certámenes que fueran capaces de motivar el consumo nacional. Por ejemplo, se premió el comercio que vendiera más barato los productos del país, el mejor escaparate comercial, la producción de manufactura nacional superior en calidad respecto a su similar extranjera, el comercio que manifestase mayor consumo de artículos mexicanos, la mejor frase anunciando productos nacionales, la publicidad gráfica de artículos nacionales más sobresaliente, el mejor obsequio de anuncio propagando algún produc-

to del país y la casa comercial que mostrara mayor empeño en la campaña (*El Nacional*, 16 de junio de 1931).

También se formó el comité de Unión Nacionalista de Damas Mexicanas, cuya tarea era promover, vigilar y castigar (simbólica, pero psicológicamente) a sus congéneres no deferentes a la campaña. Ese grupo de mujeres debía organizar festivales donde hubiera alocuciones sobre la importancia para el país de consumir artículos nacionales, incitar a otras mujeres de su localidad a comprar solo artículos de producción local mientras se resolvía la crisis económica por la que atravesaba el país, censurar durante la Semana Nacionalista a aquellas mujeres que compraran artículos extranjeros (especialmente si eran de lujo), encargarse de vigilar que los habitantes de la región consumieran lo nacional y cooperar con el Comité de Propaganda Nacionalista en la organización de la manifestación de solidaridad nacionalista. A esa labor de patrullaje se le confirió la formación de grupos de mujeres para que visitaran los hogares de los diferentes sectores de la población, incluidos aquellos de familias pudientes con posibilidades de adquirir mercancías extranjeras y exhortarlas a consumir los productos de origen nacional (*El Nacional*, 16 de junio de 1931).

Como se puede apreciar, las mujeres fueron uno de los sectores sociales a los que más se trató de involucrar en la campaña, ya que su función como administradoras del hogar les brindaba la oportunidad de participar activamente en la compra de bienes de consumo indispensables en el sustento familiar, desde perecederos, hasta duraderos y no duraderos. Además, en cierto modo la campaña reconoció una diferencia en el consumo; las importaciones, especialmente los artículos de lujo, tenían como destinatario prin-

cial a los sectores sociales con los más altos ingresos de la sociedad mexicana. Pero, ¿acaso se podían sustituir dichos bienes extranjeros?, y de ser así, ¿la calidad y el precio de los sustitutos eran atractivos para modificar la decisión de esos consumidores?

Quizá la respuesta a las anteriores interrogantes sea parcial, pues si bien algunos productos podían reemplazarse adecuando los patrones de consumo (por ejemplo, alimentos, artículos de limpieza, higiene personal, ropa, muebles, etc.), otros no, especialmente aquellos cuya producción y distribución a escala, despliegue publicitario y grado de desarrollo tecnológico generaban una mayor preferencia y demanda por su calidad y precio, e incluso por su inexistencia productiva en el mercado nacional (por ejemplo, medicamentos y productos de reconocidas empresas farmacéuticas, electrodomésticos y diversos accesorios u objetos). De igual forma, los sustitutos tuvieron que generar cierto grado de competencia en costo y calidad para captar la atención de los consumidores. A pesar de discordancias entre el discurso político y la realidad económica del momento, la cruzada para estimular el consumo de los productos nacionales se mantuvo a flote a través de sugerentes expresiones propagandísticas.

El *Decálogo nacionalista*, escrito por el diputado José María Dávila, tuvo como objetivo mantener un puente comunicativo con la principal institución social consumidora, la familia. Fomentó la cobertura de necesidades básicas y secundarias por medio de la alimentación y el vestido con artículos manufacturados en el país, la satisfacción de hábitos consumiendo lo propio (por ejemplo, tabaco mexicano), el reconocimiento y patrocinio de los establecimientos que expendieran productos mexicanos, la preferencia por mercan-

cías nacionales y no por importadas (realzándose la calidad de los productos del país), el uso de mercancías nacionales como obsequios (lo que duplicaba la atención con el país) y la preferencia por muebles y medicamentos fabricados en México. En ese sentido, el propósito fue enseñar los beneficios de elaborar y consumir lo producido en el país, así como motivar a otros a formar parte de dicha labor promocional (López Victoria, 1965).

Una muestra de esa inculcación fueron algunos de los pensamientos desplegados en la semana de consumo nacional, la mayoría de ellos propugnaban la apertura de más establecimientos manufactureros, la utilización de la producción nacional y sus derivados, la elevación del bienestar para salir de las dificultades económicas, la calidad y baratura de las mercancías, el sostén laboral, el eslabonamiento de la cadena productiva y el falangismo nacional-económico.

“Abra fábricas en México consumiendo artículos nacionales”; “Mexicanos: si tu patria sólo produce manta, vístete de manta y abrirás fábricas de ricas telas nacionales”; “Sea usted el mejor cliente de los productos nacionales, pues de este modo contribuye a la grandeza del país”; “Marchemos hacia la prosperidad nacional por el camino del consumo de productos nacionales”; “No espere a mañana. Desde hoy exija productos mexicanos”; “Venceremos la crisis por nuestro esfuerzo unido, consumiendo artículos del país”; “Únase a la falange de buenos mexicanos que están haciendo prosperidad de la Patria. Consuma artículos nacionales”; “A los comerciantes interesa vender mercancía buena y barata. Los artículos nacionales llenan estos requisitos”; “La actual crisis se traducirá en una era de franca prosperidad si solo consumimos artículos nacionales”; “Los mercados de México están pidiendo con urgencia productos de manufactura nacional. Usted puede ser el industrial que surta los mercados

con algún artículo nacional”; “La casa mexicana debe consumir artículos nacionales”; “México necesita vigorizar su industria para que no haya obreros sin trabajo. Esto se logra consumiendo artículos del país”; “Haga industria nacional moviendo sus recursos pecuniarios en negocios industriales, contribuyendo a que lo hecho en México sea orgullo de la industria nacional”; “México necesita ser un país industrial de primer orden, para lograrlo debe usted consumir productos nacionales”; “Consumiendo artículos nacionales hará usted prospera la industria del país” (Sánchez Lira, 1956, pp. 157-159).

Aunado a ese diligente espíritu protector, la organización de una exposición viajera por 38 ciudades del centro-norte del país entre los territorios del Distrito Federal, Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí, Tamaulipas y Nuevo León (López Victoria, 1965), fue otro de los aspectos que marcó a la Semana Nacionalista pro consumo, ya que estratégicamente pretendió intensificar el consumo de artículos del país. La alianza entre la iniciativa pública y la privada para el despliegue de recursos por esa ruta de comercio, sirvió de apoyo económico a los negocios nacionales y sus ideales publicitarios, pues fue considerado:

un adecuado vehículo que pueden utilizar para dar a conocer en toda la república, lo que producen las industrias nacionales, labor por la cual vienen luchando todos los organismos privados y hasta el gobierno federal en su afán de provocar un mayor consumo de productos nacionales [...] y cimentar sólidamente la industria mexicana (*El Nacional*, 17 de junio de 1931).

---

 209

El convoy de la prosperidad, como se le conoció a esa exhibición itinerante, estaba compuesto de 20 furgones cargados

con múltiples mercancías, entra ellas: cigarros de El Buen Tono,<sup>11</sup> telas fabricadas por La Carolina<sup>12</sup> y artículos industriales del interior, como casimires, zapatos, materias primas, etcétera (López Victoria, 1965). El recorrido de esa muestra comercial duró cerca de siete meses, desde septiembre de 1931 hasta marzo de 1932.

La publicidad de la época hizo hincapié en el papel del ferrocarril como medio de transporte de las mercancías, pues la modernización y construcción de caminos carreteros apenas comenzaba a despuntar en la década de 1930.<sup>13</sup> Dicho

---

11 El Buen Tono fue fundado en la década de 1870 en la ciudad de México por Ernesto Pugibet. A partir de la década de 1890 comenzó a introducir maquinaria automática a su fábrica y durante esos años llegó a alcanzar un volumen de producción de 3 600 000 cigarrillos al día (Saloma Gutiérrez, 2003). En 1894, la propiedad fue traspasada por su dueño a una sociedad anónima, sin embargo, una vez constituido el consejo de administración, Pugibet quedó al frente de la empresa como gerente director. Este establecimiento contó con máquinas para picar y engargolar cigarros, salones para las máquinas, amplios almacenes, oficinas, taller de mecánicos, caballerizas y departamento de litografía (Figueroa Doménech, 1899). La prolífera producción de carteles y anuncios de esta negociación no solo destacó por su calidad, sino por configurar cierta plenitud en la mujer al mostrarla fumando (Ortiz Gaitán, 2003). Por esta razón, “hacia los años de 1920 estuvo a la cabeza del sector y descollaba por su publicidad abundante” (Hellion Puga, 2013, p. 149).

12 La Carolina era una fábrica de telas de algodón con sede en la Ciudad de México, fue fundada en 1890 por José María Quintana G. Para 1929 esta empresa adquirió La Reforma, una industria del mismo giro que había sido fundada en 1845 en Salvatierra, Guanajuato. Fue hasta la década de 1950 cuando ambas compañías llegaron a formar parte de un consorcio industrial más grande (Grupo Carolina, 2021).

13 A partir de la década de 1930, el Estado se convirtió en uno de los principales financiadores de la construcción de carreteras e invirtió en ello material de construcción y mano de obra local. El desarrollo de las vías de transporte contribuyó de manera sustancial a una mayor articulación del mercado interno y del proceso manufacturero (Bulmer-Thomas, 2010).

vehículo permanecía cinco días (como mínimo) en cada lugar visitado, mostraba al público los productos nacionales y organizaba festejos alrededor de la exposición para atraer a los consumidores (kermeses, espectáculos, discursos, etc.). El recorrido de ese tren de consumo trazó comercialmente cerca de 13.000 km a través de los cuales demostró prácticamente lo que el país producía (Figura 1), es decir, fue un escaparate ambulante de la industria nacional. Por esa razón, recibió el apoyo de las principales marcas del mercado, por ejemplo, la Cervecería Moctezuma solicitó, dentro de la denominada campaña efectiva, la cooperación del público para cimentar la prosperidad nacional. Además, dicha campaña se comprometió con los industriales del país, interesados en vender sus productos por toda la república, en enviarles folletos de ese magno acontecimiento, les ofreció “alta calidad de la mercancía, amplia selección de los productos y precios especiales” (*El Nacional*, 17 de junio de 1931).

Huelga decir que desde principios del siglo XX la cerveza consumida en México era producida por empresas locales, muchas de las cuales habían iniciado sus labores en el último cuarto del siglo XIX.<sup>14</sup> Por ende, es posible que amparadas en el interés nacional, varias empresas del país sin una clara competencia extranjera en el mercado doméstico, como la industria cervecera, hayan utilizado la campaña de consumo nacional como una estrategia publicitaria para su propio beneficio. En contraste, las compañías nacionales cuyos pro-

---

14 Un claro ejemplo de esas compañías fue la mencionada Cervecería Moctezuma, que comenzó a operar en Orizaba, Veracruz, en 1894. Catorce años después, esta empresa llegó a tener un considerable número de obreros, un espacioso establecimiento, un abasto y producción constante y el empleo de tecnología y recursos disponibles: maquinaria, electricidad, bombas, motores, transporte industrial, etcétera (Womack, 2012).

ductos sí rivalizaban con los extranjeros “encontraron una excelente oportunidad de satisfacer un mercado en el que habían aumentado el precio relativo de las importaciones” (Bulmer-Thomas, 2010, p. 244).

Por otra parte, el hecho de que la exposición viajera dirigiera su atención a cierta región del país y a sus principales ciudades, no anuló destellos de fomento en otras partes del sur y occidente de México. Así, adheridos al esfuerzo promotor, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas se llevó a cabo una manifestación pro consumo nacional; mientras que en Tabasco se desarrolló una campaña análoga llamada domingo nacionalista, día concedido a los establecimientos mercantiles para abrir y exhibir exclusivamente en los aparadores las mercancías del país con precios marcados (*El Nacional*, 27 de julio de 1931; *El Nacional*, 2 de agosto de 1931). Del mismo modo, Tepic, Nayarit se sumó a la campaña nacionalista brindando certeza a los residentes extranjeros con negocios comerciales y fabriles. Incitó a la disminución de las importaciones, al aumento de las exportaciones y al consumo de productos mexicanos como vía para garantizar el trabajo de los operarios. También procuró que todo compromiso comercial de artículos nacionales evitara el crédito, por lo cual exhortó la transacción con moneda de plata, es decir, el comerciante (intermediario entre el fabricante y el consumidor) debía aceptar únicamente facturas pagaderas en ese metálico (*El Informador*, 19 de agosto de 1931).

Junto a esas muestras de apoyo a la iniciativa de consumo nacional, se efectuó en octubre de 1931 una exhibición fija en el Estadio Nacional (ubicado en la colonia Roma de la ciudad de México) llamada Exposición Permanente de Productos Nacionales. En ella se levantaron 200 pabellones con

secciones para materiales de construcción, productos derivados del henequén, modas y confecciones (con productos de la industria textil), industrias químicas y farmacéuticas, aceites y otras clases de artículos nacionales, bebidas alcohólicas envasadas, muestra y venta de pieles y zapatos, estands de metales, maderas y artículos de diversas industrias (López Victoria, 1965).

Las mercancías impulsadas tanto en la exposición viajera como en la permanente fueron un claro ejemplo de cómo la producción industrial de los años treinta se modificó en algunos países de América Latina, entre ellos, México. Además de las ramas manufactureras consideradas pioneras en el proceso industrializador, como los textiles y los alimentos, otros sectores industriales comenzaron a ser relevantes en el abastecimiento nacional, como el químico-farmacéutico, la industria del papel y los productos de consumo duradero (Bulmer-Thomas, 2010). Por ello, incentivar la industria del país a través del consumo de su producción se consideró una estrategia clave para alcanzar la anhelada sustitución de importaciones. Sin embargo, para lograr dicha meta debía existir una genuina cooperación entre el capital privado, la iniciativa pública y sus corporaciones.

La Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO), la Confederación Nacional de Cámaras Industriales (CONCAMIN), las cámaras de comercio extranjeras residentes en la capital (como la americana, la sirio-libanesa y la francesa), entre otras, fueron algunos de los organismos que secundaron la Semana Nacionalista. Estos promovieron exposiciones industriales y concursos comerciales, pues creían que la clave del éxito mercantil se debía en gran parte a la propaganda, por lo cual la publicidad de ca-

sas comerciales y productos mexicanos fue extensa (Sánchez Lira, 1956). La Semana Nacionalista a favor del consumo y todos los actos que involucró su desarrollo en la ciudad de México debía representar un modelo para ser reproducido en otros lugares del interior de la república. En ese sentido, se debían celebrar semanas nacionalistas en todo el país con actos, como la feria nacional de México, donde se hizo un concurso de escaparates (Sánchez Lira, 1956). Otro ejemplo fue el desfile de carros alegóricos que concentró una gran cantidad de empresas y negocios por las calles de la ciudad de México a mediados de 1931, como se muestra en el siguiente cuadro.

### **Cuadro 1. Negocios que participaron en el desfile de la Semana Nacionalista pro consumo**

<b>Nombre del negocio</b>	<b>Giro</b>	<b>Especificaciones del carro y otras características</b>
Casa Tardan	Sombrerería	Enorme sombrero de charro sobre una pirámide
La Fábrica de Loza del Niño Perdido	Loza	Caballo de pedacería de loza
Fábrica de San Rafael (y Atlixco)	Fábrica de papel	Variada reproducción de su industria: la factoría, rollos de papel, y distintos papeles elaborados por la empresa
El Caballero Ideal	s/e	s/e
Cervecería Modelo	Cervecería	Revestimiento de aspas
El Centro Mercantil	Almacén de ropa y novedades	s/e
El Palacio de Hierro	Almacén de ropa y novedades	s/e
La Fundidora de Hierro y Acero de Monterrey	Fundición	s/e

<b>Nombre del negocio</b>	<b>Giro</b>	<b>Especificaciones del carro y otras características</b>
Al Puerto de Veracruz	Cajón de ropa	Formado con casimires y cobertores
Floricultores de Xochimilco	s/e	Homenaje a la Cámara de Diputados con el escudo del P.N.R
La Casa de Clemente Jacques	Fábrica de conservas	Obsequiando productos
El Buen Tono	Fábrica de cigarros	s/e
El Águila	Fábrica de cigarros	s/e
Casa Beick Félix	Droguería y fertilizantes	Anunciando
El Popo	Fábrica de artefactos de hule	s/e
El Coro	Fábrica de cigarros	
Cervecería Cuauhtémoc	Cervecería	Un cartón de cerveza Carta Blanca y una enorme botella. Seguida de un sequito de carros amarillos anunciadores
Cervecería Central	Cervecería	Molino de viento consagrado al Quijote
Compañía Proto	Implementos agrícolas e industriales	En la plataforma de un camión algunas de las maquinarias construidas
Cervecería Moctezuma	Cervecería	Carro con motivos mayas anunciando sus productos
Cía., de Fierro y Acero de México	Fierro y acero	Plataforma con bomba hidráulica
Casa Sanborns	Almacén	Gran caja de pastillas Tecolot
Casa Lux	Muebles especializados	
Dos Mundos	Fábrica de calzado	Carros anunciadores de sus productos
Talleri	Fábrica de mosaicos	Con obreros

Nombre del negocio	Giro	Especificaciones del carro y otras características
Casa Barreteaga		Enorme botella. Obsequió botellas de sus productos
París Londres	Cajón de ropa	s/e
L. Montalvo	Fábrica de cajas de empaque	s/e
Eclipse	Fábrica de calzado	s/e
La Sirena	Fábrica de camisas	Presentación de sus productos
Chocolatería Morelia	Fábrica de chocolate	s/e
La Azteca, S. A.	Fábrica de chocolate	Anunciando su marca Morelia Presidencial con una olla tradicional de barro de grandes dimensiones
Camiones de Orange Crush	Transportes	s/e
Algunas madererías metropolitanas	Maderas	s/e
Casa Rega	Fábrica de ropa interior	s/e
Euzkadi	Productos de hule	s/e
Alianza de Camioneros	Transporte	Diversas líneas y rutas
Jabón Castillo	s/e	s/e
Talleres industriales del departamento del Distrito Federal	Productos elaborados por los reclusos	Escenografía que explicaba el porqué de los crímenes y condenas
Tenería de Santa Cruz	s/e	Con obreros de la misma
Fábrica de Hipólito Cham-bón	Fábrica de sedas	Con obreros de la misma
Alianza de billetteros	Lotería	Con loterías
Galas	Talleres gráficos	s/e
Fundidora Artística	s/e	Con bustos fabricados
Teléfonos Ericsson	Telecomunicaciones	s/e
La Cooperativa	s/e	s/e

Nombre del negocio	Giro	Especificaciones del carro y otras características
Las Fábricas Universales	s/e	Réplica de su edificio
Casa Glorina-Ayola	Perfumería	s/e
United	Fábrica de calzado	s/e
La Suiza	Dulcería	s/e
Chicle Dumosa	s/e	s/e
Mueblería Nueva	Muebles	Exhibición de un juego de recámara
Focos Anza	s/e	s/e
Optimus	Fábrica de pinturas	s/e
Cía., Maderera Excelsior	Maderas	Exhibición de un juego de comedor
Almacenes Textiles S. A	Fábrica de telas Atoyac	Estructura piramidal con elementos prehispánicos
La Francia Marítima	Cajón de ropa	s/e
Tolteca	Cementería	s/e
El Puerto de Liverpool	Almacenes de ropa y novedades	Ofertaba artículos nacionales de alta calidad

s/e: sin especificar.

Elaboración propia, basado en la información presentada por Sánchez Lira (1956).

En esos negocios fue patente el apoyo dual al consumo y a la industria nacional, así lo manifestó el lema del carro alegórico de la sombrerería Tardan (Figura 2). El Centro Mercantil de la ciudad de México aseguró que la compra de productos nacionales de calidad no solo servía de apoyo económico al país, sino que erradicaba las mercancías extranjeras similares en el mercado interno. La convicción de los consumidores debía ser fundamental para comprobar y aumentar la demanda de bienes nacionales; ¡arriba la calidad de los artículos nacionales!, remarcaba su publicidad (*El Nacional*, 5 de sep-

tiembre de 1931). Ese almacén representó alegóricamente en su publicidad a la producción y al consumo nacional como medios de contención del avance imperialista norteamericano (Figura 3).<sup>15</sup> Al promocionar la manufactura mexicana marcaba el alto a esa embestida mercantil y ofrecía precios baratos para eliminar la competencia de bienes importados. La imagen de un México exuberante y abastecido de productos nacionales remarcó que no había necesidad de recibir del exterior mercancías que se producían en el país, pues estas debían ser protegidas y sostenidas por trabajadores y consumidores (Figura 4), es decir, ponerlas por delante de las importaciones y de sus importadores (*El Nacional*, 14 de septiembre de 1931; *El Nacional*, 17 de septiembre de 1931). Debido a ese decidido apoyo (por parte de la iniciativa pública y privada) “las manufacturas se convirtieron en el sector más dinámico de la economía” (Moreno Brid y Ros Bosch, 2010, p. 122).

En esas circunstancias, se creyó en la transformación industrial como garante de la economía nacional, por lo que procurar la eliminación de competencia a las materias primas empleadas en la manufactura de artículos nacionales era favorecer su producción. Por otro lado, el consumo se vislumbró como un fenómeno económico en el que intervinieron diversos factores, entre ellos la escasa adquisición interna de productos hechos en México debido al limitado poder adquisitivo de los consumidores y a los excesos cometidos por algunos comerciantes. Razón por la cual, se emplearon diferentes medios para generar un clima de confianza en los consumidores y asegurarles una producción de calidad. Para anclar

---

15 Cabe recordar que durante la década de 1930 el nacionalismo mexicano chocó con los intereses estadounidenses (Meyer, 2006).

la producción con la demanda, fue vital que se garantizara también una red de distribución. Finalmente, el éxito en las ventas de productos manufacturados en el país estuvo sujeto a los procedimientos persuasivos del ofertante y de los intermediarios que brindaban su atención comercial e influían en las compras, de ahí la necesidad de ofrecer precios baratos y evitar engaños o la suplantación de artículos (López Victoria, 1965).

#### **4. Reflexión final**

Los estragos de la recesión y crisis económica de 1927-1929 se mantuvieron vigentes en la economía mexicana durante los primeros años de 1930. Si bien desde finales de la década de los veinte hubo intentos para resarcir los daños causados en los diferentes ámbitos económicos (monetarios, fiscales, industriales, crediticios, consumidores, etc.), estos tuvieron mayor incidencia conforme avanzaron los años y se incorporaron a ellos otras medidas solucionadoras de la problemática experimentada por la economía nacional.

La recuperación económica mexicana a partir de 1932-1933 con el despegue del sector industrial fue factible gracias a iniciativas que incentivaron la producción y el mercado interno, sobre todo en un clima de incertidumbre financiera en los mercados internacionales, especialmente en las exportaciones de las que México dependía en gran medida durante esa época. Virar la política económica hacia el desarrollo interno fue producto del adverso escenario económico global y también del avance de los nacionalismos, capaces de buscar en el relativo atrincheramiento la cura a los males externos.

En ese ambiente de posibilidades surgió la Campaña Nacionalista, dirigida por el partido hegemónico que se había encumbrado tras la revolución mexicana y se legitimaba cada vez más intentando dar muestras de solidaridad popular, especialmente ante el embate de la crisis económica que aún era evidente. La Campaña Nacionalista y sus subsecuentes planes de mejora fueron secundados por diversos sectores sociales, prueba de ello fue la difusión que adquirió la Semana Nacionalista pro consumo y las diferentes disposiciones que enmarcó. Convencidos de las posibilidades de esa campaña, los sectores empresariales sumaron sus esfuerzos, porque reactivar la economía significaba alentar sus negocios.

La defensa de las fuentes de trabajo fue uno de los elementos implícitos en la campaña nacionalista, pues su contraparte, el desempleo, se mostró como una profunda repercusión social y como el trastorno más visible de la crisis económica de finales de los años veinte y principios de los treinta. Por ello, recurrir al nacionalismo económico y a los consumidores como medio de sostenimiento industrial y laboral fue una de las principales recomendaciones de la clase gobernante y empresarial para revertir esa situación.

La idea de generar el consumo de lo propio a partir de lo producido en el país poco a poco formó parte del ideario político y económico; aquellos que tenía la tarea de proyectarlo e inculcarlo de manera general desplegaron un sistema de valores culturales propicios para generar un sentimiento de arraigo y cooperación. Por ello, favorecer decididamente el incremento del consumo fue una “condición necesaria

para el desarrollo industrial de los treinta” (Bulmer-Thomas, 2010, p. 244).

Afectados por el alza de precios en las mercancías y por los costos de producción (debido al aumento de las tasas de interés e imposiciones fiscales de ciertos productos importados), consumidores y productores se adhirieron a la Campaña y Semana Nacionalista pro consumo con el fin de incrementar la venta y adquisición de productos hechos en el país. A partir de ese momento comenzó a figurar la convicción de producir y consumir lo nacional.

Recibido: 15 de noviembre del 2021

Aprobado: 12 de febrero del 2022

**13,000 KILOMETROS**  
de recorrido a trenes  
del país, demostrando  
prácticamente lo que  
**MEXICO PRODUCE**

# Exposición viajera de productos nacionales



Visite las "carros exposición" para obtener el muestrario más completo en los

## Principales Industrias Nacionales

Realizando sus pedidos a bordo de los "carros exposición" los comerciantes, industriales, agricultores y el público en general, obtendrán en su provecho:

- I.—Alta calidad de la mercancía;
- II.—Amplia selección de los productos;
- III.—Precios especiales, y cooperará patrióticamente a la prosperidad nacional.

**Esté pendiente de nuestra llegada**



**XX**  
LA CERVEZA DE CALIDAD  
Cooperación  
de la  
**CERVECERIA MOCTEZUMA**  
a la "Compañía Eléctrica  
Pro Industria Nacional"

**EXPOSICION VIAJERA DE  
PRODUCTOS NACIONALES**

Avenida Juárez y Balderas No. 33  
(Frente al Riego)

Enviamos folletos de este viaje acompañado, a los industriales interesados en vender sus productos en la República.

Figura 1. *El Nacional*, 17 de junio de 1931



**Figura 2.** Sánchez, *Iluminación nacionalista*, p. 175



**Figura 3.** *El Nacional*, 14 de septiembre de 1931

**El Obrero Mexicano**  
*produciendo Calidad,  
elimina  
toda competencia*

**EL CENTRO  
MERCANTIL**

**La Venta del  
Año 1931**  
Que es la venta de la  
**CALIDAD**  
está asegurando el consumo prefe-  
rente de los artículos nacionales

//// ////

Visite los Grandes Almacenes  
**'EL CENTRO MERCANTIL'**  
y compruebe que "no por presen-  
tación sino por convicción de buena  
**CALIDAD debe consumir**  
artículos nacionales"

Figura 4. *El Nacional*, 17 de septiembre de 1931

## Referencias bibliográficas

### Referencias hemerográficas

El Nacional, 1931

El Informador, 1931

Arès, M.

(2007) El Estado empresario: Nacional Financiera durante la industrialización por sustitución de importaciones (1934-1994). *Foro Internacional*, 188, XLVII (2), 201-244. <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/article/view/1840/1830>

Bulmer-Thomas, V.

(2010) *La historia económica de América Latina desde la Independencia* (2a. ed.). Fondo de Cultura Económica.

Cárdenas E.

(2003) El proceso de industrialización acelerada en México (1929-1982). En E. Cárdenas, J. A. Ocampo y R. Thorp (Comps.), *Industrialización y Estado en América Latina. La leyenda negra de la posguerra* (pp. 240-276). Fondo de Cultura Económica.

Cárdenas, E.

(2010) La economía en el dilatado siglo XX, 1929-2009. En S. Kuntz Ficker (Coord.), *Historia económica general de México: de la colonia a nuestros días* (pp. 503-548). Secretaría de Economía y El Colegio de México.

---

226

Cárdenas, E.

(2015) *El largo curso de la economía mexicana. De 1780 a nuestros días*. Fondo de Cultura Económica y El Colegio de México.

Figueroa Doménech J.

(1899) *Guía general descriptiva de la República Mexicana* (t. I). Imprenta Henrich y Cía.

- Gauss, S.  
(2010) *Made in Mexico: regions, nation and the State in the rise of Mexican Industrialism, 1920s-1940s*. Pennsylvania State University Press.
- Gómez-Galvarriato, A.  
(2014) Modernización económica y cambio institucional: del porfiriato a la segunda guerra mundial. En G. Márquez (Coord.), *Claves de la historia económica de México. El desempeño de largo plazo (siglos XVI-XXI)*. Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Guerrero Mondragón, A.  
(2005) El pensamiento económico en México: etapa de definición del Estado interventor. En M. E. Romero Sotelo, (Coord.), *Historia del pensamiento económico en México. Problemas y tendencias (1821-2000)*.
- Hellion Puga, D.  
(2013) Trabajadoras de la cigarrera El Buen Tono: industria, publicidad y representaciones de la mujer en México, 1880-1920. *Revista Historia 2.0, Conocimiento Histórico en Clave Digital*, III (6), 147-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4793304>.
- Knight, A.  
(2001) México, 1930-1946. En J. Womack Jr., B. Ulloa, J. Meyer, A. Knight, P. H. Smith, G. De la Peña, *De la revolución mexicana al desarrollo estabilizador* (pp. 133-231). Departamento Académico de Estudios Generales del Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Kuntz Ficker, S.  
(2010) *Las exportaciones mexicanas durante la primera globalización (1870-1929)*. El Colegio de México.

López Córdova, J. E. y Zabludovsky, J.  
(2010) Del proteccionismo a la liberalización incompleta: industria y mercados. En S. Kuntz Ficker (Coord.), *Historia económica general de México. De la colonia a nuestros días* (pp. 705-728). Secretaría de Economía y El Colegio de México.

López Victoria, J. M.  
(1965) *La Campaña Nacionalista*. Ediciones Botas-México.

Márquez, G.  
(2010) Evolución y estructura del PIB, 1921-2010. En S. Kuntz Ficker (Coord.), *Historia económica general de México: de la colonia a nuestros días* (pp. 549-572). Secretaría de Economía y El Colegio de México.

Meyer, L.  
(2006) Estados Unidos y la evolución del nacionalismo defensivo mexicano, *Foro Internacional*, 46 (3), 421-464. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59918501>

Moreno Brid, J. C. y Ros Bosch, J.  
(2010) *Desarrollo y crecimiento en la economía mexicana. Una perspectiva histórica*. Fondo de Cultura Económica.

Ortiz Gaitán, J.  
(2003) *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*. UNAM.

---

228

Peña, S. de la y Aguirre, T.  
(2006) *De la revolución a la industrialización*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Saloma Gutiérrez, A. M.  
(2003) Tres historias en torno a la industria del tabaco: España, México y Cuba. De la manufactura artesanal a la mecanización. En Cuicuilco, 10 (29), 1-19. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35102906.pdf>.

- Sánchez Lira, R.  
(1956) *Iluminación nacionalista*. Talleres de la Imprenta Camarena.
- Smith, A. D.  
(1971) *Las teorías del nacionalismo*. Eds. Península.
- Urquidi, V. L.  
(2005) *Otro siglo perdido. Las políticas de desarrollo en América Latina (1930-2005)*. Fondo de Cultura Económica y El Colegio de México.
- Womack Jr., J.  
(2012) *El trabajo en la Cervecería Moctezuma, 1908*. El Colegio de México y Fideicomiso Historia de las Américas.