

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES**



**TESIS**

**LUCHA POR EL MERCADO Y PERFORMANCE: CASOS TEXTIL Y  
CERVECERO - CUSCO**

**PRESENTADA POR:**

**LUIS FROILÁN MEDINA SUYO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES**

**PUNO, PERÚ**

**2019**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

TESIS

LUCHA POR EL MERCADO Y PERFORMANCE: CASOS TEXTIL Y  
CERVECERO - CUSCO

PRESENTADA POR:

LUIS FROILAN MEDINA SUYO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTORIS SCIENTIAE EN CIENCIAS SOCIALES

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

  
.....  
Dr. TOMAS VELIZQUISPE

PRIMER MIEMBRO

  
.....  
Dr. VICENTE ALANOCA AROCUTIPÁ

SEGUNDO MIEMBRO

  
.....  
D.Sc. PERCY HUATA PANCA

ASESOR DE TESIS

  
.....  
Dr. EMILIO FLORES MAMANI

Puno, 03 de enero de 2019

**ÁREA:** Ciencias sociales.

**TEMA:** Producción textil y cervecería.

**LÍNEA:** Élités nacionales y élités regionales.

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a la memoria de mis padres, Florencio y Dominga y a la de mi hermano Ángel, quienes gozan de la presencia del Señor. También va dedicado a mis amigos y parientes, especialmente a mi querida familia: Giovana mi esposa, Gabriela y Luis Fernando, mis hijos, a quienes he descuidado involuntariamente durante la ejecución de la tesis.

## AGRADECIMIENTOS

- En mi formación y afianzamiento académico y profesional tengo tres universidades muy importantes, a las cuales debo reconocer y agradecer:
- Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, mi alma mater, por haber permitido mi formación básica como profesional en Historia.
- Otro agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Perú-Lima, por haber contribuido a la consolidación de mi formación como historiador, a través del Programa de Maestría en Historia.
- Mi gran agradecimiento es también para la Universidad Nacional del Altiplano-Puno, por ser responsable del desarrollo, en mí, de un pensamiento más amplio en las Ciencias Sociales y haber permitido introducir en mi estudio histórico otras categorías esenciales de análisis social como, poder, conflicto y performance, a través del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales. Mi agradecimiento a la Universidad incluye a los excelentes profesores que tuvieron a su cargo dirigir los diferentes seminarios del plan de estudio doctoral y el curso taller de investigación.
- Mi agradecimiento especial a mi asesor de tesis, el Dr. Emilio Flores Mamani, por haberme orientado de la manera más correcta y acertada en la planificación y desarrollo de esta tesis, sugiriéndome, entre otros aspectos, la literatura precisa y especializada sobre el carácter competitivo de las empresas.
- No puedo soslayar mi agradecimiento y reconocimiento a las grandes personas responsables de los diferentes repositorios de documentación e información histórica, tanto en Lima como en Cusco, especialmente de la Biblioteca y Archivo Histórico de la Municipalidad Provincial del Cusco, Archivo Regional del Cusco, Biblioteca y Hemeroteca de la Pontificia Universidad Católica del Perú-Lima, Registros Públicos del Cusco, Archivo Particular de la Sociedad de Socorros Mutuos Huáscar-Cusco, Biblioteca del Centro de Estudios Regionales Andinos “Bartolomé de Las Casas” del Cusco. Sin el acceso a estos importantes repositorios de información no habría sido posible lograr esta tesis doctoral.

- Por último, expreso mi agradecimiento, a mis compañeros y compañeras de estudios de Doctorado en Ciencias Sociales, por haber compartido el tiempo y espacio de aprendizaje mutuo.

**ÍNDICE GENERAL**

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b>	
1.1 Marco teórico referencial	6
1.1.1 El poder	6
1.1.2 El conflicto	10
1.1.3 Performance	16
1.1.4 El mercado	18
1.1.4.1 Clases o tipos de mercado	21
1.2 Antecedentes	25
1.3 Aspectos contextuales en lo económico, político y demográfico	31
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
2.1 Identificación del problema	37
2.2 Definición del problema	38
2.3 La intención de la investigación	38
2.4 Justificación	38
2.5 Objetivos	39
2.5.1 Objetivo general	39
2.5.2 Objetivos específicos	39
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	
3.1 Acceso al campo	40
	iv

3.2	Selección de informantes y situaciones observadas	41
3.3	Estrategias de recogida y registro de datos	41
3.4	Análisis de datos	42
3.5	Categorías	42

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Luchas por el mercado y performance en las industrias textil y cervecera en Cusco	43
4.1.1	La industria textil	44
4.1.1.1	Apuntes sobre su cronología fundacional	44
4.1.1.2	Los industriales textiles rurales y el origen de los capitales	45
4.1.1.3	Los industriales textiles urbanos y el origen de los capitales	48
4.1.1.4	Producción textil	51
4.1.1.4.1	La fuerza motriz en las fábricas rurales	51
4.1.1.4.2	La fuerza motriz en las fábricas urbanas	53
4.1.1.4.3	Algunas notas sobre la maquinaria	54
4.1.1.4.4	Lana y algodón: dificultades y luchas en su adquisición.	57
4.1.1.4.5	Productos manufacturados	68
4.1.1.5	Mercado textil y la rivalidad empresarial	72
4.1.1.6	La función performativa del mercado textil cusqueño	88
4.1.1.7	Poder y las relaciones de poder en el mercado textil	92
4.2	La industria cervecera	94
4.2.1	Los primeros cerveceros en Cusco: Nacionalidad y condición económica	95
4.2.2	Producción cervecera: estilos de cerveza elaborados en Cusco	98
4.2.3	Mercado cervecero y la rivalidad empresarial	101
4.2.3.1	Control del recurso energético: Servicio exclusivo de energía eléctrica	102
4.2.3.2	Guerra de publicidad periodística	104
4.2.3.3	Transferencia total en venta: una estrategia definitiva de consolidación monopólica cervecera	115
4.2.4	Apuntes sobre el conflicto entre la Municipalidad Provincial y la empresa cervecera en torno a precios y calidad de los productos	118

4.2.5	El otro conflicto cervecero: La Segunda Guerra Mundial y la “lista negra”	121
4.2.6	La función performativa del mercado cervecero cusqueño	124
4.2.7	Poder y las relaciones de poder en el mercado cervecero	127
	CONCLUSIONES	130
	RECOMENDACIONES	133
	BIBLIOGRAFÍA	134
	FUENTES HISTÓRICAS PRIMARIAS	142
	ANEXOS	144

**ÍNDICE DE TABLAS**

	<b>Pág.</b>
1. Fábricas textiles del departamento del Cusco: año, lugar, capital inicial	44
2. Compra de lana de oveja de casas comerciales. La Estrella, Cusco, 1928-1945	63
3. Compra de lana de oveja de rescatistas. La Estrella, Cusco, 1928-1945	63
4. Compra de lana de oveja de hacendados. La Estrella, Cusco, 1928-1945	63
5. Cervecerías peruanas según año y lugar de fundación	94
6. Cervecerías cusqueñas según año y lugar de fundación	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
1. Publicidad periodística de las mejoras y progreso de la fábrica Maranganí.	52
2. Fachada del edificio fabril de Huáscar, en un espacio sin asfalto o pavimento, lugar que en la época se conocía como la pampa de la antigua estación. Hoy día se ubican la Avenida Huáscar y el mercado de abastos de Wánchaq.	57
3. Publicidad periodística de las fábricas “Lucre” y “Urcos” que, expresa competencia en la compra de lana.	59
4. Publicidad periodística de la fábrica Maranganí, sobre 50 años de servicio.	60
5. Publicidad periodística de la fábrica Huáscar, sobre compra de algodón de agricultores de la región.	66
6. Difusión periodística sobre medallas obtenidas por la fábrica Lucre.	76
7. Difusión periodística sobre antigüedad de la fábrica Lucre.	76
8. Difusión periodística del logo de la fábrica Lucre.	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 1	145
2. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 2	145
3. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 3	145
4. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 4	146
5. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 5	146
6. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 6	146
7. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 7	147
8. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 8	147
9. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 9	147
10. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 10	148
11. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 11	148
12. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 12	148
13. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 13	149
14. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 14	149
15. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 15	149
16. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 16	150
17. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 17	150
18. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 18	150
19. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 19	150
20. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 20	151
21. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 21	151
22. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 22	151
23. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 23	151
24. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 24	151
25. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 25	152
26. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 26	152
27. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 27	152
28. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 28	153
29. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 29	153
30. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 30	153
31. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 31	154

32.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 32	154
33.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 33	154
34.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 34	155
35.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 35	155
36.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 36	155
37.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 37	155
38.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 38	156
39.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 39	156
40.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 40	156
41.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 41	156
42.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 42	156
43.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 43	157
44.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 44	157
45.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 45	157
46.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 46	158
47.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 47	158
48.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 48	158
49.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 49	158
50.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 50	159
51.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 51	159
52.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 52	159
53.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 53	159
54.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 54	160
55.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 55	160
56.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 56	160
57.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 57	160
58.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 58	161
59.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 59	161
60.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 60	161
61.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 61	161
62.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 62	162
63.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 63	162
64.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 64	162
65.	Fábrica textil – Marangani – Publicidad 65	163

66. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 66	163
67. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 67	163
68. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 68	164
69. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 69	164
70. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 70	164
71. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 71	164
72. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 72	165
73. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 73	165
74. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 74	165
75. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 75	165
76. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 76	166
77. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 77	166
78. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 78	166
79. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 79	166
80. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 80	166
81. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 81	167
82. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 82	167
83. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 83	167
84. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 84	167
85. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 85	167
86. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 86	168
87. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 87	168
88. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 88	168
89. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 89	168
90. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 90	168
91. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 91	168
92. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 92	169
93. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 93	169
94. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 94	169
95. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 95	169
96. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 96	170
97. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 97	170
98. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 98	170
99. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 99	170

100. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 100	171
101. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 101	171
102. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 102	171
103. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 103	171
104. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 104	172
105. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 105	172
106. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 106	172
107. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 107	172
108. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 108	173
109. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 109	173
110. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 110	173
111. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 111	173
112. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 112	174
113. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 113	174
114. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 114	174
115. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 115	174
116. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 116	175
117. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 117	175
118. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 118	175
119. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 119	175
120. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 120	176
121. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 121	176
122. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 122	176
123. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 123	176
124. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 124	177
125. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 125	177
126. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 126	177
127. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 127	177
128. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 128	178
129. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 129	178
130. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 130	178
131. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 131	179
132. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 132	179
133. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 133	179

134. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad	134	179
135. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad	135	180
136. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad	136	180
137. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad	137	180
138. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad	138	180
139. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad	139	181
140. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad	140	181
141. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad	141	181
142. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad	142	182
143. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad	143	182
144. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad	144	182
145. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad	145	182
146. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad	146	183
147. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	147	183
148. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	148	183
149. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	149	183
150. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	150	184
151. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	151	184
152. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	152	184
153. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	153	184
154. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	154	185
155. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	155	185
156. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad	156	185
157. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	157	185
158. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	158	186
159. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	159	186
160. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	160	186
161. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	161	186
162. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	162	187
163. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	163	187
164. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	164	187
165. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	165	187
166. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad	166	188
167. Cervecería Española -Feliciano del Álamo - Publicidad	167	188

168. Cervecería Española -Feliciano del Álamo - Publicidad	168	188
169. Cervecería Española -Feliciano del Álamo - Publicidad	169	188
170. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	170	189
171. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	171	189
172. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	171	189
173. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	173	190
174. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	174	190
175. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	175	190
176. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	176	190
177. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	177	191
178. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	178	191
179. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	179	191
180. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	180	191
181. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	181	191
182. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	182	192
183. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	183	192
184. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	184	192
185. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	185	192
186. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	186	193
187. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	187	193
188. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	188	193
189. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	189	193
190. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	190	194
191. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	191	194
192. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	192	194
193. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	193	194
194. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	194	195
195. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	195	195
196. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	196	195
197. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	197	195
198. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	198	196
199. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	199	196
200. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	200	196
201. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad	201	196

202. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 202	197
203. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 203	197
204. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 204	197
205. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 205	197
206. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 206	198
207. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 207	198
208. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 208	199
209. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 209	199
210. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 210	199
211. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 211	200
212. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 212	200
213. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 213	200
214. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 214	201
215. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 215	201
216. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 216	201
217. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 217	202
218. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 218	202
219. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 219	202
220. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 220	203
221. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 221	203
222. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 222	203
223. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 223	204
224. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 224	204
225. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 225	204
226. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 226	205
227. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 227	205
228. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 228	205
229. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 229	206
230. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 230	206
231. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 231	206
232. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 232	207
233. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 233	207
234. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 234	207
235. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 235	207

236. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 236	208
237. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 237	208
238. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 238	208
239. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 239	208
240. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 240	209
241. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 241	209
242. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 242	209
243. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 243	209
244. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 244	210
245. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 245	210
246. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 246	210
247. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 247	210
248. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 248	211
249. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 249	211
250. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 250	211
251. Cervecería del Sur del Perú - Publicidad 251	212
252. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 252	212
253. Cervecería del Sur del Perú - Publicidad 253	212
254. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 254	212
255. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 255	213
256. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 256	213
257. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 257	213
258. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 258	213
259. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 259	214
260. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 260	214
261. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 261	214
262. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 262	214
263. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 263	215
264. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 264	215
265. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 265	215
266. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 266	215
267. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 267	216
268. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 268	216
269. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 269	216

270. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 270	216
271. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 271	217
272. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 272	217
273. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 273	217
274. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 274	217
275. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 275	218
276. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 276	218
277. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 277	218
278. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 278	219
279. Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 279	219
280. Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 280	219
281. Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 281	219
282. Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 282	220
283. Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 283	220
284. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 284	220
285. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 285	221
286. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 286	221
287. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 287	221
288. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 288	222
289. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 289	222
290. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 290	222
291. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 291	223
292. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 292	223
293. Emulsiones – Publicidad 293	223
294. Emulsiones – Publicidad 294	224
295. Emulsiones – Publicidad 295	224
296. Emulsiones – Publicidad 296	225
297. Emulsiones – Publicidad 297	225
298. Emulsiones – Publicidad 298	226
299. Emulsiones – Publicidad 299	226
300. Emulsiones – Publicidad 300	226
301. Emulsiones – Publicidad 301	227
302. Emulsiones – Publicidad 302	227
303. Emulsiones – Publicidad 301	227

304. Emulsiones – Publicidad	304	228
305. Instrumentos de recojo de información		229

## RESUMEN

Ante la necesidad de conocer las luchas o conflictos por el mercado y performance en las industrias textil y cervecera, el presente trabajo de investigación analizó de manera central estos sectores industriales del Cusco entre 1861 y 1950, teniendo como referencia las teorías sociales del conflicto, poder y performance; de esta manera, se buscó comprender el carácter competitivo del mercado y en tal sentido, establecer las relaciones de conflicto, poder y performance entre los actores económico-sociales. En su abordaje se aplicó el enfoque cualitativo y una metodología histórica consistente en la observación indirecta de los hechos o fenómenos, mediante el acopio y análisis de la información documental archivística y periodística, fundamentalmente. En efecto, el estudio reveló en el carácter competitivo del mercado textil y cervecero, la existencia de relaciones de conflicto, poder y performance entre las empresas textiles y cerveceras, protagonistas, cada una de estas, en su sector. Se verificó a través de la información histórica disponible y las teorías de referencia que, la competencia de las empresas en el mercado tomó la forma pacífica del conflicto social; que, la participación de los empresarios con sus artículos manufacturados fue de performance en su forma de actuación o drama, y que las relaciones de poder entre los actores sociales, económicos y aún políticos fueron transversales a las otras formas de relaciones. Por tanto, se concluyó en que el mercado textil y cervecero fue competitivo, y que las relaciones entre los actores fueron de conflicto, de poder y de performance en cuenta final.

**Palabras clave:** Competencia, conflicto, industria cervecera, industria textil, mercado, performance, poder y rivalidad.

## ABSTRACT

To the need to know the struggles or conflicts over the market and performance in the textile and beer industries, this research work centrally analyzed these industrial sectors of Cusco between 1861 and 1950, having as reference the social theories of conflict, power and performance; in this way, it was sought to understand the competitive nature of the market and in that sense, to establish the relations of conflict, power and performance between the economic and social actors. In its approach the qualitative approach and a historical methodology consisting of indirect observation of the facts or phenomena were applied, through the collection and analysis of archival and journalistic documentary information, fundamentally. In fact, the study revealed in the competitive nature of the textile and beer market, the existence of conflict, power and performance relations between textile and beer companies, protagonists, each of them, in their sector. It was verified through the available historical information and the reference theories that, the competition of the companies in the market took the pacific form of the social conflict; that, the participation of the businessmen with their manufactured articles was of performance in their form of acting or drama, and that the power relations between the social, economic and even political actors were transversal to the other forms of relations. Therefore, it was concluded that the textile and beer market was competitive, and that the relationships between the actors were conflict, power and performance in the final account.

**Keywords:** Beer industry, competition, conflict, market, performance, power, rivalry and textile industry.

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis sobre, *lucha por el mercado y performance: casos textil y cervecero-Cusco*, de enfoque cualitativo y de perspectiva eminentemente diacrónica, analizó centralmente, el mercado textil y cervecero en Cusco, desde las teorías sociales del *conflicto*, *poder* y *performance*, pues, todas estas son categorías sociales útiles que sirvieron, en esta tesis, para analizar el comportamiento de los protagonistas del mercado textil y cervecero en Cusco, desde una perspectiva histórica. El problema central trabajado fue: ¿Cómo se dieron las rivalidades o luchas por el mercado y los actos performativos en las industrias textil y cervecera en cusco, entre los años 1861 y 1950? Cuestión relevante, que permitió explicar un aspecto histórico-económico del Cusco republicano, prácticamente inexplorado hasta el momento.

En tal sentido, el propósito de la investigación fue comprender el carácter competitivo de los mercados textil y cervecero y establecer las relaciones de conflicto, de performance y de poder entre los actores económicos sociales en esos mercados. Con este propósito se recurrió a una metodología y estrategias propias de la investigación histórica, donde la observación de los hechos o fenómenos no fue necesariamente directa, mucho menos con muestra poblacional, sino más bien indirecta, a través del acopio y análisis de la información histórico-documental y periodístico de archivos.

En la tesis personal de maestría, intitulada, *Formación de la industria fabril moderna en el Cusco: Aproximación al caso textil, 1861-1946*, que fue presentada en el Programa de Maestría en Historia de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en el año 2012, para optar al grado académico de Magister en Historia, se ha abordado la procedencia y la condición socio-económica de los empresarios, el origen de los capitales, las circunstancias de fundación de las fábricas de la región del Cusco; buscando examinar los géneros producidos. En dicho trabajo se ha demostrado centralmente que, los empresarios textiles rurales fueron terratenientes y aun obrajeros (en el caso de Lucre) que, influenciados por la cultura y mentalidad modernista europea, reorientaron sus rentas agrícolas a la inversión en industria textil moderna; mientras que los empresarios textiles urbanos, constituyeron sus capitales, conjugando los ingresos agrícolas y el capital inmigrante, toda vez que algunos de los socios como José Abel Montes (padre) y Armando Montes de Peralta (hijo), fueron potentados hacendados de la región del Cusco y otros como Emilio Carezzi Galezi y Cesar de Luchi Lomellini que

fueron inmigrantes italianos. Además, se ha demostrado en dicho trabajo, que un obraje colonial (caso Lucre) fue capaz de reconvertirse en una industria textil moderna y que el proceso industrial moderno no fue un fenómeno exclusivo de la costa, ni Lima, sino también propio de la sierra y particularmente Cusco, pese a su mediterraneidad. Todos estos aspectos se recapitulaban brevemente y selectivamente en esta tesis, como elementos complementarios y contextuales necesarios.

Pero en dicha tesis, prácticamente, nada se trató sobre el problema del mercado textil y sus características, mucho menos sobre su comportamiento conflictivo ni performativo. Estos son, por consiguiente, los aspectos centrales, tratados y verificados en el presente trabajo, a partir del recojo y análisis de una información histórico- documental y periodística novedosas. Pues en estas fuentes fue posible ver a los empresarios textiles, utilizando una serie de estrategias de lucha por el mercado local, regional y aun nacional, y desplegando en el mercado comportamientos y/o actos performativos.

Forma parte de esta tesis el estudio de la industria cervecera, que es prácticamente inexplorada para el caso cusqueño. Se abordó centralmente, las estrategias de lucha por el mercado cervecero regional, enfatizando el protagonismo de las cervecerías, “Mangesldorff” y “Ernesto Gunther” (alemanas) y Ariansen (francesa), fundadas las tres, en los años, 1872, 1909 y 1911, respectivamente y reconvertida la Gunther, en “Compañía Cervecera del Sur del Perú S. A.”, en 1939, como consecuencia de la persecución emprendida por los países aliados como Estados Unidos e Inglaterra, a los alemanes, japoneses e italianos, al iniciarse la Segunda Guerra Mundial. Pero también se vio en este trabajo, a los empresarios cerveceros, desplegando comportamientos y/o actos performativos al igual que los empresarios textiles.

La fuente de inspiración para pretender este tipo de abordaje ha constituido el Programa de Doctorado en Ciencias Sociales, desarrollado precisamente por la Universidad Nacional del Altiplano de Puno (UNAP) y particularmente, los seminarios sobre teorías sociales (de conflicto social, de performance, de poder, entre otros) que han abierto nuestra posibilidad, como historiadores, de analizar los fenómenos sociales, no solo actuales, sino también históricos, desde estas categorías, que aunque tienen bastante tradición en otros contextos y otros campos del conocimiento social, en nuestro medio y nuestra área, aún son novedosas.

El desarrollo de la tesis se hizo en los siguientes capítulos: En el primer capítulo, a través de la revisión de literatura, se construyó el marco teórico referencial que sirvió de fundamento de la investigación empírica. En su primera parte se hizo un esfuerzo por reseñar y sintetizar las teorías sociales del poder, conflicto y performance, para intentar explicar el comportamiento, en el mercado, de los actores económicos, sociales, y aun políticos, bajo esos términos; aquí también se teorizó el mercado. En su segunda parte se hizo, una recapitulación breve de los antecedentes de estudio sobre la industrialización peruana y cusqueña, con atención especial a las industrias textil y cervecera, y partiendo de una necesaria visión panorámica mundial y latinoamericana del fenómeno. También se hizo algunos apuntes sobre el contexto económico, político y demográfico, a manera de trazar el telón de fondo en el que se desarrollaron los fenómenos centrales abordados en esta tesis.

En el segundo capítulo se trató sobre el planteamiento del problema, que implicó, primero, la identificación y luego la definición, en términos de una pregunta central a efectos de explicar los conflictos de los empresarios en los mercados, textil y cervecero competitivos, y sus manifestaciones performativas en ese mercado; pero también, para enfocar las relaciones de poder como fenómenos transversales. Asimismo, en este capítulo se expresó la intención de la investigación, además de justificar la misma y formular los objetivos a alcanzar.

En el tercer capítulo, se diseñó la metodología correspondiente a la investigación del tema y problema propuestos. Se delimitó el espacio y el periodo de estudio, precisando como foco geográfico, la provincia y región cusqueñas y como marco temporal, el periodo de 1861 a 1950. Se precisó que, el enfoque, además de cualitativo, es histórico o diacrónico, a través de la aplicación de métodos y estrategias pertinentes, para el recojo y análisis de datos que son básicamente de tipo documental-histórico y hemerográfico.

En el cuarto capítulo, referido a los resultados y discusión, se abordó de manera central, los mercados competitivos, textil y cervecero, analizando a la luz de las teorías del conflicto, de performance y del poder. Pero para una mejor explicación de estos temas centrales, se hizo necesario reincidir en la reconstrucción (en el caso textil) de los aspectos contextuales o colaterales, como empresarios, capitales, energía, materia prima, maquinarias, artículos textiles producidos.

En efecto, en este trabajo, la teoría del conflicto como referencia, permitió ver, en la rivalidad o lucha de los empresarios textiles y cerveceros en el mercado, un conflicto social en su forma o modalidad pacífica, toda vez que no implicó un enfrentamiento directo o físico entre los adversarios, sino más bien indirecto, a través del despliegue de diversas estrategias de mercado, como el manejo de los precios, de acuerdo a la teoría del conflicto de Simmel (2010), o el despliegue irrestricto de publicidades periodísticas más persuasivas sobre los consumidores. Por otra parte, la teoría de performance, como lente metodológico, permitió percibir en el comportamiento de los empresarios textiles y cerveceros, actitudes o funciones performativas, de la misma manera que permitió ver que los artículos textiles y cerveceros presumieron de su performance, al proyectar a los ojos del público consumidor sus bondades y utilidades.

La teoría del poder, no se soslayó en esta tesis, toda vez que permitió percibir en los actores involucrados en el comercio textil y cervecero, relaciones de poder; siendo entonces, el poder, una categoría social transversal a las relaciones de conflicto y de performance entre los actores económico-sociales, en los mercados textil y cervecero del Cusco, en el periodo estudiado.

Las relaciones de conflicto y poder también se dieron en otros espacios y niveles, por ejemplo, fueron perceptibles cuando la cervecería alemana Gunther se enfrentaba al gobierno municipal del Cusco por el problema de los precios y medidas, y cuando la misma empresa cervecera estuvo involucrada en los planes de hostigamiento de los países aliados (Inglaterra, EE. UU., Francia, Rusia) a los empresarios del bloque rival (Alemania, Italia y Japón), a través de la elaboración de la famosa “lista negra” y los campos de concentración, en plena Segunda Guerra Mundial; obligando de esa manera, la intervención del poder del gobierno peruano, con Manuel Prado, para defender a sus empresarios frente al poder del bloque aliado, especialmente del Estado norteamericano. Las relaciones de conflicto y poder, también, fueron percibidas en el enfrentamiento entre los empresarios textiles del Cusco y entre estos y los comerciantes exportadores de lana, en un mercado competitivo, o en el enfrentamiento de la Cámara de Comercio del Cusco (poder económico local), con las cámaras legislativas del Perú (Poder Legislativo del Estado) sobre el problema de la creación del impuesto adicional del 2.5% ad Valorem, sobre la lana de Puno que consumían las fábricas textiles del Sur del Perú.

El trabajo incluyó en su última parte, las conclusiones y recomendaciones, además de los anexos que sustentan el desarrollo de la parte central de la tesis.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1 Marco teórico referencial

Esta investigación se desarrolló tomando como referencia las teorías de: poder, conflicto y performance, dado que los actores económico-sociales estudiados aquí expresaron en el escenario del mercado, las relaciones de conflicto, poder y performance.

##### 1.1.1 El poder

El Poder como fenómeno social ha generado históricamente una amplia y compleja discusión entre los constructores de las teorías sociales. Hobbes (1651) afirmó: “El poder de un hombre (universalmente considerado) consiste en sus medios presentes para obtener algún bien manifiesto futuro. Puede ser original o instrumental” (p.36), donde el poder natural u original, de acuerdo al autor, es la eminencia de las facultades del cuerpo o de la inteligencia, tales como la fuerza, belleza, prudencia, aptitud, elocuencia, liberalidad o nobleza extraordinarias; en tanto que los poderes instrumentales son los que se adquieren mediante los originales o naturales, o por la fortuna, y sirven como medios e instrumentos para adquirir más, como la riqueza, la reputación, los amigos y los secretos designios de Dios. Además, Hobbes (1651) consideró que: “El mayor de los poderes humanos es el que se integra con los poderes de varios hombres unidos por el consentimiento en una persona natural o civil; tal es el poder del Estado” (p.36), que el autor tradujo en la metáfora de el “Gran Leviatán”

Locke (s.f.) sobre el gobierno civil, consideró que, “el poder político es el derecho de hacer leyes, con penas de muerte, y por ende todas las penas menores, para la

regulación y preservación de la propiedad; y de emplear la fuerza común en la ejecución de tales leyes, y en la defensa de la nación contra el agravio extranjero: y todo ello solo por el bien público” (p.1), dejando claro que la fuente del poder civil son los individuos, que asocian sus poderes para el bien común. Lucke (s.f.) remarcó, además, que para entender el poder político es preciso considerar el estado natural y original de perfecta libertad y de igualdad de todos los hombres.

Para Rousseau (1999) el poder se expresa en el Contrato Social, el cual consiste en que: “Cada uno pone en común su persona y todo su poder bajo la suprema dirección de la voluntad general, y cada miembro considerado como parte indivisible del todo” (p.15). Existe según Rousseau (1999) una suma de fuerzas que nace del concurso de muchos; pero constituyendo la fuerza y la libertad de cada hombre los principales instrumentos para su conservación.

Weber (2002) afirma que poder significa la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad.

Foucault (2012) en su abordaje sobre el poder, parte de una interrogación política en sentido amplio: “¿Cuáles son las relaciones de poder que actúan en una sociedad como la nuestra?” (p.40), pregunta a la cual responde el mismo: “Poder de la razón sobre la locura (...) poder de los médicos sobre los enfermos (...) poder del aparato judicial sobre los delincuentes (...) poder sobre la sexualidad de los individuos” (p.40); temas abordados en sus publicaciones relacionadas a la historia de la clínica, de la locura, la sexualidad, desde “(...) el análisis de las relaciones de poder en nuestra sociedad” que solo del poder en sí mismo y en forma individual; es decir, para el autor no hay el poder sin más, sino, relaciones sociales de poder.

Foucault (2012) establece la diferencia entre el poder jurídico o judicial que es propio del Estado y el poder “extrajurídico” que está más allá de ese poder, al considerar que, “los mecanismos del poder son mucho más amplios que el mero aparato jurídico, legal y que el poder se ejerce mediante procedimientos de dominación que son muy numerosos” (p. 41) y corrobora categóricamente así:

*(...) las relaciones de poder son las que los aparatos de Estado ejercen sobre los individuos, pero asimismo la que el padre de familia ejerce sobre su mujer y sus hijos, el poder ejercido por el médico, el poder ejercido por el notable, el poder que el dueño ejerce en su fábrica sobre sus obreros.. (Foucault, 2012)*

Estas afirmaciones de Foucault, sobre las relaciones de poder, permiten precisar que el poder proviene tanto del Estado como de las diversas entidades e individuos que interactúan cotidianamente. Además, Foucault (2012) cuestiona la idea de que las relaciones de poder tengan “un foco único del que todas ellas salgan como si fuera por emanación, sino un entrelazamiento de relaciones de poder que, en suma, hace posible la dominación de una clase social sobre otra, de un grupo sobre otro” (p.42) y en esa lógica, de un individuo sobre otro.

De Sousa Santos (2003), un exponente del pensamiento crítico contemporáneo, define el poder como:

*(...) cualquier relación social regulada por un intercambio desigual. Es una relación porque su persistencia reside en la capacidad que tiene de reproducir desigualdad, más a través del intercambio interno que por determinación externa(...) En lo relativo a las relaciones de poder, lo que es más característico de nuestras sociedades es la constatación de que la desigualdad material está profundamente entrelazada con la desigualdad no material, sobre todo con la educación desigual, la desigualdad de las capacidades representacionales comunicativas y expresivas y también, la desigualdad de oportunidades y de capacidades para organizar intereses y para participar autónomamente en procesos de toma de decisiones significativas. (p.303)*

Lo anterior es una definición del poder en términos de relaciones, como se observa también en la definición de Foucault. Además, De Sousa Santos (2003) establece, cinco formas de poder: El patriarcado, la explotación, el fetichismo de las mercancías, la diferenciación desigual y la dominación. Bajo el fetichismo de las mercancías, el consumidor se transforma de sujeto en objeto de consumo y se da, la “cosificación de las personas” y la “personificación de las cosas”

Asimismo, De Sousa Santos (2003) distingue entre poder cósmico (poder centralizado del Estado), ejercido, dentro de límites formalmente establecidos a través de secuencias y cadenas institucionalizadas de intermediación burocrática y el resto de formas de poder como poder caósmico (el poder descentralizado e informal), “ejercido por múltiples microcentros de poder en secuencias caóticas

sin límites predefinidos; pero que de acuerdo al autor, estos poderes, cósmico y caósmico se combinan en todas las constelaciones de poder, es decir que el poder siempre es al mismo tiempo cósmico y caósmico.

De Sousa Santos (2010) en su visión renovada sobre las relaciones de poder y ante el problema de emancipación social, plantea la cuestión central de, “¿Por qué el pensamiento crítico, emancipatorio, de larga tradición en la civilización occidental, en la práctica, no ha emancipado la sociedad?. En sus propias respuestas, De Sousa Santos (2010) expone las razones de tal omisión, que se resumiría así: 1) El conocimiento de los movimientos sociales de las últimas décadas en varios continentes, ha permitido constatar que, la opresión y la exclusión tienen dimensiones que el pensamiento crítico emancipatorio eurocentrista ignoró o desvalorizó, pues, sus condiciones epistemológicas no fueron capaces de admitir otros conocimientos más allá de lo que se conoce como conocimiento válido, desde la perspectiva eurocentrista; por lo tanto es claro que el colonialismo europeo causó destrucción o epistemicidio de conocimientos propios de los pueblos, y que más allá del fin del colonialismo político, el colonialismo en las mentalidades, en la cultura y en la epistemología no llegaron a su fin y que más bien han ido reproduciéndose en forma endógena, 2) La teoría crítica desarrollada dentro de la tradición occidental tiene dificultades o dilemas de tipo político, teórico y epistemológico; pues, por mucho tiempo esta teoría crítica tuvo como única solución contra la opresión y la exclusión, el fin del capitalismo; sin embargo, a raíz de las luchas de las últimas décadas, el fin del capitalismo se articuló con el fin del sexismo y del colonialismo. En consecuencia, para superar las dificultades de la teoría crítica de raíz occidental, el autor propone crear alguna distancia teórica y epistemológica con la tradición occidental, 3) El pensamiento abismal que es propio de la teoría crítica de tradición occidental, traza una línea radical que separa las experiencias, actores y saberes sociales, considerados visibles, inteligibles y útiles, de las experiencias, actores y saberes sociales, considerados invisibles, ininteligibles, olvidados o peligrosos; de tal manera que la realidad social se divide en dos mundos separados por la línea radical, donde el otro lado de la línea desaparece y no existe como realidad. La propuesta de solución del autor, en este punto, es la iniciativa epistemológica basada en la ecología de saberes y en la traducción intercultural, 4) La

comprensión del mundo es mucho más amplia que la comprensión occidental del mundo y que la emancipación social debe ser repensada con la misma amplitud. A través del análisis de los derechos humanos, De Sousa Santos (2010) sugiere como se pueden construir alternativas poscoloniales y posimperiales, y busca la posibilidad de una concepción intercultural de los derechos humanos, que critique radicalmente el imperialismo cultural y cree una alternativa contrahegemónica, con el objetivo de establecer una nueva relación de equilibrio dinámico entre el principio de igualdad y el principio de reconocimiento de la diferencia.

### **1.1.2 El conflicto**

En Sociología, se trata de manera general de teorías del conflicto y teorías de cooperación, como formas de descripción e interpretación de la sociedad (Silva, 2008), encontrándose, entre las teorías del conflicto, dos grandes corrientes de larga tradición: la marxista y la liberal; en tanto que la teoría de cooperación sería la expresión del enfoque estructural funcionalista (Silva, 2008). El marco temporal del gran debate entre las tendencias conflictualistas, alcanzó según Silva (2008) básicamente hasta fines de la década del sesenta del siglo XX, a partir de entonces, dicho debate ha involucrado a las teorías conflictualistas y la teoría sociológica estructural funcionalista, la misma que enfatizaba las relaciones de cooperación en la sociedad, defendiendo el cambio paulatino y la evolución pacífica, aunque no le prestó mucha atención al cambio social, preocupándose en cambio por el orden y la exaltación de la estabilidad social.

En esta tesis se tiene particular interés por las teorías conflictualistas, las mismas que permitan comprender y explicar el objeto central de la investigación, en tales términos. Es por esta razón que a continuación se intenta desarrollar dichas teorías, de modo más selectivo, de acuerdo a los objetivos del trabajo.

Pero ¿Qué es conflicto? de acuerdo a Silva (2008) es una consecuencia de una situación de divergencia social, o sea de una relación contradictoria que sostienen personas o grupos sociales con intereses (competencias) y/o valores (discursos) diferentes; de modo que los intereses y valores constituyen los elementos esenciales en el conflicto.

La expresión más representativa y radical, entre las más contemporáneas, sería, la teoría marxista del conflicto social, formulada así: “La historia de toda sociedad hasta nuestros días no ha sido sino la historia de las luchas de clases” (Marx & Engels, 2008) y que en su forma explícita se presenta así:

Hombres libres y esclavos, patricios y plebeyos, nobles y siervos, maestros jurados y compañeros; en una palabra, opresores y oprimidos, en lucha constante mantuvieron una guerra ininterrumpida, ya abierta, ya disimulada; una guerra que termina siempre, bien por una transformación revolucionaria de la sociedad, bien por la destrucción de las dos clases antagónicas.

Entonces, desde la perspectiva marxista, “la historia no es un proceso lineal, sino, lleno de sobresaltos, de conflictos sociales” (Tejerina, 2014). Además, queda claro en Marx y Engels que, la unidad básica de análisis es la clase social y que el conflicto se da entre clases sociales, generando las transformaciones sociales, históricamente.

En la otra orilla está la teoría liberal del conflicto social, de cuyos defensores se citan en esta tesis solo algunos, por ser más próximos a los intereses de esta investigación.

El primero es Dahrendorf (1962), para quien, conflicto social es “(...) toda relación de oposición entre grupos sociales, producida, según comprobación posible, de manera manifiesta (esto es, que no se produzca de manera caprichosa, como las motivadas, por ejemplo, por razones psicológico-individuales)” (p.60). A diferencia del planteamiento marxista, esta definición no considera las clases sociales, ni el conflicto de clases, como unidades de análisis social; antes bien asume que el conflicto se da entre grupos sociales que no se reducen a la burguesía y el proletariado como en el caso del marxismo. Congruente con su definición, Darhendorf (1962) que estudia las sociedades industriales desarrolladas, afirma que:

*(...) las situaciones sociales en la industria y, sobre todo, el conflicto de clases industrial en las sociedades industriales desarrolladas, no dominan ya la sociedad en su conjunto, sino que su vigencia, forma y contenido quedan limitados a la esfera industrial. La industria y el conflicto de clases*

*en la misma están institucionalmente aislados en las sociedades industriales desarrolladas, esto es, aparecen enmarcados, dentro de los límites de su ámbito institucional y carecen de influencia más allá de estos límites. (Darhendorf, 1962)*

En la misma lógica, Darhendorf (1962) considera que, fuera de la industria, en la sociedad, la “burguesía” y el “proletariado” en el sentido marxista solo constituyen una mera prolongación de las clases, “capital” y “trabajo a salario”, y no son los sujetos del conflicto social en el sentido de la teoría de las clases. Además, según Darhendorf (1962), en una sociedad, pueden existir tantas clases dominantes y dominadas como asociaciones de dominación existan, y que, en las sociedades industriales desarrolladas, las clases dominantes y dominadas de la industria y de la sociedad son unidades que no se corresponden; es decir que las clases sociales y sus conflictos no son los mismos en las sociedades industriales de la época que Marx estudió y en las sociedades industriales desarrolladas. Finalmente, el autor, habla de conflicto social, en términos de grupos sociales y no de clases sociales como la burguesía y el proletariado con su protagonismo dominante al estilo marxista.

Lo anterior se ve reflejada en la expresión de Silva (2008) sobre la visión del conflictivismo liberal:

Para el conflictivismo liberal, la sociedad ciertamente se encuentra estratificada en clases sociales. Incluso se admite que en la clase de conflictos de los que se ocupó de estudiar Marx en los siglos VIII y XIX, los conflictos de clase obtuvieron un lugar protagónico. Sin embargo, ya en el siglo XX, la categoría de clase social resultaba demasiado general para ser útil en el análisis social. Esto ocurre puesto que muchos conflictos no tenían como referente una clase social, sino que era otro el factor que los caracterizaba o que servía para la agrupación de los actores sociales. Igualmente, no pocos conflictos se presentaban dentro de la misma clase social, por lo que no podían ser explicados o entendidos como de una clase contra otra al estilo tradicional del marxismo. (p.31)

Sin embargo, según Silva (2008) el hecho de que los conflictualistas liberales empleen la categoría de grupo social para identificar las partes que se encuentran

en el conflicto, no quiere decir que en las sociedades no existan clases sociales y sus conflictos, pero que los grupos sociales por su carácter micro son más comprensibles y visibles en el análisis de conflictos sociales.

Simmel (2010) sociólogo de la tradición conflictualista liberal, desarrolla una idea algo diferente sobre Simmel conflicto social, al afirmar que el mismo es una forma de socialización: Si toda interacción entre los hombres es socialización, entonces, el conflicto, que no puede reducirse lógicamente a un solo elemento, es una forma de socialización, y de las más intensas. Los elementos que si pueden disociarse son las causas del conflicto: el odio y la envidia, la necesidad y el deseo. Cuando por estas causas estalla, el conflicto se convierte en una protección frente al dualismo que separa y en una vía hacia cierta unidad, sea la que sea y aunque suponga la destrucción de una de las partes.

Discrepar es una forma de acercarse” decía el historiador peruano, Flores (1991) ya desaparecido. Exclamación no distante de lo afirmado por Simmel en la cita que antecede, y es válida en este punto, más allá del contexto en que lo haya expresado el gran historiador. Simmel (2010) continúa su razonamiento, argumentando que: El conflicto en sí mismo ya es una resolución de la tensión entre los contrarios; el que pretenda la paz, no es sino una expresión particular, y obvia, del hecho de ser síntesis de elementos, ya sea *contra otro o con otro*, bajo un concepto superior (...) El rechazo y la disolución de la relación social también son negaciones; pero el conflicto representa el elemento positivo por cuanto teje, desde la negatividad, una unidad que solo conceptualmente, pero no en los hechos, es disyuntiva.

Coser (1961), otro de los exponentes de la teoría conflictualista liberal, enfatiza el papel positivo de los conflictos sociales, y busca rescatar las funciones más que las disfunciones del conflicto social, o sea, las consecuencias del conflicto que incrementan la adaptación o ajuste de determinadas relaciones o grupos sociales, en vez de disminuir, y que en vez de disociar, el conflicto social, puede realizar muchas funciones específicas en los grupos y en otras relaciones interpersonales, como contribuir al mantenimiento de las fronteras de grupo y evitar que los miembros de un grupo se separen de él. En buena cuenta, Coser privilegia la función integradora y constructora de los conflictos sociales.

En opinión de Ritzer (1993) la unión del marxismo y la Sociología se concretó en el desarrollo de una teoría del conflicto, frente al funcionalismo estructural, y que fue el esfuerzo de un grupo de sociólogos por superar los problemas del funcionalismo estructural, integrando el interés por la estructura con el interés por el conflicto. Pero ese esfuerzo, según el mismo autor, era poco más que la imagen invertida del funcionalismo estructural, con escasa coherencia intelectual. Ritzer (1993) señala, como representantes de ese esfuerzo, a Coser (1956), Coleman (1971), Himes (1966), Van Den Berghe (1963), pero percibe en ellos la falta de anclaje en la teoría marxista; salvando solo a Dahrendorf (1959) como excepción y como estudioso muy versado en la teoría marxista, cuya teoría del conflicto, sin embargo y al final de cuentas, le parecía al autor, más un reflejo especular del funcionalismo estructural, que una teoría marxista del conflicto.

Es útil aquí, diferenciar las clases de lucha o conflicto social. Silva (2008) coloca en un extremo a la guerra, como expresión más cruenta del conflicto, con altos costos sociales, y en el otro polo ubica a la competencia, como expresión pacífica del conflicto social, considerada deseable o conveniente, como en materia económica, espacio donde se le considera imprescindible para evitar el monopolio que deteriore la calidad de los productos o de los servicios.

Según Simmel (2010) la competencia es un factor de la unidad económica de la que participan los competidores. En otro trabajo, Simmel (1986) afirma que, en la competencia, la lucha es indirecta, de modo que, el que daña al adversario o lo aparta de su camino ya no compite con él, pues la forma pura de la competencia no es la ofensiva ni la defensiva, porque el premio de la victoria no se halla en poder de ninguno de los adversarios. Además, Simmel (1986) al diferenciar la competencia de las otras formas de lucha, expresa: El que lucha con otro para quitarle su dinero, o su mujer, o su gloria, procede con una técnica muy distinta que la empleada por el que compite con otro, es decir, el que quiere meter en su bolsillo el dinero del público, o lograr el favor de una mujer, o conseguir mayor nombre por sus hechos o palabras.

Con lo cual se entiende que, la competencia, especialmente la de tipo mercantil, es en efecto, una forma singular de conflicto, que evita el enfrentamiento directo y violento entre los adversarios en el escenario del mercado.

La competencia, al soslayar el empleo de la fuerza del competidor contra el adversario, significa, según Simmel (1986) que, el corredor solo actúa con su rápida carrera, el comerciante con el bajo precio de sus mercancías y el propagandista con la fuerza persuasiva de su doctrina; en todos los casos, orientados a lograr el favor de una o muchas terceras personas, que en el caso de la competencia mercantil serían los clientes compradores de la mercancía. En tal sentido, cada uno de los rivales en competencia procura atraerse a ese tercero y adherírsele estrechamente.

Hay más en Simmel (1986) sobre la competencia y quizá se trata de uno de los aportes más importantes a la discusión sobre la teoría del conflicto: hay que tener en cuenta su enorme poder socializador; obliga al competidor a salir a encuentro del tercero, a satisfacer sus gustos, a ligarse a él, a estudiar sus puntos fuertes y débiles para adaptarse a ellos, a buscar a construir todos los puentes que pueden vincular su propio ser y obra con el otro. Es verdad que con frecuencia este beneficio cuesta la dignidad personal el valor objetivo de la producción (...) Hace falta obedecer a los instintos y caprichos de la masa, ya que esta escoge entre los competidores.

Tan importante es para Simmel (1986) la categoría competencia, referida a una forma singular de conflicto social, que llega a concebir que la misma (la competencia), con los elementos subjetivos que supone,

Tiene el mismo poder que el amor que es capaz de adivinar los más íntimos deseos del otro aun antes de que este se haya dado cuenta de ellos y que la tensión antagónica en que el competidor se halla frente a los demás competidores, afina en el comerciante la sensibilidad para percibir las inclinaciones del público y llega a dotarle de una especie de instinto adivinatorio para las mutaciones inminentes de sus gustos, sus modas y sus intereses.

Adicionalmente, es importante señalar que, existen conflictos económicos en los ámbitos, comercial, sindical, etc.; conflictos culturales, étnicos, religiosos, familiares, etc. (Silva, 2008), que se ponen de manifiesto a nivel micro y macro social.

Finalmente, Alfaro & Cruz (2010) en un análisis casi reciente, relacionan la teoría del conflicto con la posmodernidad; según ellos, la posmodernidad es, políticamente hablando, una continuación de las ideas de la teoría del conflicto; continuidad que se manifiesta en el principio nomocrático del pensamiento neoliberal y en el énfasis identitario de la posmodernidad, a través de la noción de consenso.

### 1.1.3 Performance

En el diccionario Linguee (2017), performance es un sustantivo que tiene como sinónimos, los términos: rendimiento, desempeño, resultado, ejecución, actuación y como menos frecuentes: comportamiento, cumplimiento, actividad, resultados, espectáculo, eficacia, capacidad, sesión, ejercicio, interpretación, función, representación, prestación, eficiencia, funcionamiento, realización, número, evolución.

Los estudios de performance son muy abundantes y diversos, de hecho, existe toda una Teoría de Performance. Un trabajo por demás interesante sobre performance, es el editado por el Fondo de Cultura Económica de México (2011), sobre *Estudios avanzados de performance*, en el que los ensayos publicados fueron seleccionados por Diana Taylor y Marcela Fuentes. Dichos trabajos abordan la categoría de performance desde diferentes facetas de la vida social: arte, teatro, sexo, etnografía, cultura, poder, política, lingüística y demás aspectos.

Según Taylor & Fuentes (2011) el término performance, en resumen: a) Crea complicaciones prácticas y teóricas, por su ubicuidad y ambigüedad, b) No tiene traducción en español ni portugués y se ha usado en Latinoamérica, tradicionalmente, en las artes, para aludir especialmente al “arte del performance” o “ arte de acción”, c) Empieza a ser usado para hablar de dramas sociales y prácticas corporales, d) En el campo de los negocios y la mercadotecnia, aparece asociado a los más variados entes u objetos, de modo que, lentes para el sol, zapatos de tenis, computadoras y coches presumen de su performance, e) Significa actuación, presentación o puesta en escena, f) En Latinoamérica, se manifiesta de múltiples maneras, más allá de su traducción por ejecución o actuación g) En los años sesenta, el término, permitió una tendencia a desplazar el arte de las galerías,

borrando los linderos entre los actos artísticos y el drama cotidiano de la vida “real”.

Taylor & Fuentes (2011) reconoce, además, en los trabajos de Turner y en los de teóricos de la lingüística, la filosofía y la retórica (Austin, Derrida, Butler), la relación de performance con el drama social y los actos de expresar la oración.

Atendiendo al carácter polémico y polisémico de la palabra performance, Prieto (2002) propone una definición “lúdica” del concepto: El performance es una esponja mutante y nómada. Es una *esponja* porque absorbe todo lo que encuentra a su paso: la lingüística, las teorías de la comunicación y de la conducta, la antropología, el arte, los estudios escénicos, los estudios de género y ahora los estudios postcoloniales. Es *mutante* gracias a su asombrosa capacidad de transformación en una hueste de significados escurridizos: parte del latín *performare* (realizar), para con el paso de los siglos denotar desempeño, espectáculo, actuación, realización, ejecución musical o dancística, representación teatral, etc. Incluso muta de género al realizar un “travestismo” en países como España y Argentina donde se conoce como la performance. Nuestra palabra es *nómada* ya que se le ha visto viajar sin necesidad de pasaporte de una disciplina a otra y también de un país a otro. No obstante, su desplazamiento transfronterizo no ha estado exento de dificultades al mudar de lengua.

Asimismo, Prieto (2002) sugiere que las teorías de performance y de teatralidad hay que hacerlas propias, es decir adoptarlas, pero actuando crítica y lúdicamente nuestra realidad mediante ellas.

En la visión de Taylor & Fuentes (2011), performance, “También constituye un lente metodológico que nos permite analizar eventos como performances. Las conductas de ciudadanía, género, etnicidad e identidad sexual, por ejemplo, ya que los seres humanos internalizan modelos de comportamientos socialmente apropiados y los reproducen de muchas maneras” (p.20). Según Turner (1974, 1987), las actuaciones de las personas en los diferentes escenarios sociales representan una suerte de dramas sociales, donde se despliegan emociones, intereses, valores y actitudes. Turner (1987) define los dramas sociales como: “(...) unidades de procesos inarmónicos o a-armónicos, que surgen en situaciones de conflicto (...)”.

En un plano más teatral, Schechner (2011) propone que, las conductas del performance son conductas restauradas, lo que significa, nunca por primera vez”, más bien, “por segunda vez y hasta “n” número de veces.

De acuerdo a Taylor & Fuentes (2011) el ámbito en el que más se maneja el concepto de performance es el mundo de los negocios:

Para aquellos que se conducen en el terreno de la mercadotecnia (...) todo es performance; las computadoras, los lentes para el sol, los automóviles, cumplen su función explícita (procesar materiales digitales, bloquear el sol, transportar pasajeros) a la vez que señalan una imagen de modernidad y poder adquisitivo. Los supervisores evalúan la eficiencia de los empleados en sus puestos de trabajo (su performance) así como también se evalúan las zapatillas de tenis y la bolsa financiera, supuestamente con vista a superar el performance de la competencia.

Concomitante con la cita anterior, autores como Jerusalmi & Camacho (2009) definen performance como el desempeño pasado y presente de la empresa, que condiciona el éxito o no en el futuro; además, los mismos consideran el concepto como parte del triángulo de la competitividad: Performance, recursos y potencial.

Finalmente, según Taylor & Fuentes (2011) el campo de los estudios del performance trasciende los linderos disciplinarios, para estudiar fenómenos más complejos, provenientes de las Artes, Humanidades, Ciencias Sociales, donde los objetos de análisis, además de los actos en vivo, incluyen textos (por ejemplo, literarios), documentos (por ejemplo, manuscritos antiguos), estadísticas, elementos que la autora define como materiales de archivo.

#### **1.1.4 El mercado**

Mercado en la ciencia económica es una categoría fundamental de análisis y explicación del comportamiento económico de la sociedad. Ya entre los siglos XVI y XVII, los mercantilistas, para quienes la actividad comercial era fundamental, eran partidarios de la protección comercial y de la intervención del Estado (Valencia, 2016), claro está, en la regulación del mercado.

Según Marx (1890), el mercado es la escena en que se desarrolla el proceso de cambio de la mercancía por dinero o del dinero por la mercancía, de modo que la

fórmula de este proceso de cambio sería: M-D-M. En la obra de Marx, el trabajo es el único generador del valor de la mercancía.

El clásico de la Economía, Smith ([1776] 2015), al referirse al comercio, afirma que: “ninguna reglamentación del comercio es capaz de elevar de ninguna sociedad más allá de lo que permita su capital (...) y no está nada claro que esta dirección artificial vaya a ser más provechosa para la sociedad que aquella que habría seguido espontáneamente, con lo que asume el autor, que la economía está regida por las reglas del libre mercado y que el Estado no debe intervenir. Para Smith ([1776]2015), el individuo, como agente económico que busca con la inversión de su capital en el mercado, un máximo beneficio personal, posibilita la maximización de la riqueza nacional, pues “una mano invisible”, lo llevaría a promover un objetivo que no se había propuesto.

Según Keynes (1965) contrariamente y dadas las consecuencias devastadoras de la crisis del capitalismo mundial que estalló en 1929 y de la depresión de los años sesenta, es partidario de la intervención del Estado para lograr la estabilización económica.

Polanyi (2007) un acérrimo crítico del libre mercado, a través de su monumental obra, *La gran transformación. Crítica del liberalismo económico*, plantea la tesis de “(...) que el liberalismo económico, quizás sin que lo pretendiesen los liberales, promocionó el progreso *al precio de la dislocación social*” ([1944] 2007). Liberalismo económico imperante en el siglo XIX, con un mercado autorregulador que para Polanyi ([1944] 2007) fue utópico y que colapsó en el siglo XX, llevando al mundo europeo al abismo.

Según Polanyi ([1944] 2007) la verdadera crítica que se puede formular a la sociedad de mercado no es que se funde en lo económico (...) sino que su economía descansa en el interés personal. Una organización semejante de la vida económica es totalmente no-natural, en el sentido estrictamente empírico de que es excepcional.

Frente a la suposición de los pensadores liberales del siglo XIX, de que el hombre en su actividad económica buscaba el beneficio por su propensión materialista, Polanyi ([1944] 2007) sentencia que, “(...) el comportamiento del hombre ya sea

en su estado primitivo o en las distintas fases históricas de nuestra cultura, ha sido prácticamente lo opuesto de lo que los pensadores del siglo XIX creían (...)” (p. 392). Pues, “El mercado autorregulador del siglo XIX difiere radicalmente de los mercados precedentes, incluso de su predecesor más inmediato, en lo que se refiere al egoísmo económico como factor fundamental de su regulación” ([1944] 2007). Además, en la visión del autor, la debilidad de la sociedad del siglo XIX no radica en que esta fuera industrial, sino en su carácter de sociedad de mercado, y la sociedad industrial seguirá existiendo, aunque el utópico mercado autorregulador solo exista en los recuerdos ([1944] 2007).

Para desmontar los pensamientos liberales del siglo XIX, defensores de la economía liberal y su *utópico mercado autorregulador*, Polanyi basa sus argumentos, entre otros, en estudios antropológicos, uno de los cuales es, *Los Argonautas del Pacífico Occidental* de Malinowski (2012), trabajo en el cual el tema central de estudio etnológico, es el *Kula*, un tipo de intercambio de artículos de adorno (collares y brazaletes) que practican las tribus de las islas Trobiand (Papúa y Nueva Guinea), muy alejado del tipo de intercambio convencional-regido por el pensamiento individualista y mercantilista-donde la causa es la necesidad y el móvil, la apropiación y acumulación personal de bienes. *Kula* sería un intercambio acompañado de rituales y ceremonias cuya función social es más bien fortalecer las relaciones inter tribales, que favorecer las transacciones con fines de beneficio personal.

Retornando a las definiciones del mercado, las más recientes señalan que este, “es el ámbito donde se encuentran demandantes interesados en adquirir lo que los oferentes desean vender” (Greco, 2008). En el diccionario de Sociología Rio Duero (1980) se define mercado como organizaciones para reunir en determinados lugares y determinados días a compradores y vendedores para el intercambio de mercancías y se señala como ejemplos, los mercados semanales o anuales, ferias, bolsa.

En otra definición más reciente, mercado “se refiere a cualquier acuerdo para que compradores y vendedores de una mercancía determinada hagan negocios entre sí (...) En los mercados, los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen relaciones comerciales tan estrechas que pueden fijar su precio (...)”

interactúan compradores (demandantes) y vendedores (oferentes)” (Astudillo, 2012).

La misma Astudillo (2012) distingue los mercados de bienes, como los autos; de mercado de servicios, como la enseñanza, y habría también según ella, diversos tipos de mercados; por ejemplo, de divisas, de valores, trabajo; mercado negro, donde se realizan transacciones ilegales como droga, armas y divisas. Además, el mercado puede ser un lugar específico en donde se reúnen vendedores y compradores, como en el caso de los mercados de productos agrícolas; o bien, pueden ser grupos de gente disperso por todo el mundo, pero están relacionados a través de internet, el teléfono o el fax, como es el caso del comercio electrónico.

Por su parte, Rodríguez (2009), diferenciando las definiciones del pasado de las del presente, afirma que mercado: Históricamente era el lugar (espacio físico) donde vendedores y compradores realizaban las transacciones; en su acepción más moderna implica el proceso de convergencia de la oferta y la demanda, donde cada bien o servicio de la economía implica la existencia de un mercado en particular. La intersección de las funciones de oferta y demanda de cada mercado determinará la conformación de un precio de equilibrio y una cantidad de equilibrio.

En la línea de definiciones más recientes, Pampillón (2008) define el mercado como: “grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Cualquier mecanismo o sistema (físico o virtual) que permita poner en contacto a compradores y vendedores de un mismo bien o servicio para la realización de intercambios voluntarios.

#### **1.1.4.1 Clases o tipos de mercado**

Considerando diversos criterios, el mercado puede clasificarse de la siguiente manera:

- De acuerdo con su área geográfica: Local, regional, nacional y mundial.
- De acuerdo con lo que se ofrece: De mercancías, de servicios.
- De acuerdo con el tiempo de formación del precio: De oferta instantánea, de corto plazo, de largo plazo.

- De acuerdo con la competencia: Competencia perfecta, competencia imperfecta.
- Otros tipos de mercado: Mercado negro, mercado ilegal, mercado informal, mercado de divisas. (Padilla, 1981)

De acuerdo con Padilla (1981) los mercados locales tienen un ámbito geográfico muy restringido y se reducen a una localidad, en cambio los regionales abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica; los nacionales comprenden la totalidad de las transacciones comerciales internas de un país, mientras que el mundial consiste en el conjunto de las transacciones comerciales internacionales, es decir, entre países.

Astudillo (2012) distingue cuatro tipos de mercado, en función a la competencia: Competencia perfecta, competencia monopolista, oligopolio y monopolio. Según Pérez (2007) los tres últimos tipos representan la competencia imperfecta, coincidiendo con el criterio de tipificación de muchos otros autores.

Astudillo (2012) define los cuatro tipos de mercado de la siguiente manera:

- **Competencia perfecta** (Las negritas son nuestras). En este tipo de mercado hay muchas empresas que venden productos idénticos y también muchos compradores. En un mercado competitivo cada uno de los agentes económicos es tan pequeño en relación con el mercado total, que no puede ejercer una influencia perceptible sobre el precio.
- **Competencia monopolista**. Las empresas tienen la posibilidad de diferenciar los productos. No hay un tipo homogéneo de productos, todos los productores tratan de diferenciar su producto para que sea único. Esta diferenciación del producto da a la empresa un poder monopolístico que puede explotar.
- **Oligopolio**. Compiten solo un pequeño número de empresas, ya sea con productos idénticos o diferenciados. Las empresas son

interdependientes, pues la política de una de ellas afecta a las otras en forma directa.

- **Monopolio.** Monopolio puro, solo hay un vendedor en un mercado bien definido. Solo hay una empresa que produce un bien o servicio que no tiene sustitutos cercanos. Aquí no hay competencia y por tanto las empresas obtienen grandes ganancias.

Un monopolio puede ser originado por muchos factores, entre los que puede mencionarse: El control de las fuentes de las materias primas, las patentes que otorgan el derecho exclusivo de producir ciertos bienes y el costo de tener una planta de producción eficiente en relación con el tamaño del mercado (Astudillo, 2012).

Además, según Astudillo (2012) la monopolización del mercado garantiza a la empresa un beneficio económico a largo plazo, mayor que el que podría obtener si existieran en el mercado varias empresas rivales.

A propósito del mercado competitivo, es importante considerar el aporte de Porter (2008), quien percibe en la economía empresarial moderna o contemporánea, que la competencia de distintos sectores empresariales por las utilidades, no se reduce a la rivalidad sostenida por los competidores directos, pues además de esta existirían cuatro fuerzas más que le dan forma a la competencia: Amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de productos o servicios sustitutos, elementos muy importantes, según el autor, en la elaboración de las estrategia de competencia, en un determinado sector. Además, Porter (2008) le otorga el papel determinante, en la rentabilidad de un sector, a las fuerzas competitivas más fuertes, las que según él son perceptibles, por ejemplo, en el sector aeronáutico comercial.

La intervención de estas cinco fuerzas, que de acuerdo a Porter (2008) le dan forma a la estrategia competitiva de los diferentes sectores empresariales, es un fenómeno demasiado importante como para ser

soslayado en el análisis de la competencia empresarial, especialmente de los tiempos actuales.

En otro trabajo, Porter (1999) habla de los clusters, definiendo como:

*(...) concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas, que actúan en un determinado campo. Agrupan a una amplia gama de industrias y otras entidades relacionadas que son importantes para competir. Incluyen, por ejemplo, a proveedores de insumos críticos-como componentes, maquinaria y servicios- y a proveedores de infraestructura especializada (...). (p.32)*

Definición que, con su aparición casi reciente, en los años noventa, serviría sobre todo para explicar la competencia empresarial de los tiempos actuales. Porter (1999) agrega que, los clústeres:

Con frecuencia, también se extienden aguas abajo-hasta canales y clientes- y lateralmente, hasta fabricantes de productos complementarios y empresas que operan en industrias relacionadas por sus habilidades, tecnologías o insumos comunes. Finalmente, muchos clústeres incluyen organismos gubernamentales y otras instituciones- universidades, agencias encargadas de fijar normas, centros de estudio, proveedores de capacitación y asociaciones de comercio- que proveen entrenamiento, educación, información, investigación y apoyo técnico.

Los clusters, que son una nueva forma de entender las empresas y sus estrategias competitivas, alientan según Porter (1999) la competencia y la cooperación entre las empresas rivales, hecho demostrado por el autor con casos de clusters de los vinos de California o de los cueros de Italia, entre otros en el mundo.

Un trabajo muy revelador sobre las estrategias de organización industrial en el rubro productivo de truchas, corresponde a Flores (2010) quien, teniendo como unidades de estudio a pequeñas empresas agrupadas en torno a la producción de truchas en Puno, demuestra la existencia de *parcería*-definido por el autor como compañerismo o sociedad- en tres niveles: Parcería no formal entre los productores y proveedores de

insumos, basada más bien en valores éticos (responsabilidad y confianza), parcería formal entre los productores y los clientes distribuidores mayoristas, acompañada de los valores éticos y acuerdos de cooperación, y parcería entre los propios productores. Todo ello entendido como un mecanismo de lograr ventajas competitivas mutuas. Sin embargo, Flores (2010) revela al mismo tiempo que, la cooperación no es una práctica común de todas las agrupaciones, pues existirían empresas que actúan individualmente y con recelo, sobre todo a la hora de hacer las ventas; lo cual revelaría, según el autor, que la cooperación se halla aún en un estadio incipiente en el rubro productivo de truchas en Puno.

En el trabajo en mención, entre otros aspectos importantes, Flores (2010), al aplicar el concepto clúster (Porter, 1998) a las pequeñas agrupaciones productoras de truchas en Puno, demuestra que las relaciones de estas pequeñas agrupaciones de empresas con órganos gubernamentales y otras instituciones (aludidas por Porter) se reducen a sus nexos con entidades privadas como las ONGs y que la participación del Estado es solo a través de sus entes reguladores, vale decir para regular y controlar, lejos de brindar apoyo efectivo.

Otro aporte de Flores (2010) basado en las estrategias competitivas empresariales, planteadas por Porter (1989) (Líder en costo, diferenciación y enfoque), es su propuesta para el caso de empresas productoras agrupadas en Puno: no existe la economía de escala, la diferenciación se expresa, entre otros aspectos, en la especialización en la producción y la calidad (por ejemplo, de cuatro unidades de trucha por kilo, la pigmentación y la textura de la carne) y las ventas son orientadas a segmentos distribuidores, regional y nacional.

## 1.2 Antecedentes

Estudios previos sobre las luchas por el mercado y performance, en los rubros textil y cervecero, desde una perspectiva histórica, son inexistentes para los casos cusqueños que se estudian en esta tesis; por lo que en este epígrafe se hace más bien un breve recuento de los estudios anteriores que hacen referencia al inicio del proceso de industrialización moderno en Cusco, dentro de un contexto mayor.

La Primera Gran Revolución Industrial, ocurrida sobre todo en Inglaterra desde fines del siglo XVIII, es sin duda, la génesis de la industria moderna. El texto siguiente puede expresar en síntesis lo que fue este fenómeno:

*(...) Desde mediados del siglo XVIII los industriales británicos incorporaron un torrente de innovaciones tecnológicas que revolucionaron la producción, reuniendo a docenas o centenares de obreros en grandes fábricas para utilizar la nueva maquinaria y nuevas fuentes de energía con nuevas formas de organización. Las hiladoras y telares mecánicos transformaron la industria textil. Las mejoras en el uso de la máquina a vapor hicieron la maquinaria aún más potente (...) (Frieden, 2007)*

De otro lado, la industria que antecedió a la revolución industrial, es denominada en la discusión académica como preindustrial o proto industria, categorías entroncadas con otros términos más familiares y comunes como, tradicional, artesanal o doméstica.

La diferencia entre la industria moderna y la preindustrial fue señalada por Hobsbawm (1975), al argumentar que antes de la Revolución Industrial, Inglaterra ya contaba con importantes regiones industriales que producían gran cantidad de mercaderías, pero con una técnica fabril poco inferior a la difundida posteriormente por la revolución, las mismas que serían pre industriales. Por su parte, See (1977) afirmó que la industria de lana, tanto en Inglaterra como en Francia se maquinizó más tarde, a pesar del invento del Waterframe por Arkwright. Braudel (1983) asoció la pre- industria europea, con los molinos de agua y viento, una vida económica arcaica, bajos rendimientos agrícolas, medios de transporte imperfectos y mercados insuficientes.

En los contextos, latinoamericano y peruano, el origen y desarrollo industrial moderno, han sido medianamente abordados por la historiografía. Varios autores denominan el periodo de, 1880 a 1930, la era de las exportaciones latinoamericanas. Contreras (2011) en una comunicación personal, en la PUCP, llamaba el periodo, como “La edad de oro de las exportaciones”. La idea dominante en los estudios es que, este periodo de expansión comercial latinoamericana, indujo al proceso de industrialización, aunque con variaciones de acuerdo a las características particulares de los diversos países como Perú, Colombia, Argentina, etc.

Por otra parte, el periodo posterior a 1930, es caracterizado por un proceso industrial generado por los impactos producidos por la Gran Depresión Mundial de 1930 y la Segunda Guerra Mundial. Aquí, la industrialización se habría producido por medio de la

sustitución de importaciones (FitzGerald, 2003). Otros autores como Cárdenas, Ocampo & Thorp (2003), sugieren que la mejor expresión para referirse al periodo, es la de “industrialización dirigida por el Estado” o “industrialización acelerada” (p.12). En ese sentido, son importantes los estudios de Lewis (2002) y de Bulmer (2002), quienes convienen en que la génesis de la industria fabril moderna latinoamericana, particularmente en el sector textil, se remonta aproximadamente a las décadas de 1870, 1880 o 1890; y aclaran que existen antecedentes, antes de 1870, como los ocurridos en México, donde hubo esfuerzos tempranos entre los años 1830 y 1840, alentados por el Estado a través del Banco de Avío, como afirma Potash (1959). Asimismo, estos autores advierten que la industria fabril moderna latinoamericana, no tiene vínculos en sus orígenes, con la industria de tipo colonial o con el proceso de protoindustrialización.

Protoindustrialización se forjó como concepto, aproximadamente a inicios de la década de 1970, para caracterizar la industria anterior a la Revolución Industrial, y desde entonces el debate desbordó el espacio europeo, alcanzando a Latinoamérica (Miño, 1993). Bajo esta consideración, el obraje colonial hispanoamericano, sería un tipo de producción proto industrial, pero que no originó la fábrica o industria moderna, en los Andes y México.

Sobre la industrialización peruana, Basadre (1947), afirmó que: “(...) cuando la industria manufacturera moderna peruana comenzó con sus primeros balbucesos a fines del siglo XIX y cuando tomó impulso con motivo de la Primera Guerra Mundial y en la década de los años veinte no pudo sospechase siquiera el progreso que iba alcanzar pocos lustros más tarde (...)”.

Por su parte, Thorp & Bertram (1974) proponen que existió un vigoroso impulso de industrialización en la última década del siglo XX, en plena economía abierta o dominada por las exportaciones. En otro trabajo, Thorp & Bertram (1988) advierten que: “(...) sin embargo, durante los primeros años del siglo XX, la economía cambió de dirección y regresó a los patrones más familiares de un sistema dependiente orientado a las exportaciones” (p. 51). Estos autores muestran, por una parte, que la evolución numérica de las fábricas textiles de algodón, a través de los años, 1902, 1905, 1918, 1923 y 1933, fue de 7, 7, 10, 10, 10, respectivamente y, por otra parte, que la evolución de las fábricas textiles de lana, a través de los mismos años fue de 4, 7, 5, 5, 6, respectivamente (Thorp & Bertram 1988)

Medina (2012) a través del análisis de la información hemerográfica, establece que, en 1922, las fábricas textiles de algodón en todo el Perú alcanzaban a 10 y de lana a 05; corroborando así las cifras de Thorp y Bertram.

Durand (1988) sobre la procedencia de los empresarios industriales y sus capitales, atribuye el rol protagónico, en la instalación de industrias, a los inmigrantes extranjeros, especialmente italianos; además, distingue tres casos de inversión industrial en el Perú, a nivel general:

- a) Terratenientes serranos – con sentido modernista – que invierten en fábricas textiles laneras.
- b) Grandes capitalistas peruanos y extranjeros que incursionan en la industria como un campo de inversión secundaria.
- c) Inmigrantes extranjeros, mayormente europeos, generalmente de origen comerciante, que a partir de la acumulación de pequeñas fortunas se expanden hacia la industria.

A nivel local, esta investigación abarca el período de “La primera modernización cusqueña”, 1895-1945, propuesto por Tamayo (1978) y sustentado por el autor, con hechos como, la llegada del tren al Cusco en 1908, la instalación de la energía eléctrica, las industrias modernas, el telégrafo, el tranvía, el automóvil, el autobús y el camión. Esta propuesta afrontó la crítica de Mörner (1989), quien le observó por haber omitido la definición del “concepto vago y controvertido de modernización”, para examinar si reflejaba la realidad cusqueña de las primeras décadas del siglo XX. Mörner (1978) define la modernidad, como la transformación social mediante la cual las sociedades subdesarrolladas adquieren características comunes a las sociedades más desarrolladas, lo que no ocurrió en el caso cusqueño, según Mörner. Por su parte, Tamayo (1993) consecuente con su tesis, afirmó a inicios de los noventa que, la modernidad en Cusco, como en los Andes, convive con la tradición y que se trata de un proceso distinto, peculiar y personalísimo.

Por otra parte, Mörner (1979) pese a haber cuestionado la peculiar modernidad cusqueña, admite que, a finales de los años de 1890, en Cusco, ya se discutía seriamente sobre la necesidad de implementar fábricas de transformación, incluso con la perspectiva de

exportación. Según el autor, hacia el año 1918, los empresarios industriales modernos ya representaban un grupo importante para la vida económica de la región.

Por su parte, Jacobsen (1989) considera que, hasta 1920, Cusco fue un sector más industrializado que Arequipa; aunque Flores, Plaza & Oré (1977) ya habían notado la escasez de la industria arequipeña hasta 1930, con solo 08 industrias. Por su parte, Medina (2012) a través del análisis de la información estadística de la época, señala que hacia el año 1922, Arequipa contaba con 37 industrias y Cusco con 35.

Sobre la industria textil moderna en Cusco, en particular, no existen mayores precisiones en estudios históricos, salvo un reciente o casi reciente esfuerzo de Medina (2012) a través de la tesis de maestría ya aludida en este trabajo. En dicha tesis, el autor estudió la formación de la industria textil moderna del Cusco, entre 1861 y 1946, abordando como puntos centrales, el origen de los empresarios y capitales industriales, además del desarrollo inicial de la industria textil; para lo cual, el autor, intenta reconstruir el contexto regional, establecer la condición socio económica de los empresarios, para explicar la procedencia del capital industrial textil, y explora sobre la fuerza motriz, la materia prima básica, los géneros producidos, pero casi nada sobre el mercado textil y menos sobre las relaciones de conflicto, de poder y de performance en ese mercado competitivo.

Un trabajo reciente sobre la industria textil en Cusco, referido a Lucre, corresponde a Velarde (2018), ingeniero industrial que se esfuerza por darle al mismo, un enfoque histórico. El autor aborda el tema central dentro de un contexto temporal, espacial y temático bastante amplio, pero logra puntualizar el rol protagónico de la Industria textil de Lucre como elemento modernizador de la economía y sociedad, al tiempo de rescatar los esfuerzos pioneros de industrialización moderna, especialmente en la región cusqueña.

Sobre el mercado textil cusqueño, la propuesta de Monsalve (2011), en realidad, la única estrechamente relacionada a la temática de esta tesis, en el aspecto mercantil, es interesante porque genera debate al formularse dicha propuesta, así: “las fábricas de Lucre, Urcos y Maranganí habían desarrollado como política no entrar en competencia con las empresas limeñas (extranjeras o nacionales) por los mercados de Arequipa y alrededores, sino más bien concentrarse en vender sus paños, casimires, frazadas y mantones de lana en los mercados campesinos de Puno, Cuzco y Apurímac.

En el rubro cervecero, existen muchos estudios, desde diferentes perspectivas, pero una revisión exhaustiva y amplia en este trabajo excede los objetivos muy específicos. García (2011) en su tesis doctoral, trata de una breve historia de la cerveza a lo largo de los territorios septentrionales europeos y examina los más significativos avances científicos y tecnológicos que tuvieron lugar en el siglo XIX, considerado siglo de oro de la cerveza. Respecto al país de origen de las cervecerías más antiguas del mundo, García (2011) resalta a Alemania, con el mayor número (87 unidades) de cerveceras, fundadas entre 1040 y 1850, que todavía seguían existiendo en el año 2009; seguida de lejos por Gran Bretaña, Austria, Chequia, Suiza, Estados Unidos, con 10, 9, 8, 8 y 7 cerveceras fundadas, respectivamente; además de otros 15 países con números mucho más inferiores de cerveceras fundadas, que oscilan entre 4 y 1, en dicho periodo. Perú no aparece en esta lista de García (2011), aunque en el año 2011 estuvo considerado como el último de los 30 países más productores de cerveza, con una producción de 11.500 hectolitros, frente a Alemania que con su tercer lugar produjo en dicho año, 95.545 hectolitros o frente a la China, primer país productor, con 489.880 hectolitros.

Cabe indicar que, en 1842, según refiere García (2011), surgió en la ciudad de Pilsen, perteneciente en aquel entonces al Imperio Austro-Húngaro, la cerveza de nombre análogo y que expresaba el inicio de un nuevo concepto de cerveza que ha llegado hasta la actualidad, por cuanto el maestro cervecero Josef Groll, utilizó levadura de baja fermentación de Baviera pero agregándole mostos de maltas más pálidas, poco tostadas, y una gran carga de lúpulos muy clarificada y carbonatada por la guarda de baja temperatura y de exquisito amargor por el uso de lúpulos de la región Saaz. Habiendo nacido así la cerveza Pilsen de color dorado y un sabor más suave y refrescante que rige en la actualidad.

A nivel latinoamericano, la primera cervecería fue construida en 1544 por don Alfonso de Herrera, cerca de la ciudad de México (Peralta, 2013). Por su parte, Recio (2004) analiza el origen de la industria cervecera mexicana- que según la autora se dio aparejada con el nacimiento de la industria moderna porfiriana (1880-1910)- y su desarrollo a inicios del siglo XX. Asimismo, Recio (2004) enfatiza que, la fabricación de cerveza en México tiene una larga tradición; aunque aclara que, recién a partir de la década de 1890 se establecieron la mayoría de las grandes fábricas “modernas”, con tecnología importada.

En el espacio peruano, la industria cervecera es una de las pioneras, sobre la cual las referencias en estudios con intereses en otras temáticas, son relativamente numerosas. En este contexto, el trabajo de Sánchez (1978) es interesante, por lo minucioso y documentado, sobre los orígenes y la centenaria trayectoria de la cervecería en mención; de hecho, es una de las pocas monografías con un interés específico de graficar los ciclos vitales de una entidad empresarial, en este caso cervecera.

Sobre la industria cervecera cusqueña, los trabajos más cercanos a este estudio son, el de Guillen (1978), quien aborda el tema de la participación cuantitativamente importante del capital transnacional en la industria cervecera, y el de Hopkins (1978), donde el autor trata sobre la relación de la industria cervecera con la agricultura de cebada, enfatizando el impacto del rubro cervecero sobre el sector agrario, en la economía del sur. Sin embargo, ninguno de ellos aborda, el problema del mercado y los conflictos que este implica, ni los temas de performance empresarial y poder, que son objetos centrales de análisis en esta tesis.

### **1.3 Aspectos contextuales en lo económico, político y demográfico**

Polanyi ([1944] 2007) consideró en 1944, que la civilización del siglo XIX se asentó en cuatro instituciones a saber: 1) El sistema de equilibrio entre las grandes potencias, lo que habría permitido la paz de los cien años, entre 1815 y 1914, 2) El patrón oro internacional como símbolo de una organización única de la economía mundial, 3) El mercado autorregulador que trajo un bienestar material nunca soñado antes, y 4) El Estado liberal.

Entonces, estas cuatro instituciones graficaron la sociedad del siglo XIX, caracterizada por el dominio del sistema liberal, en lo económico y en lo político. Polanyi ([1944] 2007) afirmó al mismo tiempo que, “La civilización del siglo XIX se ha derrumbado (...)” (p.25). Ese derrumbamiento habría ocurrido en la primera mitad del siglo XX, cuyas causas destructivas no deberían buscarse, según el autor, en la Primera Guerra Mundial, ni en la rebelión del proletariado socialista o de una pequeña burguesía fascista, sino, en las medidas adoptadas por la propia sociedad para no verse aniquilada por la acción del mercado autorregulador; pues, “el conflicto entre el mercado y las exigencias elementales de una vida social organizada le han conferido a este siglo su dinámica y producido tensiones y presiones específicas que, finalmente, destruyeron esta sociedad. Las guerras exteriores no hicieron más que acelerar su destrucción” ([1944] 2007).

Al respecto, Serrano (2018) en su tesis doctoral, donde estudia la obra de Polanyi, sobre *la gran transformación*, expresa: Las instituciones que habían organizado a la sociedad del siglo XIX, tanto las de carácter económico como las de carácter político, se desplomaron a comienzos del siglo XX. La solución a los conflictos surgidos por los desajustes de la economía de mercado (...) ya no era posible buscarla en el marco institucional de la sociedad liberal. La civilización occidental había colapsado. Los intentos llevados a cabo durante los años veinte para volver a restablecer el orden anterior fracasaron estrepitosamente, y fue esta la causa de que en los años treinta tuviera lugar la gran transformación institucional que da nombre a la obra de Polanyi [La gran transformación].

Estas expresiones de Serrano, se ven corroboradas por la propia versión de Polanyi ([1944] 2007) a cuyo trabajo hace referencia el primero: A comienzos de los años treinta, el cambio se produjo bruscamente. Los acontecimientos que lo marcaron fueron el abandono del patrón oro por parte de Gran Bretaña, los planes quinquenales en Rusia, el lanzamiento del New Deal, la revolución nacionalsocialista en Alemania y la desintegración de la Sociedad de Naciones en beneficio de los imperios autárquicos. Mientras que al final de la Gran Guerra, prevalecían los ideales del siglo XIX, y su influencia dominó durante los años veinte, al consumarse los años treinta todo vestigio de estos ideales había desaparecido del sistema internacional y, salvo raras excepciones, las naciones vivían en el marco internacional completamente nuevo.

Otro punto de vista que ayuda a comprender el colapso del liberalismo decimonónico y el advenimiento de una nueva situación en el siglo XX, corresponde a Frieden (2007), quien asevera que: “Cuando finalizaba el siglo XIX, los acontecimientos en curso parecían amenazar la esencia del capitalismo global. El libre comercio, el patrón oro, las finanzas internacionales e incluso la paz entre las grandes potencias estaban en cuestión (...)”.

En el mismo sentido, Hobsbawm (2008) afirma que la primera mitad del siglo XX, es “La era de las catástrofes”, marcada por las dos guerras mundiales, la revolución de octubre, el hundimiento económico del periodo de entreguerras, la lucha de EE. UU. y Rusia Contra el enemigo común, Alemania; el fin de los imperios; pero para Hobsbawm (2008), “De todos los acontecimientos de esta era de las catástrofes, el que mayormente impresionó a los supervivientes del siglo XIX fue el hundimiento de los valores e

instituciones de la civilización liberal cuyo progreso se daba por sentado en aquel siglo, al menos en las zonas del mundo 'avanzadas' y en las que estaban avanzando (...).

A nivel latinoamericano, el principio y la política liberal, en lo económico habrían sido adoptados desde la segunda mitad del siglo XIX, pero sin anular el proteccionismo. Al respecto, Bulmer (2002) da cuenta sobre la existencia del libre comercio en América Latina, con la aceptación de un cierto grado de protección para la actividad interna, pero que en general se alentó la inversión y la inmigración extranjera.

Según el Ministerio de Comercio (1977) el Perú como el resto de América Latina, seguía una política liberal hasta 1930 y que en las dos siguientes décadas a 1930, es decir hasta 1950, se aplicaron en el país medidas arancelarias, como consecuencia de la gran crisis que redujo el poder adquisitivo de nuestras exportaciones, pero que esas medidas arancelarias seguían teniendo el carácter esencialmente fiscal y no necesariamente proteccionista de la actividad interna del Perú.

Conforme a lo explicado en el epígrafe anterior, el proceso de industrialización en el Perú y América Latina tiene un antes y un después de 1930, pues en el antes, bajo el aún influjo del liberalismo en esta parte del mundo, la industrialización se dio como efecto de la expansión comercial latinoamericana; en tanto que en el después, la industrialización fue por sustitución de importaciones o una industrialización dirigida por el Estado, como consecuencia de la gran depresión de 1930 y la Segunda Guerra Mundial. Cusco no estuvo al margen de esta tendencia de industrialización latinoamericana y peruana, tampoco se mantuvo al margen de los acontecimientos globales de la sociedad capitalista mundial, antes bien sufrió los efectos de tales procesos.

Particularmente, en el caso peruano y cusqueño, los acontecimientos mundiales como la crisis del capitalismo, que estalló en 1929 y la primera y segunda guerras mundiales que acompañaron y aceleraron el derrumbamiento del capitalismo liberal del siglo XIX, tuvieron efectos favorables en la producción industrial, ya que significaron una protección natural.

En la lógica anterior, Maurer (1937) presidente de la Sociedad Nacional de Industrias, en el año 1937, observaba retrospectivamente, la aún débil industrialización del Perú hacia el año 1912, y contemplaba la reversión de esta situación al inicio de la Primera Guerra Mundial, al afirmar que: iniciada la Guerra Mundial en 1914, sobreviene una aguda

restricción de las importaciones (...) se palpó la carencia de productos manufacturados; muy especialmente, de los necesarios para la subsistencia (alimentos, vestidos, habitación). El mismo Maurer (1939), en plena Segunda Guerra Mundial, manifestaba: “La actual guerra europea-una catástrofe para los pueblos del viejo mundo-puede ser ventajosa para nuestro Perú. Ofrece un ancho campo de repercusiones favorables a nuestra prosperidad y debemos aprovechar esta perspectiva”.

Por su parte, Desmaison (1940), integrante de la Sociedad Nacional de Industrias y partidario del proteccionismo, en plena Segunda Guerra Mundial, reflexionaba: (...) a la economía nacional le conviene aprovechar el ambiente confuso del mundo, para acelerar su proceso de industrialización. No se olvide que la guerra del 14 sirvió de un poderoso estímulo en el avance de esta orientación. El mismo Desmaison (1940), en una perspectiva comparativa de los efectos de la primera y segunda guerras mundiales, sobre el proceso industrial peruano, manifestaba en 1940:

*En la actualidad, el Perú ofrece mayores posibilidades. El espíritu de empresa va cobrando cierto impulso; la elevación general del estándar de vida ha dado mayor consistencia al poder adquisitivo de nuestro mercado interno. Ha desaparecido el ambiente prejuicioso en contra de la manufactura nacional (...), el estado dispone de mejores organismos técnicos y consultivos. (p. 40)*

Sin embargo, así como estas dos conflagraciones mundiales repercutieron en la relativa aceleración del proceso industrial peruano, paradójicamente, también, entorpecieron tal proceso, al generar dificultades en la importación de insumos y maquinaria en pleno conflicto. Según Caravedo (1976), los integrantes de la incipiente burguesía industrial sufrieron importantes restricciones ya que se redujo la importación de materias primas y maquinaria en plena Primera Guerra Mundial .

En Cusco, la fábrica textil Huáscar, fundada en 1915, recién empezó a funcionar desde 1918, precisamente por las perturbaciones de la guerra. Desmaison (1940) percibía esta misma situación en plena Segunda Guerra Mundial, pues la importación de algunos insumos sufrió perturbaciones, es el caso, por ejemplo, de anilinas alemanas que las fábricas nacionales de tejido o de pintura necesitaban; de tal manera que las mismas se vieron interrumpidas en sus producciones. En el caso concreto de la industria textil, como se verá más adelante, en esta tesis, en el epígrafe correspondiente a la adquisición de la lana y el algodón por las fábricas cusqueñas, la primera y segunda guerras mundiales

tornaron los mercados de estas materias primas más competitivos y conflictivos, además de generar alzas en sus precios.

Otro aspecto contextual de la época, es el fenómeno de las inmigraciones extranjeras al Perú y al Cusco. En esta materia, “Los distintos gobiernos republicanos, hasta las primeras décadas del siglo XX, tuvieron una política inmigratoria muy favorable al ingreso de los europeos al país. Pero esta política fracasó. A pesar de las intenciones oficiales, el mayor número de inmigrantes que llegaron desde mediados del siglo XIX, fueron asiáticos (chinos en el siglo pasado y japoneses en el siglo actual)” (Bonfiglio, 1986)

Marcone (1992), en una perspectiva comparativa de las inmigraciones a diferentes países de Latinoamérica, afirma:

*Con respecto a la inmigración, el Perú del siglo XIX constituye una variable importante en comparación con el conjunto de las sociedades receptoras americanas. Al igual que en muchos otros países del continente, el inmigrante europeo captó toda la atención de las autoridades gracias a su vinculación con las nociones de progreso, desarrollo y modernización. Sin embargo, a diferencia de lo que pasó en Brasil y Argentina, el Perú no tuvo una gran afluencia de inmigrantes europeos durante la segunda mitad del siglo XIX. El hecho no solo se debió a la conveniente ubicación geográfica de los países atlánticos, sino también a que el país no ofrecía reales oportunidades para la inserción de mano de obra europea. (pp.64-65)*

Según Bonfiglio (1986) la gran mayoría de los europeos inmigrantes al Perú, lo hicieron espontáneamente, por propia iniciativa y se dedicaron principalmente a actividades comerciales y se orientaron desde fines del siglo pasado hacia diversas otras actividades como la minería, la agricultura y la manufactura. Además, entre los inmigrantes europeos, el grupo mayoritario estuvo conformado según el autor, por italianos, seguido por españoles, alemanes, ingleses y franceses.

Según los censos de 1876 y 1940, analizados por Bonfiglio (1986), en el Perú residían 106,962 y 62,680 extranjeros, respectivamente, cuya distribución por nacionalidades en el año 1876, era: 50,031 asiáticos, 18,078 europeos, 13,669 americanos, 11 africanos y 5,184 de otras naciones ignoradas; mientras que, en el año 1940, la distribución era: 29,217 asiáticos, 18,603 americanos, 13,617 europeos, 19 oceánicos y 1,224 de otras naciones ignoradas. Por otra parte, la distribución de residentes europeos por países, en el año 1876 era: 6,690 italianos, 3,379 ingleses, 2,647 franceses, 1,699 españoles, 1,672

alemanes y 1,691 de otros países europeos; mientras que en el año 1940 la distribución era: 3,774 italianos, 2,478 españoles, 2,248 alemanes, 1,149 ingleses, 782 franceses y 3,186 de otros países europeos (Bonfiglio, 1986). A nivel departamental del Cusco, hacia el año 1876, residían: 47 asiáticos, 14 ingleses, 10 italianos, 10 franceses, 05 alemanes y 01 español (Bonfiglio, 1986)

En el caso cusqueño, el Censo Provincial del Cusco de 1912, organizado por Giesecke (1913), no da cifras, solo se limita a señalar que existieron muchos extranjeros y que estos se dedicaban fundamentalmente a la actividad comercial. Pero el Censo Nacional de Población de 1940, llevado a cabo y publicado por el Ministerio de Hacienda y Comercio, mediante la Dirección Nacional de Estadística (1948), señala cifras más detalladas sobre residentes extranjeros en Cusco, precisando las nacionalidades: 49 españoles, 45 bolivianos, 42 chilenos, 33 italianos, 27 alemanes, 27 palestinos, 15 argentinos, 11 ecuatorianos, 10 colombianos y 57 de otras nacionalidades, entre las cuales destacaron franceses y japoneses. En total hubo hacia el año 1940, en la provincia del Cusco, 316 extranjeros. El mismo Censo de 1940 sugiere que la mayoría de los extranjeros eran empleados y que muchos otros eran patronos y dueños de negocios.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1 Identificación del problema

El proceso de industrialización en Latinoamérica remonta sus orígenes a las postrimerías del siglo XIX, como se desprende de los estudios de, Lewis (2002): *La industria en América Latina antes de 1930*, y de Bulmer (2002): *La historia económica de América Latina desde la independencia*. Este proceso en el Perú se dio casi al ritmo latinoamericano, como puede verificarse en varios estudios como los de, Thorp & Bertram (1988), Basadre (1947), Durand (1988), o Caravedo (1976).

El proceso de formación y desarrollo inicial de la industria fabril moderna en Cusco, es ubicable dentro de ese proceso peruano y latinoamericano de industrialización moderna, aunque haya revelado sus particularidades regionales; lo que está demostrado en estudios pioneros como los de Tamayo (1978), Mörner (1979), Jacobsen (1989), entre otros. Sin embargo, en líneas generales, existe una carencia considerable de estudios sobre, como se originaron los capitales para la industria fabril moderna en Cusco, cuáles fueron los sectores fabriles fundacionales y más representativos, como fueron los procesos, productivo y de comercialización de los artículos fabriles.

En este trabajo de tesis se identificó, dentro del área problemática general de, ¿cómo fue el proceso industrial fabril moderno en Cusco?, la cuestión específica de, ¿cómo fue el proceso moderno de industrialización textil y cervecera en Cusco?, para luego definir el problema, reduciendo a una pregunta precisa sobre los mercados, textil y cervecero en Cusco, toda vez que los estudios panorámicos sobre la historia económica e industrial del Cusco acusan una marcada ausencia de explicaciones sobre el carácter de tales mercados.

## 2.2 Definición del problema

En efecto, para el caso cusqueño, se desconoce sobre el comportamiento de las empresas textiles y cerveceras en sus respectivos mercados: las rivalidades o luchas por el mercado, sus relaciones performativas y de poder, en un escenario mercantil competitivo. Los pocos trabajos, con otros intereses temáticos, que aluden ligeramente al fenómeno de la industrialización moderna en el Cusco republicano, no hacen mayores precisiones sobre el mercado, textil ni cervecero y menos se refieren al comportamiento de los empresarios textiles y cerveceros en tales mercados. De ahí que esta cuestión resultó ser un punto novedoso de abordaje central en esta tesis y se expresó en la siguiente pregunta:

- ¿Cómo se dieron las rivalidades o luchas por el mercado y los actos performativos en las industrias textil y cervecera en Cusco, entre los años 1861 y 1950?

## 2.3 La intención de la investigación

Este problema histórico, para el caso cusqueño fue inexplorado, y su abordaje fue y es aún en la actualidad, una agenda pendiente de los historiadores, sobre todo cusqueños; de ahí que su estudio fue todo un reto en la presente tesis, la misma que para su desarrollo se valió de una información histórica novedosa y relevante; con lo que se intentó aportar al estudio de la historia industrial del Cusco republicano, muy ligera y dispersamente conocida por la sociedad cusqueña y por la comunidad académica. El fenómeno industrial moderno es un capítulo demasiado importante en el proceso de modernización regional cusqueña y en la historia económica del Cusco republicano, para seguir siendo soslayado por las investigaciones sociales y particularmente históricas. En tal contexto, la intención en esta tesis fue abordar el problema desde las relaciones de conflicto, poder y performance, las mismas que forman parte de las teorías sociales y de la comunicación, poco utilizadas en las investigaciones históricas.

## 2.4 Justificación

Esta tesis que se inscribe dentro del contexto del problema del origen y desarrollo industrial moderno en Cusco, se originó en la necesidad de contar, para el caso de la historia económica e industrial del Cusco republicano, con estudios que contribuyan a la comprensión de los diversos problemas relacionados a los mercados textil y cervecero en Cusco. En efecto, el interés central de este trabajo fue la explicación del comportamiento de las empresas textil y cervecera en el mercado. En tal sentido, el esfuerzo que se

desplegó para su realización está justificado, pues se logró dicha explicación a partir del acopio, análisis e interpretación de una información histórica, cuantitativa y cualitativamente novedosa y relevante. Podría decirse, entonces, que este trabajo contribuye significativamente a la historiografía industrial moderna cusqueña que, lo que ha hecho hasta hoy es ofrecer más vacíos y carencias que alcances sobre este tema muy importante y ciertamente descuidado por las investigaciones de historia social y económica.

## **2.5 Objetivos**

### **2.5.1 Objetivo general**

Comprender, dentro del desarrollo inicial de las industrias modernas, textil y cervecera en Cusco, el carácter del mercado, entre 1861 y 1950.

### **2.5.2 Objetivos específicos**

- Revelar la existencia de mercados, textil y cervecero competitivos a escala local, regional y aún nacional en el caso textil, entre 1861 y 1950.
- Revelar las relaciones de conflicto o rivalidades expresadas, por una parte, entre las empresas textiles, y por otra, entre las empresas cerveceras, en los mercados respectivos, en tal periodo.
- Conocer y explicar los actos o funciones performativas de los empresarios, textiles y cerveceros en el mercado, en el mismo periodo.
- Demostrar que las relaciones de poder entre los actores en torno a los mercados, textil y cervecero, son elementos transversales a las otras formas de relaciones entre los actores económico-sociales.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Acceso al campo

En esta tesis, el enfoque fue cualitativo, la observación y el análisis indirectos, a través del tratamiento de fuentes históricas de tipo documental-archivístico y periodístico, fundamentalmente, y con una metodología particularmente histórica, congruente con la naturaleza diacrónica del fenómeno de estudio

El acceso al campo, en esta investigación, significó el acceso a fenómenos socio económicos del pasado, los mismos que precisaron un enfoque diacrónico, a través del análisis de fuentes de información histórica, ubicadas en diferentes repositorios documentales como los archivos, bibliotecas y hemerotecas de la región y del país. El espacio geográfico donde se ubicaron las unidades de análisis (las industrias textil y cervecera), fue centralmente el cusqueño, como provincia y región, en tanto que el periodo de estudio estuvo enmarcado entre el año 1861, cuando el obraje colonial de Lucre se reconvirtió en una industria textil moderna y el año 1950, que cierra la primera mitad del siglo XX; comprendiendo así, el periodo que Tamayo (1978) llama como el de la “Primera modernización cusqueña”.

El acceso a los repositorios y fondos documentales de tipo histórico, no estuvo del todo libre de dificultades, provenientes de los trámites de acceso necesarios y los horarios de atención que variaron según la naturaleza, pública o privada, de las entidades depositarias de la información. El acceso al fondo notarial del Archivo Regional del Cusco y al archivo del diario El Comercio del Cusco, ubicado en la Biblioteca Municipal del Cusco, fue favorable; pero al acceso a los documentos del Archivo Particular de la Sociedad Socorros Mutuos Huáscar y los asientos registrales de Registros Públicos del Cusco, conllevó

algunas dificultades, por razones de la existencia de normas restrictivas y personal de atención no siempre disponible. El acceso a las bibliotecas y hemerotecas de la UNSAAC-Cusco y de la PUCP-Lima, no implicó dificultades.

### **3.2 Selección de informantes y situaciones observadas**

En esta investigación, la selección fue de los actores económico-sociales del pasado, cuando no del presente, y se realizó con todos los criterios válidos de selección: la novedad y la relevancia del tema y la viabilidad de su investigación (tiempo, recursos materiales, disponibilidad de información)

Hecha esta selección se procedió a determinar los repositorios de información histórica y los fondos documentales correspondientes, de acuerdo al tema, problema de investigación y los objetivos formulados en el planteamiento de la investigación. En efecto, se trabajó básicamente con datos de los siguientes repositorios de información: Archivo Regional del Cusco (fondo notarial), Registros Públicos del Cusco (asientos registrales), Archivo Histórico de la Municipalidad del Cusco (documentos administrativos dispersos), Archivo del diario El Comercio del Cusco en la Biblioteca Municipal (publicidad periodística de textiles y cervezas), Archivo de la Sociedad Socorros Mutuos Huáscar (documentos contables dispersos) y las hemerotecas de la Pontificia Universidad Católica del Perú y de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (Publicaciones sobre temas económico sociales de la época)

Entonces, la observación del fenómeno de estudio fue indirecta a través de la información recogida de los diferentes repositorios mencionados, y luego fue clasificada, analizada e interpretada para establecer los hechos.

### **3.3 Estrategias de recogida y registro de datos**

La técnica utilizada fue la observación indirecta de los hechos históricos a través de las fuentes, cuyos datos fueron recogidos en instrumentos como las fichas, tanto de registro como de investigación, conforme a la convencional investigación histórica. Los datos económicos, sociales y políticos, fueron recogidos en estricta función a alcanzar los cuatro objetivos planteados en esta investigación. La cámara fotográfica fue de mucha utilidad a la hora de tomar imágenes sobre las publicidades periodísticas de los productos textiles y cerveceros que permitieron observar las relaciones de conflicto de poder y de

performance entre los principales actores económicos y sociales en la lucha por el mercado.

### **3.4 Análisis de datos**

La información seleccionada, por lo mismo que la investigación fue de tipo cualitativo, fue sometida a procedimientos físico-manipulativos, conforme a los procedimientos propios de la investigación histórica convencional. En tal sentido se procedió al establecimiento de los hechos con la manipulación directa de los datos primarios o documentales y periodísticos (método inductivo, llamado método directo de establecer hechos en la investigación histórica) y mediante la utilización de la información teórica o de la literatura (método deductivo, llamado método indirecto de establecer hechos en la investigación histórica). Además, se establecieron los determinantes espacio-temporales del tema y del problema de investigación.

### **3.5 Categorías**

Las categorías de análisis histórico fueron: Industria textil, industria cervecera, mercado, relaciones de conflicto, relaciones de poder, performance. Categorías que han sido construidas a base de la información teórica disponible y relevante, para ser contrastadas, luego, con la información empírica disponible para verificar el nivel de coincidencia o diferencia en el plano concreto de la realidad o fenómeno objeto de estudio: Lucha por el mercado y performance: casos textil y cervecero-Cusco. En suma, la contrastación entre las categorías y el fenómeno de estudio, mediante la información documental, permitió obtener como resultado la ocurrencia en Cusco, de gran parte de los fenómenos previstos en el planteamiento de la investigación, vale decir, previstos a través del planteamiento del problema y la formulación de los objetivos de investigación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Luchas por el mercado y performance en las industrias textil y cervecera en Cusco

Cusco, pese a su mediterránea ubicación, no transitó al margen de los acontecimientos y procesos mundiales, latinoamericanos y nacionales; pues, tanto la mentalidad industrialista moderna, de la segunda mitad del siglo XIX como los efectos favorables y adversos de la primera mitad del siglo XX, se replicaron también aquí. Por ejemplo, la crisis del capitalismo mundial que estalló en 1929 y la primera y segunda guerras mundiales que acompañaron y aceleraron el derrumbamiento, en el siglo XX, del capitalismo liberal del siglo XIX, tan criticado por Polanyi, tuvieron efectos favorables en la producción industrial, ya que significaron una suerte de protección natural a tal proceso. Un indicador de ello es que, en la huelga textil de febrero de 1946, los obreros de las fábricas, “Huáscar” y “La Estrella”, reclamaron aumentos salariales, argumentando que la Segunda Guerra Mundial había otorgado grandes beneficios a los dueños de las fábricas (Comité de Prensa y Propaganda del Sindicato Textil Cuzco, 1946) y el gerente de estas fábricas, Carlos de Luchi Lomellini, respondió: “A partir del año de 1939 y durante todo el periodo de la guerra mundial, hemos hecho aumentos de los salarios en un promedio que no solo es el más alto que se registra en la región, sino que también es el más alto del mundo entero(200 %) para los obreros textiles” (El Sol del Cusco, 06 de febrero de 1946, s.p.). También es cierto que, estos mismos acontecimientos mundiales, entorpecieron, eventualmente, el funcionamiento de las industrias cusqueñas, cuando tardaron en llegar, la maquinaria e insumos europeos en plenas guerras mundiales, o cuando los precios de la lana se encarecieron en las mismas coyunturas, como se pueden visualizar en los epígrafes correspondientes desarrollados.

Asimismo, en el tema de la inmigración extranjera de fines del siglo XIX e inicios del XX, la presencia de europeos, especialmente de italianos, alemanes y franceses, anotados en el mismo capítulo, imprimió en Cusco el dinamismo industrial y comercial moderno de estilo europeo, no solo en el sector textil, sino también cervecero, como se verá más adelante. Lomellini y Carezzi, copropietarios de las fábricas “Huáscar” y “La Estrella” fueron inmigrantes italianos que llegaron provistos de mentalidad moderna e industrialista. Asimismo, los primeros cerveceros, Mangelsdorff y Gunther (alemanes) y Vignes y Ariansen (franceses), fueron inmigrantes que trajeron consigo, conocimientos modernos sobre la elaboración y comercialización de cerveza.

#### 4.1.1 La industria textil

##### 4.1.1.1 Apuntes sobre su cronología fundacional

Para establecer la cronología fundacional y la secuencia de las fábricas textiles a nivel del departamento del Cusco, se utilizan aquí básicamente archivos notariales y de Registros Públicos del Cusco.

Tabla 1

*Fábricas textiles del departamento del Cusco: año, lugar, capital inicial*

Fábrica	Año	Lugar	Cap. Inicial
Lucre	1861	Quispicanchis	163,000 Ps.
Maranganí	1897	Canchis	5,000 Lp.
Urcos	1910	Quispicanchis	25,000 Lp.
Huáscar	1915 - 1918*	Cusco	15,000 Lp.
La Estrella	1928	Cusco	25,000 Lp.

Fuente: ARC. Notarios: José Romualdo Vega Centeno, 1897-1898, José Alosilla, 1915-1916, T.I, José Ulises Rosas, 1927-1928. Registros Públicos del Cusco, Libro de Registro de Propiedad Inmueble, T. XVIII. Oliart. ¿Cómo y quienes fundaron la primera fábrica de tejidos de lana en el Perú? (1961)

\* 1915 es el año de la constitución de la Sociedad fabril y 1918 la puesta en funcionamiento de la fábrica, después de una interrupción por la Primera Guerra Mundial.

En la larga secuencia fundacional de la industria textil moderna en Cusco, las tres primeras fábricas se plantificaron en el área rural y las dos últimas en el área urbana, es decir, en la ciudad del Cusco, lo que acusa que, en el proceso de industrialización textil moderna, el campo llevó la delantera. Lucre fue la fábrica moderna pionera en el departamento del Cusco, al

reconvertirse, de obraje colonial en industria textil moderna, quizá como único caso latinoamericano.

#### **4.1.1.2 Los industriales textiles rurales y el origen de los capitales**

Los fundadores de las industrias textiles rurales, fueron prominentes terratenientes y aún obrajeros (caso Lucre), quienes, influidos por ideas de modernidad, de estilo extranjero, principalmente europeo, decidieron reorientar sus recursos hacendarios (y obrajeros en caso de Lucre) hacia la industria textil moderna en Cusco.

En tal sentido, los socios fundadores de la fábrica “Lucre” fueron: Francisco Garmendia, esposo de Antonia Nadal, dueña del obraje “Lucre”, Juan Manuel Nadal, Adeudato Nadal (cusqueños y socios capitalistas, con iguales aportes y derechos) y Narciso Alayza, natural de Moquegua, socio industrial que se obligó a viajar a Europa a contratar maquinaria y expertos para su instalación y funcionamiento (Oliart, 1978). El personaje central de esta sociedad empresarial fue Francisco Garmendia Puértolas, casado con doña Antonia Nadal, quien fuera descendiente del Mariscal de Campo Francisco Picoaga, dueño de la hacienda y obraje de Lucre hacia 1814, personaje que aportó la parte principal del patrimonio familiar (Tamayo, Zegarra, 2008), es decir el patrimonio territorial y obrajero que se constituyera en la fuente principal de la constitución del capital de la fábrica textil de lana de Lucre.

Un factor externo importante de la reconversión del obraje de Lucre en fábrica textil moderna, fue el hecho de que el matrimonio Garmendia-Nadal fuera influenciado por el ambiente industrialista moderno europeo, cuando en el año 1854, hicieron su viaje de bodas a ese continente, donde recorrieron las principales capitales, dedicándose a estudiar y observar las condiciones industriales del viejo mundo; volvieron al Perú decididos a instalar una fábrica de tejidos de lana movida por medios mecánicos y con implementos más modernos conseguibles en Europa (Oliart, 1978); lo que acusa que los inicios de la industrialización moderna en Cusco no estuvieron al margen del contexto mundial, especialmente europeo de mediados del siglo XIX, cuando en aquel viejo mundo estuvo en plena

vigencia el capitalismo industrial liberal, con su mercado autorregulador, criticado por Polanyi ([1944] 2007). Entonces, la idea de la industrialización moderna fue importada de Europa y puesta en práctica en el territorio cusqueño de Lucre, sobre un obraje colonial.

Los socios fundadores de la segunda fábrica textil rural, “Maranganí” fueron los señores, Pablo P. Mejía, natural de Maranganí, dueño de los predios rurales de la zona, y Antonio Lorena, vecino de la ciudad del Cusco. La familia Mejía estuvo vinculada a latifundios importantes, pues entre 1901 y 1910 ostentaba la propiedad del terreno llamado “San Buenaventura” en Sicuani, las haciendas “Tacsacota” y “Quemamani”, en Maranganí y la estancia “Zalcuyo”, también en Maranganí; todos ubicados en la provincia de Canchis (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad por Personas, 1901-1910, T.I). Enrique P. Mejía, sucesor de Pablo P. Mejía, en la conducción de la fábrica, contrajo matrimonio con María Tupayachi, hija del hacendado lanero más importante de la cordillera Chimboya en las alturas de Canchis. Con esta producción lanera, Enrique P. Mejía, garantizó la materia prima para su fábrica (Tamayo & Zegarra, 2008)

Por su parte el socio Antonio Lorena, médico cusqueño y profesor de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ostentaba, entre 1896 y 1910, la propiedad de las haciendas, “Perayoc” en el cercado del Cusco, “Paraypucyo” en Quiquijana-Quispicanchis, y de dos casas en la ciudad del Cusco (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad por Personas, 1896-1910, T.I), además era propietario de la quinta “La Recoleta” en Urubamba y en Anta era condómino y propietario de predios como Marqu y Miraflores en Intitauka (Tamayo & Zegarra, 2008)

La fábrica Maranganí se originó en la “Sociedad Fabril e Industrial”, celebrada por estos socios, el 24 de marzo de 1897 (A.R.C. Notario, José Romualdo Vega Centeno, 1897-1898). El valor de los terrenos, edificios y maquinarias de la fábrica fue estimado en 80,461 soles, según mensura y avalúo practicado en 1903 por peritos experimentados (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1903, T. XVIII).

El fundador y propietario de la fábrica de tejidos de lana, “Urcos”, que empezó a funcionar el 16 de julio de 1910, fue el médico Benjamín de La Torre, el mayor propietario de los bienes raíces en la región cusqueña. Entre 1898 y 1910, la familia La Torre ostentaba la propiedad de seis haciendas y nueve terrenos, distribuidos en la provincia de Calca, La Convención, Urubamba, Acomayo, Quispicanchis y Paruro; además de ocho casas en la ciudad del Cusco (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad por Personas, 1898-1910, T.I). Este personaje fue dueño de la Casa del Almirante (hoy Museo Inca de la UNSAAC) y gracias a su matrimonio con María Romainville Vargas, incrementó su patrimonio al pasar a ser propietario de las haciendas, Huyro, Umuto, Ypal, en La Convención. También le correspondían por herencia, las haciendas, Maranura en La Convención, Pucuto en Quispicanchis y la Quinta Zarzuela en Cusco (Tamayo & Zegarra, 2008).

Benjamín de La Torre fue senador de la República por Cusco y como tal propugnó e hizo realidad la construcción del ferrocarril a La Convención; introdujo en 1912 el cultivo del té a esa provincia, iniciando el cultivo en su hacienda Huyro.

La fábrica se plantificó en el pueblo de Huaro-Quispicanchis, donde se podía disponer de abundante caída de agua y tener la facilidad de conseguir operarios (El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1919). Este terreno fue nombrado más adelante como Molino de Urpay, llamado también San Isidro o Kcoyoc, desmembrados de la hacienda de Pucuto y Sullumayo (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, T. 110)

Entonces, por la condición socio-económica descrita de estos empresarios textiles, es posible argumentar que, el capital original de las fábricas textiles rurales se fundó en la propiedad territorial, dado que todos sus empresarios poseyeron haciendas como patrimonio principal; aunque posteriormente a su fundación, estas fábricas establecieron relaciones crediticias con las entidades bancarias, lo que significó su acceso posterior a los capitales foráneos. Cabe enfatizar que, dentro de los tres casos de inversión industrial en el Perú, propuestos por Durand (1988), la inversión

de estos terratenientes en la industria textil, representa al primer caso, el de los terratenientes serranos que, con sentido modernista invirtieron en fábricas textiles laneras; pero es preciso indicar que, su cultura y mentalidad modernas procedieron de la influencia externa, vale decir, del capitalismo industrial liberal, dominante en Europa por lo menos hasta antes de la Primera Guerra Mundial.

Entonces, Cusco, en este aspecto, no estuvo aislado del contexto mundial de la época; pues, tuvo canales de conexión a través de medios como: a) La presencia de capitales europeos, especialmente ingleses, los mismos que con su ingreso al Sur Peruano, a través de Arequipa, en procura de la lana, trajeron consigo, la cultura y mentalidad modernas, b) Los casi normales y recurrentes viajes de los personajes de la élite regional (particularmente terrateniente) hacia el exterior, principalmente Europa.

#### **4.1.1.3 Los industriales textiles urbanos y el origen de los capitales**

Entre los socios fundadores de las fábricas urbanas, figuran cusqueños e inmigrantes. José Abel Montes (padre) y Armando Montes de Peralta (hijo), fueron cusqueños y potentados terratenientes de la provincia de Anta y destacados políticos del departamento. José Emilio Carezni Galezi y Cesar de Luchi Lomellini, fueron inmigrantes italianos, que se dedicaron en Cusco a diversas actividades previas.

José Abel Montes, fue agroindustrial y ofrecía al mercado, aguardiente de Caña, chancacas, algodón, azúcar, productos de quebrada y ganados, de su hacienda “La Estrella” en Limatambo-Anta (Sociedad de Propagandas del Sur del Perú, 1921). En los años 1913, 1928 y 1929, fue socio de la “Sociedad Eléctrica Industrial Cuzco”, la “Empresa Urbana de Transportes del Cuzco” y la “Compañía Eléctrica Calca”, respectivamente (R.P.C. Libro de Registro de Sociedades Mercantiles, 1913, 1928, 1929, T. II)

Por otra parte, José Emilio Carezni Galezi, inmigrante italiano, era propietario de una fábrica de fideos, en 1909, en la ciudad del Cusco, en sociedad con el primer cervecero alemán, Gustavo Mangelsdorff (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1909-1910). En 1910, Carezni, casado con doña

Dolores Petriconi, era accionista de la agroindustria denominada “Petriconi Hermanos”, en la hacienda de Patibamba, en Apurímac (A.R.C. Notario, José Romualdo Vega Centeno, 1909-1910). Esta agroindustria, de acuerdo a la publicidad de la Sociedad de Propagandas del Sur del Perú (1921), ofrecía al mercado, aguardientes de caña, azúcar, chancacas, algodón, productos de quebrada, ganados, vacuno y lanar. En los años 1913 y 1929, fue socio de la “Sociedad Eléctrica Industrial Cuzco” y la “Compañía Eléctrica Calca”, respectivamente. En 1915, Carezni figuraba como subarrendador del fundo “Kaira”, de propiedad de las madres mercedarias (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. II).

Cesar de Luchi Lomellini, otro inmigrante italiano, llegó al Cusco a fines del siglo XIX y se inició como buhonero, en 1874 (Tamayo, 1989). Posteriormente, al convertirse en propietario de la casona del Marqués de Valle Umbroso, don Diego de Esquivel y Jaraba, en la calle Marqués de la ciudad del Cusco, estableció su pujante empresa comercial (Tamayo y Zegarra, 2008); de tal manera que en 1891 estableció una casa de exportación e importación, con la razón social de “Ces. Lomellini y Cía.” (Tamayo, 1989). A inicios del siglo XX, Lomellini era propietario de una de las cuatro fábricas de cocaína del Cusco-completamente legales en la época- que producían para la exportación con fines medicinales (R.P.C. Libro de Registro de Sociedades Mercantiles, T.I). En 1910, se convirtió en miembro de la sociedad minera “Ferrobamba Limited”, organizada en Londres y con su centro de operaciones en Tambobamba-Apurímac, participando con 800 acciones, equivalentes a 400 soles (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1909-1910, T.III). En 1913 y 1929, al igual que Montes y Carezni fue socio de la “Compañía Eléctrica Industrial Cuzco” y la “Compañía Eléctrica Calca”, respectivamente. A partir de 1928, también fue socio de la “Empresa Urbana de Transportes del Cusco”.

Según Tamayo & Zegarra (2008), Lomellini, abrió una sección dedicada a recibir depósitos en calidad de ahorros de los pobladores más acaudalados de la ciudad, robusteciendo así con ese dinero-por la que pagaba interés simbólico-el poder económico de su familia.

Entonces, las actividades y las propiedades descritas permiten argumentar que el capital de la industria textil urbana en Cusco se originó en las actividades previas como, la agricultura, agroindustria, comercio e industria de sus empresarios. Sin embargo, es preciso aclarar que dicho capital industrial textil se fundó básicamente en la combinación de los ingresos, agrícola y comercial, dado que Lomellini (principalmente comerciante) y los Montes (terratenientes-agroindustriales) fueron los socios principales de estas empresas textiles. Además, existió en el caso cusqueño, la coinversión peruano-italiana, anotada por Durand (1988) para el caso de la inversión industrial en el Perú, pues hay que recordar que, Lomellini y Carezzi fueron italianos y los Montes, peruanos.

En este caso, también, es perceptible la influencia del industrialismo moderno foráneo, particularmente europeo, ya que, los componentes inmigrantes de estas empresas textiles, fueron de origen italiano, y llegaron entre fines del siglo XIX e inicios del siglo XX, provistos de cultura y mentalidad modernas, sin duda; aunque sus capitales industriales fueron constituidos en Cusco, a base de diversas actividades que desarrollaron previamente, como se ha visto.

Finamente, debe advertirse que, aunque en Cusco, la burguesía industrial no tenía en sus inicios una presencia muy significativa, en término de cantidad, puede argumentarse que estos emprendedores textiles modernos, tanto rurales como urbanos, asociados con inmigrantes extranjeros, representaron un grupo moderno y dinámico, con mucho protagonismo en el proceso de la modernización económica de la ciudad y región cusqueñas. Además, esa incipiente burguesía industrial, imprimió un comportamiento propio de los empresarios modernos extranjeros, como se puede visibilizar en los escenarios del mercado textil y cervecero, lo que equivale a decir que actuaron bajo lógicas empresariales europeas y foráneas, toda vez que se orientaron a obtener ganancias mediante estrategias de mercado propias del sistema capitalista, muy lejanas de formas andinas de industria y comercio.

#### 4.1.1.4 Producción textil

##### 4.1.1.4.1 La fuerza motriz en las fábricas rurales

La fuerza motriz utilizada en la industria textil cusqueña fue principalmente de dos tipos: la hidráulica y la hidroeléctrica. En las fábricas textiles rurales se utilizó inicialmente la fuerza hidráulica y luego se reemplazó por la fuerza hidroeléctrica.

La fábrica “Lucre” utilizó en sus inicios, la fuerza hidráulica, mediante una turbina “Pelton”, instalada en el río Lucre y que generaba la fuerza de 40 caballos. Más adelante, en 1924, la fábrica, ya con la razón social de “Garmendia Hermanos”, reemplazó definitivamente la rueda hidráulica “Pelton” con la instalación de una central hidroeléctrica, que posteriormente, en 1949, fue ampliada con un nuevo grupo hidroeléctrico de 450 kilovatios (Oliart, 1978)

La fábrica Maranganí, por su parte, aprovechó una caída de agua en el paraje denominado “Los Molinos”, en la población de Chectuyoc, donde se instaló una turbina hidráulica para dar movimiento a sus pesadas y modernas máquinas.

Enrique P. Mejía, ingeniero textil de profesión, fue el único propietario a partir de 1914, por la muerte de su padre y por haber comprado las acciones de sus socios (Callo, s/f). A él se debe las principales innovaciones e iniciativas de la fábrica, una de las cuales fue la instalación de la poderosa central hidroeléctrica en el río de Hercca, originado en la laguna de Langui (Canas). La central hidroeléctrica generaba 600 caballos de fuerza, pues estaba compuesta por una turbina “Pelton” de 600 H.P., un generador de 500 kilovatios, de la “General Eléctric Cía.” (Empresa norteamericana). Con esta fuerza eléctrica, cada máquina tendría su motor independiente. Esta situación continuaba hacia 1930, y en 1946, la fábrica contaba con dos centrales hidroeléctricas propias que le permitían impulsar sus instalaciones mecánicas y su maquinaria fabril que recientemente había sido ampliada para la fabricación de casimires peinados. Además, estas

centrales suministraban energía eléctrica para el alumbrado e industrias de Sicuani (Medina, 2012).

La imagen siguiente, dice de por sí, de las mejoras del sistema hidroeléctrico de esta fábrica, se trata de grandes tubos transportados de la nueva planta hidroeléctrica:



*Figura 1.* Publicidad periodística de las mejoras y progreso de la fábrica Marangani.

Fuente: El Comercio del Cusco, 15 de mayo de 1936.

La imagen que a primera vista refleja el desplazamiento de la artillería bélica, en realidad, evidencia una guerra de recursos energéticos, que era parte de la lucha por el mercado textil, vale decir, la expresión pacífica del conflicto social, de acuerdo a la teoría del conflicto de Simmel (1986).

La fábrica “Urcos”, tenía en 1912, un grupo hidráulico en la quebrada de Huaro, donde había abundante agua. Constaba de una rueda “Pelton” con una capacidad de 120 H.P. (caballos de fuerza), que al momento trabajaba solo con una fuerza de 20 H.P. Asimismo, disponía de un motor de fuerza hidráulica y el dínamo generador de la electricidad, y de un caldero que daba el vapor necesario para las máquinas que trabajaban en caliente (Medina, 2012)

Hacia 1919, los señores Félix y Francisco Forno, padre e hijo, respectivamente, técnicos italianos que en ese momento dirigían la fábrica, expresaron su deseo de llevar el alumbrado eléctrico hasta Urcos, pasando por Huaro, donde también los vecinos aprovecharían de ese beneficio. Hacia el mismo año, la fábrica desarrollaba una fuerza de 120 caballos, con la posibilidad de aumentar más si se necesitara (Medina, 2012).

En 1949, los sucesores en la conducción de la fábrica (hijos de Benjamín de La Torre) presentaron su general hidroeléctrico que costaba un millón quinientos setentinueve mil veinte soles, sobre una extensión superficial de 12,748 m<sup>2</sup> (Medina, 2012), lo que era indicativo del crecimiento de las plantas, industrial e hidroeléctrica.

En suma, estas tres fábricas textiles rurales, utilizaron al principio, la fuerza hidráulica y más adelante reemplazaron por la energía hidroeléctrica. Pero, paralelamente, algunas también utilizaron el vapor, para los trabajos llamados en caliente. Es evidente, además, la tendencia de los empresarios fabriles a suministrar energía y alumbrado eléctrico a los centros urbanos como Sicuani y Urcos. Ello quiere decir que estos empresarios tenían entre sus planes, también, abastecer de energía eléctrica a los centros urbanos de su entorno, lo que les permitía proyectar su imagen de agentes promotores del desarrollo y modernidad de la sociedad.

#### **4.1.1.4.2 La fuerza motriz en las fábricas urbanas**

Para el establecimiento de la industria textil urbana del Cusco, fue una condición básica, implantar la energía eléctrica. Fueron capitalistas cusqueños e inmigrantes italianos, quienes, conjugando sus intereses empresariales con los propios de la población cusqueña, decidieron suministrar entre 1913 y 1914, luz y energía eléctrica a la ciudad imperial, lo que, en este caso, también, les permitió mostrarse a los empresarios, como agentes innovadores y modernizadores de la ciudad del Cusco.

El 12 de mayo de 1913, se constituyó en la ciudad del Cusco, mediante una escritura pública, la “Compañía Eléctrica Industrial Cuzco”, con su centro de operaciones en Qorimarca (Chinchero–Urubamba). Los socios fueron: José Abel Montes, Mariano Ignacio Ferro, ambos terratenientes cusqueños; César de Luchi Lomellini (comerciante), José Emilio Carezni (industrial y agroindustrial), ambos inmigrantes italianos y vecinos del Cusco. El objetivo de esta Sociedad era llevar a cabo el negocio del alumbrado eléctrico público y particular, y la provisión de fuerza motriz para usos industriales y domésticos (Medina, 2012)

La central hidroeléctrica se construyó entre 1913 y 1914, bajo la dirección del ingeniero Modesto Gilhio y se componía de tres grupos: Technomasio, italiano – Brown – Boveri de 200 kilovatios cada uno, con turbinas Pelton, que generaban un total de 600 kilovatios a 3000 voltios de tensión (Tamayo y Zegarra, 2008). Esta fuerza eléctrica estaba orientada a tres fines: Alumbrado público y privado, fuerza motriz y calefacción.

En 1929, dado que la capacidad de la “Central Hidroeléctrica de Chinchero” ya resultaba insuficiente, frente a la demanda cada vez creciente de los usuarios y del mismo grupo industrial eléctrico y textil (en 1928 se había fundado la fábrica “La Estrella”), se constituyó la “Compañía Eléctrica Calca”, conformada casi por el mismo grupo empresarial y tenía como objetivo, implantar una hidroeléctrica en la provincia de Calca, sobre el río Qochoq y explotar en toda su extensión la fuerza motriz (Medina, 2012). La capacidad instalada era de 2,120 kilovatios, con tres turbinas “Pelton” y generadores “Oerlikón”, de 415,680 y 1,080 kilovatios, respectivamente, que dotaron de energía al Cusco hasta 1950 (Tamayo & Zegarra, 2008; Garmendia, 1968), año a partir del cual, a raíz del terremoto, se instaló la termoeléctrica de “Dolorespata” en el cercado del Cusco y luego, la “Central Hidroeléctrica de Machupichu”, con una producción de 120,000 kw (Garmendia, 1968).

Finalmente, es necesario señalar que las empresas eléctricas que fueron la condición básica para el establecimiento de las fábricas textiles urbanas, “Huáscar” (1915-1918) y “La Estrella” (1928), revelaron su enorme importancia, por haber contribuido al desarrollo y la modernización de la ciudad del Cusco. La importancia de este sector energético es también perceptible en el área rural ya examinado.

#### **4.1.1.4.3 Algunas notas sobre la maquinaria**

La maquinaria moderna de la fábrica “Lucre” fue adquirida de la firma francesa, “Ateliers de Construction A Louviers A Mercier” e internada al Perú por la caleta de Islay; de este lugar fue transportada a lomo de mulas hasta Lucre, a unos 800 kilómetros de distancia. Grupos de arrieros se encargaron del transporte (Oliart, 1978). Lucre, contaba a inicios del siglo

XX con “20 telares: 8 mecánicos, movidos por fuerza hidráulica y los otros 12, a mano, son de Jacarb sistema francés (Fuentes, 1905).

Cabe aclarar que, de los 20 telares, 12 eran máquinas manuales, hecho que no le quitaba a la fábrica de “Lucre” su condición moderna, toda vez que estos telares a mano, también, fueron expresiones de la innovación tecnológica de la revolución industrial en Francia. En Inglaterra, la “Yenny” era un pequeño telar de mano que podía ser utilizado aisladamente; pero por otra parte estaba la “Mule-Yenny”, máquina de producción continua que favoreció la concentración industrial textil (See, 1977)

En el caso de la fábrica “Maranganí”, su maquinaria moderna fue comprada en Europa por el socio Antonio Lorena (Medina, 2012). El 4 de octubre de 1922 y el 2 de julio de 1923, a través del diario El Comercio del Cusco, los dueños de la fábrica explicaban la alta calidad de sus casimires insuperables, por el aumento de nuevas máquinas modernas implantadas en Chectuyoc. El 22 de diciembre de 1924, el anuncio periodístico hacía referencia al aumento de 32 telares en la planta de Chectuyoc.

Hacia el año 1924, de acuerdo al mismo diario El Comercio del Cusco, citado esta vez por Brisseau (1978), la fábrica poseía un caldero eléctrico que generaba vapor para emplear en los procesos de tintorería y aprestos, convirtiéndose en la primera máquina tan moderna utilizada en Sudamérica. El 8 de agosto de 1924, el anuncio periodístico del diario El Comercio del Cusco, consistía en presentar al país, un “tejido perfecto Maranganí”, gracias a los adelantos de la maquinaria y procedimientos de la técnica moderna.

Las máquinas de la fábrica “Urcos”, fueron adquiridas, hacia el año 1910, por Benjamín de La Torre, del Señor José Gabriel Lecaros, pero por piezas incompletas que después fueron completadas por La Torre, haciendo el pedido a Europa y además había ampliado con nuevas máquinas que respondiesen a la importancia y magnitud de la empresa que quería acometer en Cusco. El armado de la maquinaria y la dirección técnica del

trabajo, encomendó el señor La Torre, al ingeniero mecánico italiano G. Félix Forno (Medina, 2012).

En 1911, Benjamín de La Torre anunciaba que la fábrica de tejidos “Huario-Pucuto”, que era la misma fábrica de “Urcos”, “acaba de instalarse con la mejor maquinaria europea” “(El Comercio del Cusco, 14 de agosto de 1911). En 1931, Benjamín de La Torre (hijo), ingeniero textil formado en Inglaterra que a la sazón era gerente y director técnico de la fábrica “Urcos” (Huario-Pucuto) era elogiado en las páginas del diario El Comercio del Cusco, por haber introducido en la planta industrial, muchas y trascendentales mejoras en el equipamiento de la maquinaria y la organización interna de la fábrica. Entre las innovaciones se mencionaba, por ejemplo, la introducción -en una nueva planta construida recientemente- de 12 telares de tipo americano, además de dos nuevas tejedoras especiales para lana peinada, para obtener casimires finos de última creación o moda; en la sección de hilados, dos máquinas modernas de 560 bobinas de capacidad cada una, y en la sección de teñidos dos nuevas cubetas sometidas a la acción del fuego directo (El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1931). De esta manera, la fábrica se mostraba ante la sociedad, como “un exponente de nuestro adelanto industrial en el departamento” y como “uno de los ejemplos más apreciables de la industria textil moderna”, de estilo europeo y norteamericano (El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1931)

En la zona urbana, la fábrica “Huáscar” contaba, hacia el año 1922, según Jiménez (1922) con 110 telares y 3,000 husos. Por su parte, Elvira García, una intelectual feminista de los momentos fundacionales de la fábrica “Huáscar”, apreciaba en 1918, 100 telares instalados y 50 que esperaban su próxima instalación. Además, García, hacía notar que, la maquinaria de último estilo había sido importada de Inglaterra y los cinco motores (con 100, 75, 25, 12 y 6 caballos de fuerza, respectivamente), de Estados Unidos (El Comercio del Cusco, 21 de agosto de 1918). En 1921, una publicidad periodística mostraba el edificio fabril y anunciaba que la fábrica recientemente instalada con modernísima maquinaria y personal

competente se hallaba en pleno funcionamiento. La imagen siguiente es elocuente al respecto:



*Figura 2.* Fachada del edificio fabril de Huáscar

Nota: En un espacio sin asfalto o pavimento, lugar que en la época se conocía como la pampa de la antigua estación. Hoy día se ubican la Avenida Huáscar y el mercado de abastos de Wánchaq.

Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1921.

Por su parte, la fábrica “La Estrella”, que funcionó en el mismo edificio ampliado de la fábrica Huáscar, entre 1939 y 1940, contaba curiosamente con sólo 29 telares de acuerdo a datos cuantitativos disponibles (Medina, 2012). No fue posible encontrar mayores datos para este caso, pero es muy probable que la cantidad de máquinas y otros equipos de “La Estrella” no se limitaran solo a 29 telares, durante su funcionamiento en el periodo de estudio, toda vez que fue de mayor magnitud comparativamente con “Huáscar”.

#### **4.1.1.4.4 Lana y algodón: dificultades y luchas en su adquisición.**

Cuando las fábricas de Lima consumieron la lana de oveja de los departamentos de Junín, Ayacucho y Arequipa, las fábricas cusqueñas, por su parte, consumieron de su mismo departamento y de Puno, fundamentalmente (Jiménez, 1922), aunque también utilizaron en pequeña escala, la lana proveniente de la hacienda de Patibamba en Apurímac.

Según Garland (1905), intelectual y observador de la época, hacia el año 1905, las cuatro fábricas del Perú (Santa Catalina, El Pacífico, Lucre y Maranganí), utilizaron alrededor de 600,000 kilogramos de lana. Más adelante en 1918, las cinco fábricas, incluida la de Urcos, fundada en 1910,

consumieron 680,000 kilogramos de lana, en la siguiente proporción: Santa Catalina, 322,000 kgs.; El Pacífico, 115,000 kgs.; Urcos, 110,000 kgs.; Maranganí, 69,000 kgs. y Lucre, 64,000 kgs. (Jiménez, 1922.); correspondiendo a las fábricas de Lima, el 64% y a las del Cusco, el 36%.

Es bastante conocido que, durante la Primera Guerra Mundial, la lana gozó de gran demanda en el mercado mundial, por consiguiente, escaseó y sus precios se elevaron. Este fenómeno habría afectado a la adquisición de esa materia prima por los empresarios textiles, pues precisamente en los años 1916, 1917 y 1918, con mayor frecuencia, los industriales ofrecían a los productores de lana, algunas ventajas. Por ejemplo, Benjamín de La Torre, dueño de la fábrica Urcos, anunciaba en 1917: “Hacendados, compro lana de oveja pagando un sol más por quintal sobre el más alto precio de la plaza” (El Comercio del Cusco, 17 de febrero de 1917, p.3), con lo que revelaba su preocupación y dificultad para acceder a la materia prima, en un mercado competitivo, compartido con sus rivales industriales y exportadores laneros.

Por su parte, los dueños de la fábrica “Lucre”, en el mismo año, algunos días después del primer anuncio, persuadían a los productores laneros: “Señores hacendados convézanse Uds. que la fábrica de tejidos Lucre, es la que efectivamente paga los más altos precios de plaza por la lana de oveja (...) verán que después de obtener el mayor precio en plata sellada, reciben un sol más de premio por cada quintal” (El Comercio del Cusco, 22 de febrero de 1917, p.4).

Estos industriales textiles, también ofrecían adelantos a cuenta de entregas posteriores del producto. Así, Benjamín de La Torre anunciaba: “Hacendados, la fábrica de tejidos de Urcos (...) adelanta plata a cuenta de la lana de oveja [e insistía], paga más que cualquier otro comprador” (El Comercio del Cusco, 22 de febrero de 1917, p.4). Por su parte, los dueños de la fábrica “Lucre” en una postura contraofensiva publicitaria se dirigían a los productores de lana: “la fábrica de tejidos de Lucre Garmendia Hermanos compra lana de oveja en cualquier cantidad, paga el

más alto precio de plaza y en metálico. Da adelanto para dos o tres años de trasquila (...)" (El Comercio del Cusco, 22 de febrero de 1917, p.2).

La disputa por la adquisición de la lana se reeditó en 1918 cuando las fábricas “Lucre” y “Urcos” coincidieron en su preocupación por la adquisición de la materia prima básica, a través del espacio periodístico, lo cual se evidencia en la siguiente imagen:



*Figura 3.* Publicidad periodística de las fábricas “Lucre” y “Urcos” que, expresa competencia en la compra de lana.  
Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de febrero de 1918.

Lo común en ambos avisos publicitarios era la persuasión ejercida por los empresarios textiles sobre los productores y vendedores laneros, haciendo énfasis en la promesa de precios más ventajosos.

Esta competencia, que no comprometió el empleo de la fuerza física entre los rivales directos, en los términos teóricos de Simmel (1986), solo implicó el manejo de precios de la mercancía (lana), como estrategia de mercado.

Llama la atención que, la disputa por la lana en plena guerra mundial, no involucrara a la fábrica “Marangani”. Quizá ello se deba al hecho de que esta última, tuvo por propiedad la hacienda lanera más importante en la cordillera de Chimboya en Canchis, como ya se mencionó más atrás. Además, los dueños de esta fábrica, con motivo de recordar los 50 años de existencia de la fábrica al servicio del país, afirmaban en 1949, que su fundación, entre otros factores, se había inspirado en la proximidad de la

misma, a los mejores centros productores de lana del país, como se visualiza en la siguiente imagen textual:



*Figura 4.* Publicidad periodística de la fábrica Marangani, sobre 50 años de servicio.

Fuente: El Comercio de Cusco, 17 de octubre de 1949.

La fábrica textil “La Estrella” que también fue de lana, con su aparición relativamente tardía, en 1928, no figura en los periódicos, en esta fase inicial de competencia por la lana. Su involucramiento en el problema de adquisición de la materia prima se hará evidente hacia los años finales de la primera mitad del siglo XX.

Sin embargo, la competencia en el mercado lanero no solo fue entre las fábricas textiles, sino entre estas y los comerciantes exportadores de la materia prima, a través de Arequipa; en tal sentido, entre los años finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, existen recurrentes anuncios publicitarios de las casas comerciales ubicadas en Cusco y la región, demandando lanas de oveja y alpaca, por las cuales ofrecían los precios más altos del mercado. Estas casas comerciales, generalmente sucursales de las principales de Arequipa, eran, por ejemplo, la Stafford & Cía. (inglesa), M. Forga e Hijos (española), Ricketts (inglesa), Gibbs, Ricketts & Cía. (inglesa), la Lanera Comercial Palaco Soto S.A., con oficina principal en Arequipa y con sucursales en Santa Rosa y Nuñoa (Puno). Los años, 1905, 1920, 1923, 1937 y 1944, representan solo ejemplos de un sin número de avisos publicitarios de las casas mencionadas en el diario El Comercio del Cusco.

Las dificultades en la adquisición de la lana se reeditaron con mayor intensidad más adelante, hacia los años finales de la primera mitad del siglo XX. El fenómeno, más allá de los anuncios publicitarios periodísticos esporádicos, queda evidenciado básicamente en una protesta que hiciera la Cámara de Comercio del Cusco, en defensa de la industria textil del Sur del Perú, que atravesaba una situación crítica como consecuencia de los altos precios de la lana provocados por la intensa exportación de la fibra al extranjero. Dicha Cámara de Comercio, a través de su presidente, cursó un memorial a los señores presidentes de las cámaras legislativas, objetando la creación de un nuevo impuesto adicional de 2.5% ad Valorem sobre la lana de Puno que consumían las fábricas de tejidos del Sur del Perú, que se proponía establecer como renta del Proyecto denominado “Junta de Obras Públicas del Departamento de Puno”; sugiriendo en cambio, que se eleve más bien, el impuesto que en el mismo proyecto se consideraba para la lana exportada por las aduanas del sur. En el memorial se fundamentaba por ejemplo que:

*La industria textil del Sur del Perú, viene atravesando una de las etapas más críticas de su existencia debido a la enorme competencia provocada por la demanda extranjera sobre la materia prima producida en el país. En efecto la lana de la región es casi íntegramente exportada al extranjero, a precios tan altos que las fábricas textiles peruanas no están en condiciones de cubrir, porque ello traería consigo la mayor elevación del producto manufacturero. (El Comercio del Cusco, 21 de febrero de 1951, p.3)*

En el memorial se advertía que la lana producida en el departamento de Puno y destinada al consumo de las fábricas de la región, “ya tiene sobre sí un impuesto ad Valorem de 2.5%, gravamen que se estableció por Ley 8595 en favor de la Junta Nacional de la Industria Lanar. Este impuesto representaba, primigeniamente, un promedio de 2.60 soles por quintal aproximadamente, en cambio ahora, con los altos precios de la fibra, dicho impuesto alcanzaba a más de 35.00 soles por quintal” (El Comercio del Cusco, 21 de febrero de 1951, p.3); con lo que se advertía que la lana consumida por las fábricas nacionales ya estaba excesivamente gravada.

Además, la Cámara de Comercio, opinaba que el impuesto proyectado se orientaba a eliminar la producción de las fábricas textiles del Sur, en favor de otras ubicadas en otras regiones (El Comercio del Cusco, 21 de febrero de 1951)

Al tiempo de expresar su malestar y temor ante la probable desaparición de las fábricas textiles del Sur, la Cámara de Comercio del Cusco, observaba en la medida impositiva, una postura antipatriótica y nada proteccionista a la industria nacional; en tal lógica, sin discutir el derecho y legitimidad del pueblo puneño en sus deseos de lograr obras públicas, sugería esta entidad, que el proyecto sea llevado a cabo con criterio más proteccionista a la producción fabril del país y menos adverso a la incipiente industria textil del Sur del Perú, y remarcaba que el financiamiento de las obras públicas para Puno, con la creación de gravámenes que anulen un fuerte exponente de la industria sur peruana, sería antipatriótico (El Comercio del Cusco, 21 de febrero de 1951)

Este conflicto de otro nivel, significaba la confrontación de poderes de dos instituciones como, el Congreso y la Cámara de Comercio del Cusco; confrontación que también puso en cuestión los intereses de los exportadores laneros. Aquí se ve un ejemplo de relaciones de poder jurídico y cósmico en los términos de Foucault (2012) y de Sousa Santos (2003), respectivamente, dado que las que se enfrentaron fueron dos entidades oficiales; pero que en el fondo expresaban un conflicto subyacente entre industriales textiles y los exportadores laneros del sur.

A continuación, se examina algunas modalidades de compra de lana por la fábrica “La Estrella”, dado que los datos disponibles sobre este punto se refieren a ella. En efecto, la adquisición de esta materia prima se habría llevado a cabo bajo tres formas, las cuales son perceptibles en los datos presentados en las tablas 2, 3, y 4:

Tabla 2

*Compra de lana de oveja de casas comerciales. La Estrella, Cusco, 1928-1945*

Lana	Quintales	Precio en s/	Prec. Promd. Quintal s/	Años
	9,405.29	448,360.98	40.60	1928-1933
	47,873.93	2,613,970.56	53.80	1934-1939
	17,345.05	1,548,638.90	87.80	1941-1945
<b>Total</b>	<b>74,624.27</b>	<b>4,610,970.44</b>	<b>60.70</b>	

Fuente: Sociedad de Socorros Mutuos Huáscar Cusco: Libro Diario, 1928-1933, T.I.; 1934-1939, T.II; Libro de lanas, 1941-1945.

Tabla 3

*Compra de lana de oveja de rescatistas. La Estrella, Cusco, 1928-1945*

Lana	Quintales	Precio en s/	Prec. Promd. Quintal s/	Años
	3,228.33	145,427.09	24.70	1928-1933
	19,129.03	994,501.30	53.10	1934-1939
	14,370.90	662,438.91	79.00	1941-1945
<b>Total</b>	<b>36,728.26</b>	<b>1,802,367.30</b>	<b>52.00</b>	

Fuente: Sociedad de Socorros Mutuos Huáscar Cusco: Libro Diario, 1928-1933, T.I.; 1934-1939, T.II; Libro de lanas, 1941-1945.

Tabla 4

*Compra de lana de oveja de hacendados. La Estrella, Cusco, 1928-1945*

Lana	Quintales	Precio en s/	Prec. Promd. Quintal s/	Años
	634.98	20,319.36	32.00	1928-1933
	8,908.57	535,851.75	58.00	1934-1939
	651.16	47,413.25	76.20	1941-1945
<b>Total</b>	<b>10,194.71</b>	<b>603,584.36</b>	<b>55.00</b>	

Fuente: Sociedad de Socorros Mutuos Huáscar Cusco: Libro Diario, 1928-1933, T.I.; 1934-1939, T.II; Libro de lanas, 1941-1945.

Estas tres tablas que se refieren al mismo período, revelan tres tipos de proveedor de lana a la fábrica “La Estrella”: **a) Las casas comerciales o sus agencias**, entre las que se puede mencionar a, Ces. Lomellini y Cía., (Cusco), Stafford y Cía. (Ayaviri), Enrique W. Gibson Lda., Detgen y Barten, Lambarry Hermanos, E. Braillard S.A., Gibbs, Ricketts y Cía., Andrés Ratty y Cía., etc. (agencias en Cusco), **b) Los rescatistas**, entre los que figuran, Timoteo Casiani, Alberto Palaco Soto, Lázaro Letona, Isaac Zamora, Pio Calderón, Armando Montes, Rafael Tejada, Emilio Reinoso, Ernesto Barten, Andrés Choque, Juan Vizcarra, Alberto Atazú, Salomé de La Vega, Humberto Diaz, César Arrieta, etc. y **c) Los hacendados**, que fueron, Otto de Barry (Paucartambo), Lucio Salazar (Huaró), R. Rozas

(Checacupe), Pacheco Gamboa (Quispicanchis), Antero Escalante (Acomayo), Vicente Garmendia (Quispicanchis), Víctor Paliza Luna (Anta), etc. (S.S.M.H.C. Libro Diario, 1928-1933, T. I; 1934-1939, T.II; Libro de Lanas, 1941-1945).

Los precios de lana de oveja por quintal fluctuaban entre 1928 y 1945; por ejemplo, los precios por quintal vendido por las casas comerciales o agencias, entre 1928 y 1933, iban desde 20 hasta 53 soles, siendo el precio promedio por quintal, 40.6 soles. Entre 1934 y 1939, los precios fluctuaban entre 43 y 65 soles y el precio promedio por quintal era, 53.8 soles; en tanto que, entre 1941 y 1945, el precio mínimo por quintal era, 80 soles y el precio máximo, 110 soles, siendo el precio promedio, 87.8 soles. Los precios altos de este último período, sin duda, reflejaban la difícil coyuntura bélica mundial.

Otro aspecto perceptible en la tabla 2, es que en el primer período (1928-1933), coincidente con la crisis mundial del capitalismo, se compró menos cantidad de lana a un precio relativamente bajo; luego, en el segundo período (1934-1939), que podría llamarse aquí, período intermedio, se compró la mayor cantidad de lana, por un monto elevado, pero a un precio promedio superior al del período anterior. Pero en el tercer período (1941-1945), en pleno desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, la cantidad de lana adquirida por la fábrica “La Estrella” disminuyó notablemente, y el precio promedio por quintal se elevó considerablemente.

Las características y las tendencias de la cantidad, el costo y el precio promedio por quintal de lana vendida por rescatistas y hacendados, a la fábrica “La Estrella” y expresados en las tablas 3 y 4 siguen la lógica de la tabla 2. Y todo este comportamiento particular en el movimiento comercial lanero, en torno a la fábrica “La Estrella”, permite en esta tesis, efectivamente, tener una idea sobre cómo se desarrolló la adquisición de lana por parte de las fábricas textiles del Cusco, en un periodo y contexto definidos por la ocurrencia de dos eventos mundiales de trascendencia: la crisis de 1930 y la Segunda Guerra Mundial.

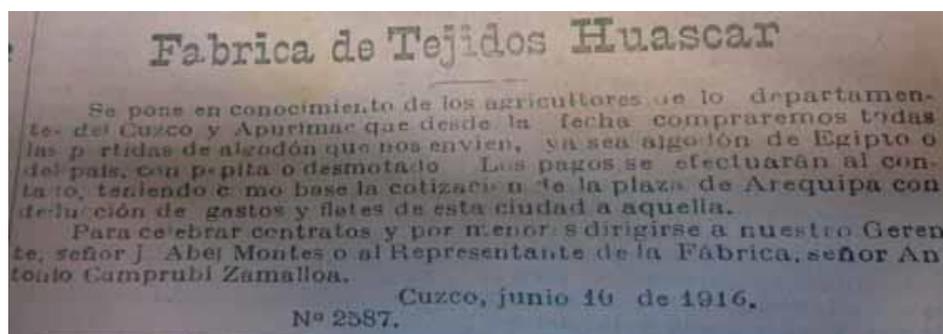
Entonces, los datos sobre la adquisición de lana por las fábricas textiles del Cusco, revelan su carácter conflictivo y crítico, sobre todo en algunas coyunturas mundiales como las generadas por las guerras mundiales, las que al parecer condicionaron el mercado lanero, teniendo como corolario, las serias dificultades que tuvieron que afrontar los empresarios textiles del Cusco.

La producción del algodón-materia prima utilizada por la fábrica “Huáscar”-fue mayoritariamente costeña, esto es en los departamentos de Lima, Ica y Arequipa. El algodón utilizado por las fábricas nacionales fue preferentemente de la calidad “Egipto” por la cual, según Garland (1905), los dueños de las fábricas pagaban más 4 soles por cada 100 kilogramos que no hubieran podido obtener los productores en los mercados europeos. La cantidad de algodón “Egipto” desmotado, que consumían anualmente las fábricas nacionales a inicios del siglo XX, pasaba según el mismo Garland (1905) de 2,300 toneladas.

Según los datos del boletín del Cuerpo de Ingenieros de Minas del Perú, hacia 1922, la cantidad consumida de algodón por las fábricas de tejidos del Perú, ascendía a 3'656,264 kg., de los cuales correspondía a la fábrica “Huáscar”, 92,000 kg., es decir, el 2.5%, y procedía de los valles de Ica (Jiménez, 1922). Aunque se sabe que los dueños de esta fábrica, poniendo en manifiesto su regionalismo, estimularon la producción de algodón en los valles del Cusco y Apurímac. Así, en 1914, José Abel Montes, gerente de la “Compañía Eléctrica Industrial Cuzco”, próxima a instalarse, al anunciar que dicha empresa, también tendrá la sección de fábrica de tejidos de algodón (Huáscar), expresaba:

*(...) por este aviso hacemos un llamamiento a los señores productores de nuestras feraces y ricos valles de La Convención, Lares, Anta, Paucartambo y Marcapata para que se preocupen de plantar algodón (...) pagaremos el mejor precio de la costa (Arequipa, Mollendo, etc.) (...) El directorio de la compañía extremando sus preferencias por el Cuzco, solo desea consumir algodón producido en su jurisdicción (...). (El Comercio del Cusco, 16 de mayo de 1916, p. 5)*

Una nota semejante, aparecía publicada recurrentemente, en el diario El Comercio del Cusco, en los años fundacionales de la fábrica “Huáscar” como la que se ve en la siguiente imagen textual:



*Figura 5.* Publicidad periodística de la fábrica Huáscar, sobre compra de algodón de agricultores de la región.

Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de junio de 1916.

El texto de la figura precedente, refleja la situación competitiva del mercado algodonero, al expresarse que la fábrica “Huáscar” de reciente fundación, comprará de los agricultores de los departamentos del Cusco y Apurímac todas las partidas de algodón que le envíen y que se tomará como base la cotización de la plaza de Arequipa; siendo dicha plaza, la que regulaba, los precios laneros y algodoneros, en función al mercado europeo, en plena Primera Guerra Mundial.

En efecto, como respuesta a los llamamientos persuasivos de los propietarios de la fábrica “Huáscar”, desde 1916, se hicieron ensayos del cultivo de algodón en la región cusqueña; sin embargo, según el ingeniero Cohring (1931), tal experimento ha fracasado a causa de las condiciones del clima y de la altitud. No obstante, hacia 1921, en algunas haciendas de la región cusqueña, tales como, “La Estrella” (Anta), de José Abel Montes, Huyro y Maranura (La Convención), de Benjamín de La Torre, se cultivó el algodón en alguna cantidad y se ofertó al mercado a través de medios como, la Guía General del Sur del Perú; pero fue más intenso su cultivo en las haciendas de Apurímac, tales como, Patibamba de Petriconi Hermanos, Pachachaca, Illanya y San Gabriel, de Lázaro Letona e Hijos, Auquibamba, de Eugenio Herrera, San Carlos, de Carlos Lázaro Montes (S.S.M.H.C. Libro Diario, 1928-1933, T. I; 1934-1939, T.II; Libro de Lanas, 1941-1945). Con relación al costo, las haciendas de Huyro y

Maranura fijaban un precio mínimo de 80 soles y como máximo de 140 soles por quintal de 100 libras.

Se debe señalar que, en los tejidos de lana se utilizaba algo de algodón, para formar la cadena o hilos longitudinales de la tela y la malla preliminar de la frazada (Jiménez, 1922), lo que permite afirmar que, pese a que “Huáscar” era la única fábrica de tejidos de algodón en Cusco, no estaba tan libre de la competencia en el mercado algodonero, pues las fábricas textiles de lana también demandaron el algodón de la región, en alguna medida.

No está demás señalar, finalmente, que estas materias primas, necesitaban de insumos para su transformación en tejidos. Así, para la elaboración de tejidos de algodón, las fábricas se proveían de almidón y harina, soda caustica y carbonato de soda, polvos para blanquear, aceite y cebo, ácidos y tintes de anilina. Estos productos se importaban de Estados Unidos e Inglaterra, salvo las grasas y parte del almidón que se compraban en el Perú (Jiménez, 1922). Para la elaboración de los tejidos de lana se utilizaba una diversidad de colorantes, tintes de anilina y de más productos químicos, importados de Inglaterra, Italia, Alemania y Estados Unidos (S.S.M.H.C. Libro de Balance e Inventarios de la Fábrica La Estrella, 1930-1945). La adquisición de estos insumos por parte de las fábricas textiles, tampoco estuvo libre de dificultades, sobre todo en las coyunturas bélicas mundiales, las que eventualmente perturbaron su importación. Por ejemplo, es el caso de las anilinas alemanas-de cuyo uso, las fábricas textiles cusqueñas constantemente presumían, al hablar de la calidad de sus tejidos-vistas como las mejores del mundo, que de acuerdo a Desmaison (1940), la Segunda Guerra Mundial impedía su llegada oportuna, alterándose el proceso de producción de dichas fábricas. Desmaison era integrante de la Sociedad Nacional de Industrias y como tal, un ferviente propulsor del proteccionismo y desarrollo de la industria nacional, al igual que otros integrantes como el señor Mauricio Maurer, como consta en las páginas del boletín *Industria peruana*, órgano de la Sociedad Nacional de Industrias, precisamente.

#### 4.1.1.4.5 Productos manufacturados

La producción de las fábricas textiles cusqueñas se limitó en un principio a ciertos géneros, y se orientó solo al consumo de la población de bajos recursos económicos del entorno de las fábricas, sean estas rurales o urbanas; pero, gradualmente fue incrementando y diversificándose con arreglo a las demandas, primero, de la población local y regional, y luego de la de otras regiones del país y del extranjero.

La fábrica de Lucre elaboraba en las primeras décadas de su funcionamiento, paños y casimires de lana, de tal calidad que desde muy temprano empezaron a ser premiados con medallas de plata y oro por su participación en exposiciones industriales a nivel departamental, nacional e internacional (Oliart,1978). Hacia las primeras décadas del siglo XX, Lucre producía no solo paños y casimires, sino también, frazadas, mantones, pañolones chales, chalinas, ponchos, bufandas, chompas y variedad de tejidos, desde la calidad más fina hasta los toscos y gruesos bayetones, todos con colores y dibujos atrayentes (El Comercio del Cusco, 1 de enero de 1919).

La fábrica Maranganí, hacia el año de 1910, elaboraba casimires finísimos, entre finos y dobles; franelas para camisas de invierno, listadas, blancas y de colores, bayetones de todo color; frazadas dobles de colores, sencillas; chales, mantones, frazadillas para niños, géneros verdes para sobremesas, y admitía órdenes para la fabricación de paños militares, ropa para ejército y telas de todo color para conventos y monasterios, pero no solo producía géneros de lana de oveja, sino también de alpaca y vicuña, como ponchos y chales finos y costosos (El Comercio del Cusco, 8 de enero del 1910). Hacia el año 1915, la fábrica producía entre los artículos novedosos, casimires finos para vestidos y abrigos de señoritas, casimires dobles para mineros y gente de trabajo, paños para tapetes de escritorio, telas de dos caras para abrigos de última novedad, franelas, frazadas dobles de uno, medio y dos cuerpos, tejidos de punto, telas de lana de vicuña para ponchos, etc. (El Sol. Diario de la Tarde, 10 de noviembre de 1915). En 1924, esta fábrica producía, paño negro finísimo, paños para militares,

casimires gruesos y delgados, franelas, paños para damas, frazadas de varios tamaños, mantones, medias de lana para señoras, sweaters, etc. (El Comercio del Cusco, 1924, citado por Brisseau, 1978), y en 1929, elaboraba telas azules para el uniforme del Colegio Nacional de Ciencias y paños de damas (El Sol. Diario de la Tarde, 22 de mayo de 1929).

La fábrica de tejidos de lana Urcos, presentaba en 1911 sus primeras manufacturas a precios módicos:

*Casimires finos estilo inglés, de calidad excelente y dibujos modernos, propios para la estación fría. Telas gruesas y muy fuertes para la gente de trabajo rudo, fabricadas con hilos retorcidos. Frazadas superiores muy flexibles, suaves, confortables y de bonitos dibujos.* (El Comercio del Cusco, 14 de agosto de 1911, p.3)

Además de los mencionados artículos, en 1912, la fábrica Urcos producía, frazadillas finísimas, blancas y rayadas, chales de varios colores y “a precios sumamente cómodos al alcance de todos”, y los propietarios anunciaban al público la llegada de nuevos jefes europeos contratados especialmente para la elaboración de casimires y demás productos y de un tintorero diplomado; ellos contaban con “largos años de práctica, lo que constituye una garantía para los casimires” (El Comercio del Cusco, 7 de noviembre de 1912, p.3).

En 1914, Benjamín de La Torre, anunciaba la contratación de técnicos europeos –para mejorar e incrementar la fabricación de casimires, paños, frazadas, chales, mantones, etc. – y la creación de la sección de puntos que producía tombas o chompas, batitas para niñas, bufandas, centros para señoras y abrigos interiores para las criaturas (El Comercio del Cusco, 12 de enero de 1914). Entre los años de 1917 y 1929, la producción de la fábrica “Urcos” se diversificó e incrementó, pues, además de los artículos ya mencionados se fabricaba tejidos de hilos retorcidos en casimires, ponchos impermeables, sobre corsés, camisetas, calzoncillos, medias, refajos, bayetones, artículos gruesos para chacareros y mineros, etc. (El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1917, El Sol del Cusco, 08 de mayo de 1919 y 22 de mayo de 1929). En 1919, rezaba una publicidad periodística: “Lo que distingue los productos de esta fábrica es su calidad

fina. Sus paños y casimires, son parecidos a los de Santa Catalina de Lima, delgados, suaves, de dibujos interesantes y de color firme y es que allí se emplea material seleccionado y de primera calidad (...)” (El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1919, p.7).

La fábrica de tejidos de algodón “Huáscar”, en 1919, producía lonetas aparte de nueve calidades de tocuyo. Al mismo tiempo se anunciaba que: “esta fábrica tiene que ampliarse con otras accesorias que le permitirán la fabricación de lonas, casinetes, franelas y sacos de gongoche” (El Comercio del Cusco, 1 de enero de 1919, p.5). Esta fábrica montada con maquinaria modernísima, importada de Inglaterra en 1916 en plena guerra mundial, producía en 1921, tocuyos y viches y se avizoraba que en adelante produciría todo lo que necesitaran los departamentos de Cusco y Apurímac (Sociedad de Propagandas del Sur del Perú, 1921). Entre los años 1919 y 1922, Huáscar, producía colchones de broza de algodón(desperdicios), forrados con lonetas de “larga duración”, para la gente pobre, a un precio módico de 1 L.p. (Ver anexos, 105, 107). Hacia el año 1938, la fábrica logró su máxima expresión en cuanto se trata de variedades de telas, pues ofrecía, tocuyos blancos y listados, vichys de diversos colores y dibujos, géneros de fantasía como esponjas, sol de verano, olanes de todo color, damasco para manteles y servilletas, casinetes de alta calidad, driles listados y a cuadros, tela para sábanas, tela para mosquiteros, Kaky de diversas calidades, lona, lonetas, cotines listados para colchones (Ver anexo 122). En 1945, los afamados productos de esta fábrica eran los tocuyos blancos y listados y viches de diversos colores y dibujos, lonas y lonetas, casimires, colchones y almohadas (El Sol. Diario de la Tarde. Cusco, 15 de marzo de 1945). Hacia los años 1947 y 1948, ofrecía cañamazos, bramantes, telas floreadas, telas en colores de moda para muebles (Ver anexos, 135,137)

De acuerdo a los datos del boletín del Cuerpo de Ingenieros de Minas del Perú, la producción de géneros surtidos por las fábricas de tejidos de algodón del Perú hacia 1918, era de 34, 013,516 metros, correspondiendo a la fábrica “Huáscar”, 987,552 metros que equivalía al 3% del total de la producción nacional (Jiménez, 1922).

Finalmente, la fábrica “La Estrella”, muestra quizá la mayor riqueza y variedad de géneros de lana. En efecto, en 1931 fabricaba frazadas de denominaciones como, Abancay, militar, Cusco, Arequipa, Puno; mantones chicos y grandes; telas llamadas, Lucre-Estrella; Bayetilla, Bayetón, franela fantasía; casimir peinado, retorcido, Piura; franela extra; paño para uniforme de “San Carlos”, para uniforme militar, paño cienciano, mantas para caballo, casimir Huancayo, entre otros (S.S.M.H.C. Libro de balance e inventarios fábrica La Estrella,1930-1945). En 1935, producía mantones de todo tamaño, con mezcla de lana de alpaca; frazadas de media lana, Estrella, militar, Lima, Abancay atigrada, trópico, Abancay, para cuna, para oficiales, Puno a cuadros, Puno atigrada, Arequipa, frontón; mantas grandes y chicas para caballo; paño Cusco, paño para muebles, para billar, paño frontón, paño para damas; casimir Piura, Huancayo, retorcido, peinado, Estrella, Tweed, diablo fuerte, media lana, verano, playa extra, playa especial; franela fantasía, extra; alfombras para pasadizos, alfombra Estrella, tripe nacional, bayetilla, etc. (S.S.M.H.C. Libro de balance e inventarios fábrica La Estrella,1930-1945). En 1940; además, de los mencionados, la fábrica tenía en su amplia gama de producción, casimir Oxford angosto y ancho, aborlonado, Estrella; paño militar rojo, frazadas Roma, Leopardo, bebé, Mollendo, Oxford infantil; lonas, crepé fantasía, tela para cortinas, franela Huáscar, tela astracán, etc. (S.S.M.H.C. Libro de balance e inventarios fábrica La Estrella,1930-1945). En 1945, la fábrica presentaba como novedades, las frazadas fantasía animales, jaspeada de media y una plaza, nieve, primavera; mantones fantasía a cuadros, casimires fantasía especial, escolar, golf, Huancayo extra, pasadizo Estrella, borlón royal, borlón extra; paño militar, policial; mantas escocesas, etc. (S.S.M.H.C. Libro de balance e inventarios fábrica La Estrella,1930-1945). En esta fábrica de mayores proporciones, en comparación con las demás, se produjo en términos monetarios, en los años 1931, 1935, 1940 y 1945, por valores que ascendían a 60,517.08; 90,309.19; 226,571.64 y 116,885.39 soles, respectivamente (S.S.M.H.C. Libro de balance e inventarios fábrica La Estrella, 1930-1945)

De estos datos se desprende que, las fábricas elaboraron en forma progresiva, una nutrida variedad de artículos de lana y algodón, orientados a un público consumidor diverso, no solo del área rural, sino también de la ciudad, y no solo de la localidad, sino también de la región y del país.

#### **4.1.1.5 Mercado textil y la rivalidad empresarial**

El mercado textil cusqueño-donde participaron, principal y directamente, las empresas textiles, “Lucre”, “Maranganí”, “Urcos”, “Huáscar” y “La Estrella”-por su alcance espacial, fue de tipo local, regional, nacional, y en los casos de Lucre y Urcos, incluso, de tipo internacional, como se verá más adelante. De acuerdo a la competencia, el mercado fue de tipo imperfecto, expresado en la competencia monopolista, tanto en los casos fabriles de lana como en el caso fabril de algodón. Todo esto visto desde la Teoría del Mercado, propuesta por autores como Padilla (1981) y Astudillo (2012).

De las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia de competencia en un determinado sector, propuestas por Porter (2008), en el caso textil, estudiado en esta tesis, se otorgó particular atención a la primera, referida a “la rivalidad” sostenida por los competidores directos: los empresarios textiles del Cusco, principalmente. Tal rivalidad fue constatada en este trabajo, a través de una guerra publicitaria periodística, donde cada uno de los empresarios, se empeñaron en mostrar sus productos al público consumidor, como los mejores en calidad, utilidad y precios, en comparación con los de los rivales en el mercado. Sin embargo, fue perceptible también, la “amenaza de nuevos entrantes”, en los términos de Porter (2008). En tal sentido, salvo en los casos de las fábricas urbanas, “Huáscar” y “La Estrella”, que pertenecieron al mismo grupo empresarial, las tres primeras fabricas rurales, “Lucre”, “Maranganí” y “Urcos”, fundadas en 1861, 1899 y 1910, respectivamente, se habrían visto mutuamente y de manera sucesiva como amenazas, en condición de nuevas entrantes. Pero, estas fábricas cusqueñas, también vieron, en las rivales nacionales y extranjeras que participaron en el mercado cusqueño, una “amenaza de nuevas entrantes”, en alguna medida.

El enfoque de las empresas desde el concepto de *clústers* propuesto por Porter (1999) es muy útil para la comprensión de la competencia empresarial, sobre todo actual. Sin embargo, en el caso de las empresas textiles cusqueñas, estudiadas en esta tesis, no se ha encontrado varios casos de esa especie de concentración y articulación empresarial e institucional, como estrategia competitiva, salvo la intervención de la Cámara de Comercio del Cusco, para reclamar contra los excesivos impuestos gravados por el Estado sobre el consumo de lanas por los empresarios textiles del Sur y particularmente del Cusco, como se ha visto en el epígrafe correspondiente a la compra de lanas por los empresarios textiles.

Por otra parte, el trabajo de Flores (2010) que trata sobre las estrategias de organización empresarial en Puno de tiempos actuales, provocó en esta tesis, pensar el comportamiento de las empresas textiles del Cusco en el mercado, en términos de *parcería* observada por Flores, en el comportamiento de las pequeñas agrupaciones de empresas productoras de truchas en Puno. Sin embargo, en el caso textil, los datos disponibles en esta investigación no permitieron ver esas relaciones de *parcería*, en ninguna de sus formas. Lo que se pudo revelar en esta tesis, es más bien, la dificultad que se generó constantemente entre los empresarios textiles (consumidores de lana) y los respectivos proveedores (casas comerciales, rescatastas y hacendados), quienes, tuvieron un comportamiento más bien especulativo en la comercialización de esta materia prima básica, bajo la impronta de las guerras mundiales, las que elevaron sus precios. En estas condiciones fue imposible ver la existencia de algún nivel de cooperación entre productores textiles y proveedores de lana, quienes muchas veces prefirieron vender a los exportadores que a los empresarios textiles del Cusco.

Ya ingresando a explorar los alcances del mercado textil, mediante la presentación de datos empíricos, fue perceptible que, el primer, natural e inmediato mercado textil de las fábricas cusqueñas, fue su propio espacio geográfico, rural y urbano, que luego se amplió a ámbitos regionales, nacionales e incluso internacionales en algunos casos como Lucre y Urcos,

como se podrá observar en lo sucesivo. De este modo, la propuesta de Monsalve (2011), de que los clientes de los productos de las fábricas, Lucre, Urcos y Maranganí fueron solo los campesinos de Puno, Cusco y Apurímac, fue puesta en entredicho en esta tesis, a la luz de datos novedosos. Dichos datos han permitido afirmar que, estas fábricas cusqueñas no se replegaron a su mercado regional campesino, antes bien, estas, además de participar en los mercados de Arequipa, estuvieron también muy presentes en los mercados de Lima y otros del territorio nacional, donde establecieron agencias y almacenes de venta de sus productos, como se puede constatar en los siguientes párrafos de esta tesis.

La fábrica Lucre, en las primeras décadas de su funcionamiento efectuaba sus ventas en la ciudad del Cusco; luego en Arequipa y Puno. El gobierno peruano adquiría paños, frazadas y sobrecamas. La congregación franciscana compraba “sayal y sayalete” para todos los conventos del Perú. Se hacían ventas al comerciante José Gabriel Quesada de Potosí (Bolivia) y el arriero Isidro Carrasco transportaba 50 fardos de Cusco a Potosí; asimismo, se celebró contratos con el gobierno de Bolivia para la provisión de paño para la tropa militar (Oliart, 1978). Se ve que el mercado, en este caso, incluía a los estados peruano y boliviano, y en parte a la iglesia.

En 1879, en plena Guerra con Chile, la fábrica Lucre, aportó a la defensa nacional con el vestuario militar. En 1880 cuando la demanda de los textiles creció, se implementó el trabajo nocturno o de “veladas”. En 1885, el Prefecto del Cusco, Sr. José R. Samanez, celebró contratos para suministrar paños al ejército nacional (Oliart, 1978). Entre diciembre de 1906 y enero de 1907, se anunciaba la reapertura de su antiguo almacén, N°11, de Santa Teresa en la ciudad del Cusco, después de “reforzarse con una maquinaria de nuevo sistema y perfeccionado su tintorería” (El Comercio del Cusco, diciembre de 1906 y enero de 1907). Hacia 1917, la fábrica tenía un almacén de venta en Sicuani (El Sol del Cusco, 23 de agosto de 1917). En 1919 se publicitaba que: “la fábrica Lucre esparce sus productos no sólo en este departamento y en la república, sino en el extranjero, siendo Chile y Bolivia sus principales consumidores. El ejército boliviano se viste de las telas de Lucre” (El Comercio del Cusco,

1 de enero de 1919, p.3). Este detalle revelaba la proyección internacional de su mercado, hecho corroborado por la publicidad periodística con claridad, por lo menos hasta el año 1919. Desde 1935, el representante de la fábrica Lucre distribuía los tejidos en Lima y el norte del país, a través de su organización Cuzcotex (Oliart, 1978). En efecto, en 1936, Lucre tenía una sucursal en Lima, en la calle Mantas, donde ofrecía una amplia gama de géneros de lana, como, casimires, franelas, paños, tweeds, casimires para abrigos, frazadas, pañolones, mantas de viaje, etc. (Sociedad Nacional de Industrias, 1936). En 1945, Lucre tenía como agente vendedor en Lima, en Jirón Huancavelica, al señor Amadeo Repetto; además, figuraba como miembro de la Sociedad Nacional de Industrias (1945)

En un contexto de competencia o conflicto por el mercado textil, y en una clara defensa de sus propios géneros de lana, frente a sus rivales de mercado, la fábrica Lucre, lanzaba advertencias de que perseguiría toda falsificación conforme a ley (El Comercio del Cusco, 15 de diciembre de 1906 y 3 de enero de 1907). El dato acusa la existencia de una competencia desleal, proveniente de rivales, ya sean locales o foráneos, que habrían vendido sus productos utilizando el nombre de la fábrica Lucre.

En 1920, la fábrica Lucre, al parecer, no solo procurando su mejor posicionamiento en un mercado competitivo, sino, además, graficando de sí misma una imagen ganadora, es decir una actitud performativa, en los términos de Taylor (2011), ante el público consumidor y ante sus rivales, gustaba de divulgar sus ostentaciones en forma de medallas obtenidas en exposiciones nacionales y departamentales. La imagen textual siguiente es elocuente al respecto:



Figura 6. Difusión periodística sobre medallas obtenidas por la fábrica Lucre.

Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de setiembre de 1920.

Esta divulgación periodística de los premios nacionales y departamentales se repetía hasta 1924, y en 1926, aparecía otra publicación incluyendo otra medalla nacional y una internacional, obtenida en Bolivia. Aunque de este último año, en adelante, reeditó la publicación de sus medallas nacionales y departamentales.



Figura 7. Difusión periodística sobre antigüedad de la fábrica Lucre.

Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1926.



Figura 8. Difusión periodística del logo de la fábrica Lucre.

Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de julio de 1927.

Otra estrategia de mercado de Lucre, vista desde la teoría de Simmel (1986), fue la invocación reiterativa de su antigüedad, con expresiones persuasivas como: “la primera en su clase en toda Sudamérica”, “primera fábrica establecida en el país”, “la más antigua del Perú”, “la primera que funcionó en América del Sur”, “la más antigua en fundación” (Ver anexos, 3, 4, 5, 11, 16); todo ello en honor a su lejano e icónico año de fundación, 1861. Asimismo, expresiones como: “casimires Lucre, insuperable calidad y gran duración”, “sirven de estándar para comparación con otros similares”, “la mejor propaganda para un casimir Lucre es un casimir Lucre”, “una de las más progresistas instalaciones de su género en el sur de la república”, “precios sin competencia”, “todo lo que la industria textil nacional le puede ofrecer sin lugar a competencia”, “la más moderna en producción” (Ver anexos, 1, 2, 3, 6, 11, 14, 15, 16), son recurrentes en la publicidad periodística de la época como mecanismos persuasivos de convencimiento al público, sobre la calidad de sus productos, y de construcción de una imagen ideal o prototípica de la empresa en el mercado, lo que equivale a buen performance empresarial, desde el espacio periodístico.

En algunos anuncios publicitarios de los años de 1935 y 1936, la fábrica Lucre, lanzaba la “gran realización” de sus productos y ponía énfasis a las ventas directas al público (Ver anexos 12, 13, 14), una señal de mayor

predisposición para favorecer al público consumidor, sin duda; con lo que procuraba obtener, probablemente, mayor preferencia y favorecimiento del público hacia sus artículos industriales.

La fábrica Maranganí, tenía en 1910, sucursales de venta de sus tejidos en las ciudades del Cusco, Arequipa, Sicuani y Juliaca; en 1915 en Ayaviri y en 1924 en Puno, Huancayo y Cerro de Pasco (Brisseau, 1978), ampliando gradualmente su mercado. Desde 1932, esta fábrica integraba el directorio de la Sociedad Nacional de Industrias, con sede en Lima, y a partir de entonces publicitaba sus productos entre las páginas del boletín *Industria Peruana*-órgano de dicha entidad- en paralelo con las fábricas limeñas, Además anunciaba frecuentemente la existencia de sus sucursales en Arequipa y Lima. En realidad, desde 1925 tenía establecido en Lima, un local de venta de sus artículos de lana. En 1934 contaba con un almacén en la calle Bodegones y otro en el Callao, en la calle Gálvez (Sociedad Nacional de Industrias, 1934), y en 1936, dada la gran aceptación de sus tejidos de lana, cardados, peinados y para la venta de abrigos, inauguró un nuevo y moderno establecimiento en la calle Bodegones de Lima (Sociedad Nacional de Industrias, 1936). Este último detalle podría interpretarse como una señal de su posicionamiento en el mercado limeño. Hacia 1945, seguía figurando como parte del directorio de la Sociedad Nacional de Industrias (1945).

Respecto al manejo de precios como estrategia competitiva, Maranganí a diferencia de Lucre, lanzaba desde 1902, el más persuasivo y atractivo de los anuncios publicitarios, pues, enfatizaba en los precios ínfimos de sus casimires, franelas y frazadas, además del descuento del 4%, por una compra de 100 soles (Ver anexo, 22). En la misma línea, en 1922, la fábrica, ofrecía un descuento del 20% por sus productos (Ver anexo 28) y en 1950, la “realización” como “el más grandioso acontecimiento de la baratura”, “a precios completamente rebajados” (Ver anexo 66). Manejo de precios como estrategia, vale decir, una abierta lucha de precios sin lugar a dudas.

Esta lucha de precios estuvo corroborada por eslóganes textuales como: “los más convenientes por su excelente calidad y reducido precio”, “la marca Maranganí significa la mejor calidad en la plaza”, “los preferidos entre los nacionales y extranjeros”, “la gente de gusto prefiere siempre los casimires de Maranganí”, “compare los casimires Maranganí con los mejores europeos y reconocerá usted el notable adelanto de la industria nacional”, “el casimir nacional de Maranganí es tan bueno como el mejor importado”, “el que sabe distinguir prefiere el casimir de Maranganí”, “las frazadas Maranganí no tienen rival”, “precios de fábrica y no admite competencia con sus similares”, “casimires, frazadas y mantones Maranganí son tan buenos como los mejores extranjeros”, “tejido nacional de fama internacional”, “Maranganí, el rey de los casimires” (Ver anexos, 25, 26, 27, 34, 35, 38, 41, 42, 43, 45, 55, 56). Estas expresiones publicitarias en espacios periodísticos fueron reiterativas en el transcurso de la primera mitad del siglo XX y revelaban, por una parte, de la situación por demás competitiva del mercado textil y por otra, la intensión de la empresa textil Maranganí de conquistar el favorecimiento del público consumidor, que tenía la potestad de decidir sus preferencias por tales o cuales artículos textiles, al final de cuentas.

Fue también perceptible en las luchas de la fábrica Maranganí por el mercado, una postura nacionalista y patriótica, con manifestaciones como: “proteger la industria nacional es hacer patria”, “Maranganí a la vanguardia de la peruanización de las industrias”, “capital peruano...técnicos peruanos...personal (obrero y empleado) completamente peruanos” (Ver anexo, 37, 45). Asimismo, sus empresarios declaraban, en los espacios periodísticos, su entroncamiento con la buena reputación y carácter icónico de la civilización inca, así: “su fama iba de uno a otro confín del imperio...así también la fama de Maranganí corre de un extremo a otro del Perú y aún más allá de sus fronteras” (Ver anexo 46), y tratando de mostrar su identidad nacional, no dudaban de lanzar elogios, en 1938, al “poderoso e invicto equipo peruano de foot-ball que tan alto dejó el prestigio deportivo de nuestra patria en las olimpiadas bolivarianas de Bogotá”, y todo ello con la intención subyacente de aclarar que, “los

jugadores del equipo peruano vistieron blusas y medias Sport, fabricados por Marangani” (Ver anexo 51). Estas manifestaciones de nacionalismo y patriotismo revelaban sin duda, la reacción proteccionista de la industria textil cusqueña ante la presencia irrestricta de textiles extranjeros en el mercado nacional y regional que, en la década de 1930, como es sabido por la historiografía y datos empíricos de la época, se intensificó con la presencia de textiles japoneses a bajos precios.

La fábrica Urcos, en 1911, al segundo año de su fundación, empezó a ingresar en el mercado textil, ofreciendo “sus primeros productos a precios módicos” y presentando sus “casimires finos, estilo inglés, calidad excelente”, “sus frazadas superiores muy flexibles, suaves, confortables y bonitos dibujos”, pero sin dejar de mencionar las “telas gruesas y muy fuertes para gente de trabajo rudo” (Ver anexo 68); todo ello, en su almacén provisional en la calle San Juan de Dios, No 37, de la ciudad del Cusco. Hacia el año 1912, ofrecía casimires a precio de costo, “para dar a conocer la superior calidad de sus productos”, bajo el lema de “calidad excelente y precios bajísimos” (Ver anexo 70). Hacia el año 1914, los dueños de la fábrica anunciaban la existencia de las sucursales de venta en Arequipa, Mollendo, Sicuani, Acomayo, así como la instalación de la sección de punto y la existencia de una fábrica en La Paz-Bolivia (El Comercio del Cusco, 12 de enero de 1914). Este hecho expresaba de por sí, la proyección internacional del mercado textil cusqueño, en atención a la demanda de tejidos de lana, por aquel país vecino, pues hay que recordar que dicho país, desde muy temprano, fue un mercado importante de los textiles peruanos y cusqueños, especialmente de la fábrica Lucre.

La fábrica Urcos, también, hacía de conocimiento público, con cierta frecuencia, sus trofeos de oro y diploma de primera clase, obtenidos en las exposiciones departamentales del Cusco, en los años de 1918 y 1929 (Ver anexos, 74, 81, 83); detalle con el cual, la fábrica, al estilo de Lucre, procuraba obtener mayor reconocimiento y preferencia de sus productos por el público consumidor, en un mercado competitivo.

Quizá en el caso de la fábrica Urcos, a diferencia de las anteriores (Lucre y Maranganí) es posible ver, en el transcurso de la primera mitad del siglo XX, alusiones más frecuentes e insistentes a los precios más rebajados de los productos textiles, con expresiones como: “precios módicos”, “precio de costo”, “precios bajísimos”, “imposible la competencia” “casimires casi regalados”, “nuevas rebajas”, “precios ínfimos”, “precios incompetibles”, “precios especiales”, “obsequio de frazadas, mantones y colchones”, “precios más bajos a fin de aumentar su clientela”, “oferta especial y genuina”, “estupenda rebaja de precios”, “no realizo ni remato pero vendo muy barato”, “rebajas especiales”, “productos superiores a precios únicos, absolutamente sin competencia”, etc. (Ver anexos, 68, 70, 76, 77, 79, 80, 87, 88, 89, 95, 96, 98).

El tema del manejo de precios bajos en la publicidad de la fábrica Urcos, como una estrategia de mercado, en su modalidad de guerra de precios, estuvo acompañado constantemente de eslóganes como: “estilo inglés”, “calidad excelente”, “artículos selectos”, “calidad y diseño sorprendente”, “lana pura”, “estilos nuevos y elegantes”, “mayor elegancia”, “mayor duración”, “mayor selección”, “mayor demanda”, “siempre preferidos”, “productos superiores”, “la calidad Urcos”, “lo mejor de tejidos nacionales”, “Urcos, los productos de calidad, prefíeralos siempre” (Ver anexos, 68, 84, 85, 87, 91, 94, 98, 100, 102).

A todo esto, se sumaba una carga de nacionalismo, aunque sea de oportunidad, orientada a inducir al público a preferir y favorecer los textiles nacionales en vez de los extranjeros: “Sea usted patriota favoreciendo las empresas netamente peruanas” (El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1940). Esta postura como en el caso de la de Maranganí, también expresaba la actitud proteccionista frente a la amenaza constante de géneros extranjeros.

Las fábricas, “Huáscar” y “La Estrella”, urbanas y pertenecientes al mismo grupo empresarial, tuvieron como su mercado inicial, la ciudad del Cusco. En 1921, un anuncio sobre los artículos de la fábrica “Huáscar” señalaba que, ésta produciría en adelante, todo lo que necesitaran los departamentos

de Cusco y Apurímac; sin embargo, ya dos años antes, en 1919, un mensaje publicitario señalaba como lugares de venta de los productos de esta fábrica a Puno, Apurímac, Ayacucho y otros (El Comercio del Cusco, 1 de enero de 1919). Los productos de ambas fábricas eran comercializados en diferentes puntos del país. En 1933, “La Estrella” presentaba, como sus vendedores en el sur del Perú a “Ces. Lomellini y Cía.” y en el norte del Perú y especialmente en Lima, a la empresa norteamericana “W. R. Grace y Cía.” (El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1933). En 1945, “Huáscar” y “La Estrella”, tenían como agente general a “Peruvian Import S. A.”, ubicada en Jirón Huallaga, en Lima (Sociedad Nacional de Industrias, 1945)

La fábrica Huáscar, como estrategia de mercado y en clara alusión a los géneros de algodón, nacionales y extranjeros rivales, repetía constantemente, desde 1935, la frase: “insuperable producción de la industria nacional” (Ver anexos, 117, 122, 126, 128, 130, 133) y usaba a su favor, su condición de ser la “única instalación de tejidos de algodón del departamento” (Ver anexo 111). Las referencias suyas a sus géneros, en el transcurso de la primera mitad del siglo XX, eran en términos de: “magníficos artículos”, “solo comparables a los mejores productos europeos y americanos”, “los mejores comparando”, “prueben lavarlos y verán su resistencia”, “última palabra” “siempre son preferidos”, “se recomiendan por sí solos”, “exija telas nacionales de esta fábrica”, (Ver anexos, 107, 108, 110, 117, 120). Entonces, los anuncios publicitarios comparativos, fueron frecuentes en esta fábrica y otras rivales. Además, en el último eslogan de la cita anterior, se percibe que esta fábrica, también invocó el proteccionismo, ante la competencia de los textiles extranjeros en el mercado cusqueño.

Finalmente, el hecho de que esta fábrica produjera colchones de broza de algodón, es decir, de desperdicios, para la gente pobre, como se ha anotado más atrás, podría interpretarse como el deseo de los dueños, de ampliar su mercado, ganando al segmento menos pudiente de la población consumidora. He aquí un caso particular del uso de la estrategia de “enfoque” propuesto por Porter (1989). Sin embargo, este detalle

particular, no definió en términos generales, la existencia de un mercado textil segmentado; antes bien, las fábricas textiles cusqueñas, casi en su conjunto, procuraron diversificar su producción, pensando probablemente en un universo de consumidores más diversificado, a nivel local, regional y nacional.

La fábrica “La Estrella”, que nació en 1928, en un mercado en el que ya estaban en plena circulación, no solo productos textiles cusqueños, sino también, nacionales y extranjeros, empezó utilizando como estrategia, las rebajas y los famosos “baratillos”, a fin de asegurar un espacio para sus artículos de lana. En 1931, salía a la palestra, presentando, sus productos marca “Estrella”, especialmente, “las mejores frazadas”, “los mejores mantones”, “los mejores casimires”, de “lana pura seleccionada” y con “tintes finos”, a precios rebajados solo por quince días (Ver anexo 112); sin embargo, los quince días eran susceptibles de ampliarse por otros tantos, de manera sucesiva.

El apego de “La Estrella”, a los bajos precios, como estrategia de mercado, se revelaba en eslóganes como: “verdaderas y efectivas rebajas”, “nuestro clásico baratillo para colegiales”, “precios nunca vistos”, “ahorro”, “economía”, “precio incompatible” (Ver anexos, 113, 116, 118, 121, 127, 131); eslóganes que fueron reforzados frecuentemente con expresiones personales de valoración cualitativa de sus productos: “calidad insuperable”, “símbolo del progreso textil”, “el triunfo más rotundo”, “artículos de alta calidad, fuera de competencia”, “lo mejor de lo mejor”, “goza de privilegiada demanda”, “tejidos de punto sin rival”, “casimires de alta calidad”, “frazadas y mantones, lo mejor de lo mejor”, “Estrella quiere decir economía i elegancia”, “El mejor regalo que puede hacer: un corte de casimir Estrella, una frazada Estrella, un mantón Estrella”, “mejor regalo, alfombra Estrella” (Ver anexos, 114, 116, 118, 119, 121, 127, 129, 131, 134)

Pero la competencia no solo fue entre las fábricas cusqueñas, sino también, entre estas y otras fábricas nacionales; entre las que se pueden mencionar:

- 1) La fábrica arequipeña, “La Industrial” de Huaico, que entre los años

1904 y 1926 vendía en la ciudad del Cusco, tocuyos “más baratos” y de “superior calidad” que sus similares extranjeros, en la firma comercial española “Manuel Forga e Hijos”, sucursal de la casa matriz de Arequipa, y que casualmente era la propietaria de la fábrica (El Comercio del Cusco, 16 de enero de 1904 y 18 de enero de 1926), Además, figuraban como sus agentes vendedores de tocuyo en la ciudad del Cusco, las firmas comerciales inglesas, “Enrique W. Gibson Ltda.” y “Gibbs, Ricketts y Cía. S. A. Ltda.”, en los años 1929 y 1937, respectivamente (El Comercio del Cusco, 19 de diciembre de 1929 y 06 de abril de 1937), 2) Las fábricas limeñas, “Inca”, “Vitarte” y “Victoria” cuyos géneros denominados en la publicidad como productos DURAMÁS, tenían como vendedora exclusivista a la firma comercial norteamericana, “Grace y Cía.”, ubicada en la Av. Sol (El Comercio del Cusco, 26 de diciembre de 1929 y 12 de julio de 1949), y 3) Otras fábricas limeñas, como “Santa Catalina”, cuyos casimires eran comercializados en Cusco por almacenes “El Cóndor”, la “Casa Ruiz y Lencinas” y el establecimiento “Saiki Hermanos” (El Comercio del Cusco, 07 de setiembre de 1934, 23 de marzo de 1939 y 02 de marzo de 1950).

También existieron en la ciudad del Cusco, firmas comerciales que, sin ser exclusivistas de determinadas fábricas textiles nacionales o extranjeras, ofrecieron-con bastante empeño y poder persuasivo de sus expresiones escritas en los espacios periodísticos- telas y géneros diversos, ya sean nacionales o extranjeros, entre los que destacaron los casimires ingleses, seguidos por los nacionales. Entre estas firmas comerciales figuraban, “Enrique W. Gibson”, “Ricketts”, “Emmel”, “Stafford”, “Apiani”, “Almacenes Condor”, “Windsor”, “Cesar Augusto Candia”, “Guillermo J. Ruiz”, “El Foro”, “Gibbs, Ricketts y Cía. S. A. Ltda.”, “Cerf. Vargas Diaz S. A. “, “Federico A. Sprinckmuller S. A.”, “Compañía Mercantil Cusco S. A. Ltda.”, “Federico Gonzales”, “Saiki Hnos.”, “Humberto Muñoz S.A. Ltda.”, entre muchos otros (El Comercio del Cusco, 1922, 1923, 1926, 1939, 1942, 1943, 1944, 1947, 1949, 1950)

Asimismo, participaron en el mercado cusqueño, fábricas textiles que ofertaron sus géneros, desde afuera, de manera directa, sin agentes

intermediarios. Es el caso de las limeñas como, El “Inca”, “San Jacinto”, “La Unión Ltda.”, o el caso de la huancaína, denominada “Fábrica Nacional de Hilados y Tejidos de Lana” y de la fábrica arequipeña, de tejidos de punto “La Samaritana” (El Comercio del Cusco, 1909, 1931, 1944). Tampoco faltaron las firmas comerciales que desde afuera (Lima y Arequipa) ofrecieron géneros textiles de diversos tipos, sin precisar los nombres de las fábricas productoras; son los casos, por ejemplo, de las Casas, “Carlos Luciani V. Sucesores”, de Arequipa, “Duncan Fox y Cía. Ltda.” de Lima, Arequipa, Paita, Callao y Piura, “Compañía Comercial e Industrial Paracas S. A.”, de Lima” (El Comercio del Cusco, 1946, 1947, 1950)

Si se ignorara la participación comercial de la colonia árabe-palestina, la visión del comercio textil en el Cusco de la época estudiada aquí, quizá resultaría incompleta, toda vez que ese elemento nacional cercano-oriental, imprimió una cuota importante de dinamismo a ese mercado competitivo. Los actores económicos de dicha colonia fueron: “Bulos y Mitry” y “S. Sumar y Tajmani”, que ofrecían casimires nacionales y extranjeros a los precios más bajos; la Casa “Jacob Moisés Hermanos”, que era exclusivista de la gran fábrica “Manchester” de Inglaterra y de la fábrica nacional “Inca”; la Casa “Jorge Elías Sabaj”, importadora directa de telas de popelina de lana; además de otras casas importadoras como, “Bichara Larach”, “Farah Salem” y “Abraham Teodoro Sumar” (El Comercio del Cusco, 1 de enero de 1929). Entre los textiles extranjeros de la competencia, también estuvo la presencia de la producción textil japonesa a bajos precios, desde la década de 1930, según la historiografía.

El ingreso al mercado textil cusqueño de productos de otras fábricas, nacionales o extranjeras, vista líneas arriba, significó, además, “la amenaza de nuevos entrantes”, en los términos de la propuesta de Porter (2008), lo que provocó en los empresarios cusqueños, reacciones estratégicas verbales, con expresiones como: “Los casimires de Maranganí, no solo [son] iguales a los europeos, sino de mayor consistencia por ser de lana pura (El Sol. Diario de la Tarde, 10 de noviembre de 1915); o con anuncios como los de la fábrica de Urcos: “Casimires finos estilo inglés, de calidad

excelente y dibujos modernos, propios para la estación fría (...)” (El Comercio del Cusco, 14 de agosto de 1911, p.3) y: “Lo que distingue los productos de esta fábrica es su calidad fina. Sus paños y casimires, son parecidos a los de Santa Catalina de Lima (...)” (El Comercio del Cusco, 1 de enero de 1919, p.7), o con la presentación de los productos tipo Oxford por la fábrica “La Estrella”, como consta en el epígrafe correspondiente a los productos manufacturados por las fábricas cusqueñas.

Esta presencia masiva de actores comerciales textiles, de diversas procedencias y características, sumada al principal protagonismo de las cinco fábricas textiles del Cusco en el mercado, permite corroborar el argumento de que dicho mercado textil fue masivamente disputado y por demás conflictivo, aunque la noción de conflicto debe ser entendida aquí en su forma pacífica, de acuerdo a la Teoría del Conflicto planteada por Simmel (1986), pues, toda competencia comercial es definida como una forma pacífica del conflicto social y no bélica, dado que esta última modalidad, es la expresión extrema del conflicto social, según Silva (2008). En tal lógica, lo que se observó en el mercado textil estudiado aquí, fue más bien el juego de estrategias de mercado que el juego de hostilidades y de armas bélicas.

Este ambiente de competencia monopolista, donde la actuación estelar correspondió a las empresas textiles cusqueñas (Lucre, Maranganí, Urcos, Huáscar y La Estrella), significó-como se ha visto más atrás- el despliegue irrestricto, de una serie de estrategias de mercado, que fueron desde el hecho de exhibir en espacios periodísticos, sus medallas y diplomas obtenidos en las diferentes ferias industriales (casos de Lucre y Urcos), pasando constantemente por hacer énfasis en los precios más rebajados, a través de los remates y famosos “baratillos” o “realizaciones”; llegando, finalmente, a formular expresiones personales de valoración y supervaloración cualitativa de sus productos, en una perspectiva comparativa con los de los rivales locales, regionales, nacionales y extranjeros; todo ello, con la finalidad de atraerse probablemente, cada uno, a su favor, la preferencia de los consumidores. Se trataba entonces,

de estrategias de convencimiento pacífico sobre la “alta calidad”, “utilidad” y los “precios cómodos” de sus mercancías, y no de técnicas violentas propias del “que lucha con otro para quitarle su dinero”, aludidas por Simmel (1986).

Por otra parte, como se ha visto a través de los datos y resultados presentados en este epígrafe, cada uno de los empresarios textiles, se empeñó en presentar productos diferenciados por algún rasgo, frente a los de sus rivales (mayor calidad, materiales de primera, lana pura, técnicos europeos, maquinaria modernísima, promociones, baratillos, precios bajos, antigüedad como garantía de calidad, etc.). De esta manera estos empresarios, consciente o inconscientemente, consideraron la “diferenciación”, que es una de las tres estrategias empresariales (líder en costo, diferenciación y enfoque), propuestas por Porter (1989).

Al seguir analizando los datos sobre el mercado textil, a la luz de los planteamientos teóricos de Simmel (1986), ha sido posible también ver que la competencia imprimió su poder socializador, en la medida en que cada uno de los empresarios textiles involucrados en el conflicto por el mercado, fueron al encuentro del tercero (cliente) a satisfacer sus gustos, a ligarse a él y adherírsele mediante diversas estrategias persuasivas de convencimiento. En esa lógica es que cada uno de estos empresarios textiles se empeñó recurrentemente, en presentar productos diferenciados por algún rasgo, como se ha visto.

Además, se pudo visibilizar con los lentes de Silva (2008), que la competencia de los empresarios textiles en Cusco y en otras regiones de su alcance, al evitar el monopolio (en su sentido puro) de alguno de los competidores rivales, previno de alguna manera el deterioro de la calidad de los productos, pues, se desprende de los anuncios publicitarios anotados en párrafos anteriores, que los empresarios textiles estuvieron empeñados y preocupados casi siempre, en ofrecer productos de alta calidad en el mercado, con lo cual, el público consumidor, al final de cuentas, fue favorecido en alguna medida, más allá de los innegables beneficios

económicos de los empresarios competidores o luchadores pacíficos por el mercado textil.

#### 4.1.1.6 La función performativa del mercado textil cusqueño

Sin duda, la categoría de performance sirvió en este trabajo como un lente metodológico que permitió observar y analizar los eventos económico-sociales ocurridos en el mercado textil cusqueño, como performances. Y dado que Taylor (2011) argumenta, que el campo de los estudios de performance, además de los actos en vivo, incluye textos (literarios), documentos (manuscritos antiguos), que serían materiales de archivo; en el caso de esta tesis, es válido abordar metodológicamente, el tema de performance, desde los documentos de archivo histórico y con mayor énfasis, desde los periódicos o diarios, como espacios de publicidad comercial de los productos a vender en el mercado. Estas precisiones, son también válidas para el caso cervecero, que se verá más adelante.

Bajo estas consideraciones, en efecto, fue posible ver a los empresarios textiles, a través de los anuncios publicitarios, esforzándose por proyectar ante el público, en un ambiente competitivo, la mejor imagen de sus mercancías y consiguientemente de sus unidades productivas y de sí mismos. Es evidente en la publicidad periodística que los empresarios textiles presumieron de la alta calidad, utilidad y belleza de sus productos, aspectos que fueron explicados por dichos empresarios, por la alta calidad de sus materias primas, insumos, maquinaria moderna importada y por la participación en la elaboración de los textiles, de técnicos europeos y extranjeros diplomados, así como de ingenieros formados en Europa y EE. UU.; todo ello probablemente, con la finalidad de posicionarse en el mercado textil, regional y nacional, en el período de estudio.

En el epígrafe anterior, se pudo ver, a través de una abundante publicidad periodística, eslóganes sobre la calidad de los productos de cada fábrica y que aquí es necesario reproducirlo: 1) **Lucre:** “casimires Lucre, insuperable calidad y gran duración”, “sirven de estándar para comparación con otros similares”, “la mejor propaganda para un casimir Lucre es un casimir Lucre”, 2) **Maranganí:** “casimires, frazadas y mantones Maranganí son

tan buenos como los mejores extranjeros”, “tejido nacional de fama internacional”, “Maranganí, el rey de los casimires”, 3) **Urcos**: “estilo inglés”, “calidad excelente”, “artículos selectos”, “calidad y diseño sorprendente”, “estilos nuevos y elegantes”, “mayor elegancia”, “mayor duración”, “mayor selección”, “siempre preferidos”, “productos superiores”, “la calidad Urcos”, “lo mejor de tejidos nacionales”, “productos de calidad”, 4) **Huáscar**: “insuperable producción de la industria nacional” “solo comparables a los mejores productos europeos y americanos”, “los mejores comparando”, “última palabra” “siempre son preferidos”, “se recomiendan por sí solos”, 5) **La Estrella**: “calidad insuperable”, “símbolo del progreso textil”, “el triunfo más rotundo”, “artículos de alta calidad, fuera de competencia”, “lo mejor de lo mejor”, “goza de privilegiada demanda”, “casimires de alta calidad”, “frazadas y mantones, lo mejor de lo mejor”, “Estrella quiere decir economía i elegancia”, “El mejor regalo que puede hacer: un corte de casimir Estrella, una frazada Estrella, un mantón Estrella”, “mejor regalo, alfombra Estrella”.

Con estos eslóganes, cada uno de los empresarios textiles del Cusco procuraba presentar productos únicos o diferenciados por su calidad, belleza y utilidad, frente a los de los rivales.

Los empresarios textiles del Cusco, al procurar construir y proyectar hacia el público consumidor y hacia la sociedad, la imagen ideal de sus productos y por ende de sus unidades productivas y de sí mismos, desplegaban performance o dicho de otro modo, cumplían una función performativa, en su acepción de actuación, comportamiento, función, espectáculo, de acuerdo a la definición del diccionario Linguee (2017) y de Taylor (2011); o en su forma de drama social, definido por Turner (1974) como la puesta en escena de emociones, intenciones, valores y actitudes; o en la forma como explica Taylor (2011) la categoría, en el ámbito de los negocios o mercadotecnia: “Las computadoras, los lentes para el sol, los automóviles, que cumplen funciones explícitas de procesar materiales digitales, bloquear el sol, transportar pasajeros, a la vez que señalan una imagen de modernidad y poder adquisitivo” (p.21). En el caso

de los textiles, fueron las frazadas, los mantones, los casimires, tocuyos, alfombras y de más géneros, los que cumplieron en el periodo de estudio, la función explícita de cubrir, vestir y servir a las personas, a la par que expresaron, una imagen de comodidad, lujo, elegancia, nacionalismo. En tal lógica, el término de performance en el caso del negocio textil, estaría estrechamente asociado a telas de diferentes tipos, calidades, diseños y precios que presumieron de su performance, para expresar en los términos teóricos de Taylor.

Sin embargo, los empresarios, no solo presumieron de las bondades de sus géneros textiles, sino también, de la fuerza motriz, en su forma hidráulica y más tarde hidroeléctrica, pues estos elementos, al tiempo de dinamizar la producción y alumbrar algunas ciudades y poblaciones de la región cusqueña, expresaban una imagen de progreso, comodidad y sobre todo modernidad, en una sociedad donde aún predominaba la tradición. Un ejemplo de exhibición de la imagen de progreso y de modernidad en su forma de energía eléctrica es el que se ve en la figura 1 de este trabajo, referido a la publicidad periodística de las mejoras y progreso de la fábrica Maranganí, donde lo que a simple vista se observa como desplazamiento de una artillería bélica, proyecta más bien una guerra de recursos energéticos, además de una actitud performativa de los empresarios textiles, al presumir de sus nuevos elementos de innovación y de modernidad; de esta manera, este dato responde empíricamente a la teoría de performance de Taylor (2011)

En similar forma, la maquinaria textil moderna importada de Europa y Estados Unidos, tenía la función de dinamizar y masificar la producción, además de expresar una imagen de modernidad e innovación. Es más, todos los empresarios textiles, a través de espacios publicitarios como los periódicos, se empeñaron constantemente en explicar al público consumidor, la “alta calidad” de sus productos, por las “modernísimas” máquinas importadas de Europa y Estados Unidos, y todos estos empresarios anunciaban orgullosamente cada innovación que les tocaba experimentar eventualmente, como se ha visto en el epígrafe correspondiente a notas sobre la maquinaria. De hecho, ello era uno de los

tantos mecanismos que utilizaban para atraerse a los clientes en un ambiente de competencia. Además, los empresarios, con los anuncios constantes de las innovaciones de su maquinaria y de sus productos, procuraban proyectar su imagen de agentes propulsores y promotores de modernidad, calidad y eficiencia, ante sus clientes, mostrando así, una actitud performativa. En opinión de los empresarios textiles, la maquinaria moderna había hecho de los casimires Maranganí, no solo iguales a los extranjeros, sino más consistentes por ser de lana pura (El sol del Cusco. Diario de la Tarde, 10 de noviembre de 1915). Por su parte, la fábrica Urcos, se presentaba en el mercado, como uno de los ejemplos más apreciables de la industria textil moderna, de estilo europeo y norteamericano, precisamente por su maquinaria moderna (El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1936)

Algunas de estas fábricas textiles capitalizaron sus rasgos particulares para hacer performance y aparecer como únicas en el mercado; así como Lucre que hizo reiterativas invocaciones de su antigüedad: “la primera en su clase en toda Sudamérica”, “primera fábrica establecida en el país”, “la más antigua del Perú”, “la primera que funcionó en América del Sur”, “la más antigua en fundación” (Ver anexos, 3, 4, 5, 11, 16); todo ello en honor a su lejano e icónico año de fundación, 1861. Por su parte, la fábrica Maranganí, también en su afán de ser la única, expresaba su entroncamiento e invocación de la buena reputación y carácter icónico de la civilización inca, así: “su fama iba de uno a otro confín del imperio... así también la fama de Maranganí corre de un extremo a otro del Perú y aún más allá de sus fronteras” (Ver anexo 46). Asimismo, con la misma intención de sobresalir en el mercado, Lucre y Urcos, mostraban públicamente, su condición de merecedoras de medallas y diplomas en las diferentes ferias industriales donde les tocó participar exhibiendo sus productos. Así, dejaban constancia de su imagen y reputación de ganadoras.

Finalmente, con todas estas imágenes dibujadas de sí mismas, las empresas textiles cusqueñas, en su empeño por obtener ventajas en el mercado, desplegaron irrestrictamente actos y funciones performativas, que en esta

tesis fueron leídos a la luz de las teorías de performance de Turner (1974), Taylor (2011) y las definiciones del diccionario Linguee (2017)

#### **4.1.1.7 Poder y las relaciones de poder en el mercado textil**

El poder y las relaciones de poder, entre los actores económico-sociales involucrados en la industria textil en Cusco, se manifestaron como elementos transversales a las demás formas de relaciones vistas aquí. De hecho, las condiciones socio-económicas que se ha intentado recapitular en este trabajo, sobre cada uno de los empresarios textiles, para explicar la constitución de sus capitales industriales iniciales, en el epígrafe correspondiente, permitieron argumentar que estos empresarios, con los patrimonios materiales que ostentaron antes de ser industriales en este rubro, fueron integrantes del grupo de poder económico regional, sin duda y luego siguieron siéndolo. Si se analiza a la luz de la definición del poder por Hobbes (1651), en cada caso de estos empresarios textiles, el poder original o natural fue la eminencia de su fuerza, iniciativa y aptitud, el que a su vez generó su poder instrumental, expresado en sus propiedades materiales como sus predios rurales o urbanos, o sus iniciales actividades económicas; instrumentos que generaron en adelante más riquezas y prestigio, al convertirse en industriales textiles.

Convertidos en industriales textiles, ya en el escenario del mercado textil, sus relaciones, además de ser conflictivas y performativas también fueron de poder. El poder instrumental o material de empresarios y el poder natural de la imaginación y creatividad para usar diversas estrategias de mercado contra el adversario-como se ha visto en el epígrafe correspondiente al mercado textil y rivalidad empresarial-habrían sido desplegados por cada uno de ellos, para participar conveniente y ventajosamente en un mercado definido por la competencia, o las luchas orientadas a atraerse cada uno de los empresarios, a la mayor cantidad posible de clientes o consumidores de sus mercancías. Dicho de otro modo, estuvo el poder de convencimiento y de persuasión de los empresarios, en contra y en función al rival, sobre los propios consumidores, a través del despliegue irrestricto de la publicidad periodística que se ha constatado en

el mencionado epígrafe. Todos estos poderes, en los términos de Foucault (2012) serían ejemplos del poder extrajurídico, que está más allá del poder jurídico o estatal, es decir el poder ejercido cotidianamente por los actores socioeconómicos en el escenario del mercado textil, el mismo que congregó a empresarios ofertantes y consumidores. Este tipo de poder corresponde también con la definición hecha por De Sousa Santos (2003), como poder caótico, que es diferente al poder cósmico.

Pero también estuvo presente en el mercado textil cusqueño, el poder jurídico de Foucault, que es lo mismo que el poder cósmico, el poder centralizado, planteado por De Sousa Santos, toda vez que el Estado intervino con sus políticas industriales y comerciales, a nivel general, o cuando el gobierno municipal estuvo vigilante, constantemente, a través del control de precios y aplicación de multas.

En otro escenario, el del mercado competitivo lanero que se ha tratado más atrás, se dio la confrontación de la Cámara Legislativa del Estado Peruano con la Cámara de Comercio del Cusco, en torno al debate sobre el incremento de impuestos al consumo de la lana por los industriales textiles del Sur del Perú. Esta confrontación fue otra de las muestras de relaciones de poder jurídico o estatal (Foucault, 2012) o cósmico (De Santos Sousa, 2003).

Por otra parte, la renovada definición de poder por De Sousa Santos (2010) que se ha anotado en el epígrafe correspondiente, sirvió de pauta general en el abordaje del tema de relaciones de poder en los mercados textil y cervecero del Cusco, pues, no hay duda de que más allá del fin del colonialismo político, en Cusco del periodo de estudio, el colonialismo en las mentalidades, en la cultura y en la epistemología no llegaron a su fin, hecho que se ve también en la actualidad, y que más bien han ido reproduciéndose en forma endógena. En tal sentido, el apego de los industriales textiles y cerveceros del Cusco a la mentalidad y cultura empresarial (industrial y comercial) europea y extranjera en general, esto es, a sus métodos y técnicas de producción y a sus estrategias de mercado, a través, por ejemplo, de la publicidad periodística, en procura de

ganancias, de por sí, revelaron su colonialismo mental y cultural que, sin embargo, se reprodujo, en un contexto económico-social predominantemente tradicional. Además, en términos globales, esta nueva visión del autor sobre relaciones de poder, nos dejó muy en claro, que la emancipación social frente al colonialismo, no se ha dado aún y que su realización sería una agenda pendiente.

#### 4.2 La industria cervecera

Según Thorp y Bertram (1988), en el Perú, el número de cervecerías en actividad, en los años 1902, 1905, 1918, 1923 y 1933, fueron, 6, 5, 10, 9 y 4, respectivamente. Pero las más representativas en orden cronológico de fundación, fueron las mencionadas por Guillen (s.f.) en la siguiente tabla:

Tabla 5

*Cervecerías peruanas según año y lugar de fundación*

Cervecería	Año	Lugar
<b>Backus y Johnston</b>	1879	Lima
<b>Compañía Cervecera del Sur</b>	1898	Arequipa
<b>Compañía Nacional de Cerveza</b>	1902	Callao
<b>Cervecería Herold S.A.</b>	1908	Cerro de Pasco
<b>Compañía Cervecera del Sur</b>	1909	Cusco
<b>Cervecería Herold S. A.</b>	1914	Huancayo
<b>Cerv. y Maltería Huaraz Ltda.</b>	1923	Huaraz
<b>Soc. Cervecera de Trujillo Ltda.</b>	1924	Trujillo

Fuente: Guillen (1978)

Las “Compañías Cerveceras del Sur”, fundadas, la primera en 1898 y la segunda en 1909, en Arequipa y Cusco, respectivamente, que en realidad fueron partes de la misma compañía, se originaron en realidad, con las razones sociales de, Cervecería Arequipeña “Ernesto Gunther” y Cervecería Alemana, “Ernesto Gunther”, respectivamente, nombres, más bien, de significación más local. Más tarde, en 1939, concretaron en conjunto, la monopólica “Compañía Cervecera del Sur del Perú S. A.”

Por otra parte, la industria cervecera cusqueña, en términos generales, tiene larga data, ya que se fabricaba cerveza desde fines del siglo XIX, siendo pionero en esta rama industrial, el alemán Gustavo Mangelsdorff, quien estableció en 1872, la primera cervecería, con la razón social de “Cervecería Alemana Mangelsdorff”. La nómina de las cervecerías establecidas en Cusco se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 6

*Cervecerías cusqueñas según año y lugar de fundación*

Cervecería	Año	Lugar
Cervecería Alemana Mangelsdorff	1872	Cusco
Cervecería Huancalle	-	Calca
Cervecería Nacional Cabrera Hnos.	1897	Cusco
Cervecería Francesa Leoncio Vignes	1897	Cusco
Cervecería El Inca	1905	San Jerónimo
Cervecería Alemana Ernesto Gunther	1909	Cusco
Cervecería Española Del Álamo	1910	Urubamba
Cervecería Francesa Ariansen	1911	Cusco

*Fuente:* A. R.C. Notario: José Alosilla, 1905-1906, T.I / Registros Públicos del Cusco. Libro de Registro de Comerciantes, T. I. Libro de Registro de Sociedades Mercantiles, T. I / El Comercio del Cusco, 1897,1906, 1910 / Diario El Sol del Cusco, 1907 /Hopkins (1978). *La industria cervecera y la producción de la cebada en el Perú.*

Hopkins (1978), señala que las primeras, entre estas cervecerías, cobraron posiblemente gran auge en sus primeros quince años. En esta tesis se demuestra que, la primera, “Mangelsdorff”, compitió en el mercado cervecero hasta 1918; las demás, excepto la “Ariansen”, desaparecieron antes de la Primera Guerra Mundial. La “Ariansen” existió hasta 1922, año en que fue absorbida completamente, por la “Cervecería Ernesto Gunther y Tidow”, la misma que adoptó en 1939, la razón social de “Compañía Cervecera del Sur del Perú S. A.”

#### **4.2.1 Los primeros cerveceros en Cusco: Nacionalidad y condición económica**

En relación al origen nacional de los primeros cerveceros en Cusco, la tabla que antecede evidencia que, Mangelsdorff y Gunther fueron alemanes, Vignes y Ariansen franceses, Del Álamo, español, los hermanos Cabrera, peruanos; no siendo posible precisar las nacionalidades de los propietarios de las cervecerías de Huancalle y El Inca. Estos datos muestran la preponderancia de extranjeros en el negocio cervecero en Cusco. Los alemanes son cerveceros de larga tradición, por lo que no es casual que el que inicio este negocio en Cusco sea un alemán. En buena cuenta, fueron extranjeros los que llegaron al Cusco provistos de conocimientos en elaboración de cerveza y encontraron aquí el espacio necesario para emprender tal negocio.

Sobre la condición económica de los cerveceros, antes y alrededor de los años de fundación de sus fábricas, se intentó hacer en esta tesis, un seguimiento prioritario a tres, por ser, por criterio personal, los más representativos, ya que, por ellos,

fundamentalmente, estuvo representada y definida la industria cervecera en Cusco, en razón de su mayor sostenimiento temporal y muy visible protagonismo en el mercado cervecero.

No se tiene datos sobre la condición económica de Mangelsdorff hacia 1872, año de la fundación de la cervecería del mismo nombre, ni para los años inmediatamente posteriores; pero es evidente que en 1887 y 1898, tuvo dos casas en Cusco, una en la plazoleta de Silvac y otra en San Andrés (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad por Personas (índice), 1887 y 1898, Ts. I y III). Parece ser que la primera actividad de este personaje en Cusco, fue la cervecería (1872), pero no se sabe cómo se originó su capital inicial cervecero. En 1898, era propietario de la hacienda Sondorff, en Limatambo-Anta, con una extensión de 32,965 Has. y 95 áreas (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1898, T. III).

Sobre el alemán Ernesto Gunther, personaje central en esta sección de la tesis, la primera información de la que se dispone es que, en 1909, se presentaba como comerciante radicado en Sorata (Bolivia), lugar desde donde fundó en Cusco, en diciembre de 1909, la “Cervecería Alemana Ernesto Gunther” (R.P.C. Libro de Registro de Comerciantes, 1909, T.I). En el mismo lugar, en 1912, debía al “Banco Transatlántico” de la ciudad de Arequipa, la suma de 5,000 Libras de Oro Peruano, tomados al interés del 9% anual por el término de seis meses, con la hipoteca de su fábrica de cerveza recientemente fundada en Cusco (R.P.C. Libro de Registro de Comerciantes, 1912, T.I).

Entre los años de 1910 y 1912, Gunther ostentaba la propiedad de bienes inmuebles como, la Quinta Ccollacalle, hacienda Calera, terreno Ollería Ccoyunque, todos ellos en el cercado del Cusco, y el terreno Abanicopampa, en un lugar no precisado (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1910-1912, Ts. XV, XVI, XXXIII y XXXIV).

Entonces, puede argumentarse que la actividad comercial de Gunther fue la base principal de su capital inicial cervecero, mientras que sus adquisiciones inmobiliarias posteriores serían indicadores de su economía ascendente.

Entre los Ariansen (Julio y Cesar), propietarios de la cervecería francesa, en 1911, el primero era dueño de la casa No 43, de la calle Montero, por haberla adquirido

de su compatriota francés Leoncio Vignes, en la suma de 62,000 soles, incluida la planta cervecera Vignes (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1911, T. IV). Al año siguiente compró de la misma persona, un departamento en el segundo patio de la misma casa nombrada “Tambo de Montero”, en la suma de 2,000 soles (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1912, T. V)

Lo indicado arriba acusa que, la “Cervecería Francesa Ariansen”, se constituyó sobre la base de la primigenia “Cervecería Vignes”. En el mismo año 1911, Julio y Cesar Ariansen, constituyeron la Sociedad Industrial, “Cervecería Francesa Ariansen y Compañía”, con la finalidad de continuar con la fabricación de cerveza que había iniciado Leoncio Vignes (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. III). Al momento de inscribir la Sociedad Cervecera, en Registros Públicos del Cusco, Julio Ariansen declaró ser francés y comerciante, aportando a la sociedad, el local, enseres y 5,000 soles para el fomento de la industria; mientras que Cesar Ariansen declaró ser francés, sin dar detalles sobre su oficio; aportando sus conocimientos y cuidados en la elaboración de cerveza, constituyéndose en gestor y gerente (R. P. C. Libro de Registro de Sociedades Mercantiles, 1911, T. I); lo que en lenguaje económico significaría que, Julio era socio capitalista y Cesar, socio industrial. En tales condiciones se iniciaron como empresarios cerveceros.

Los datos económicos hasta aquí anotados, sobre los tres cerveceros más importantes (Mangelsdorff, Gunther y Ariansen) los coloca como acomodados, toda vez que se los ve ostentando propiedades inmuebles importantes en la ciudad del Cusco y accionando sobre actividades económicas, como la agricultura (Mangelsdorff) y el comercio (Gunther y Ariansen); por tanto, podrían ser tipificados como integrantes de la naciente burguesía comercial e industrial cusqueña. El caso particular de Mangelsdorff, que combinó la industria cervecera con la actividad agrícola (hacienda Sondorff) quizá encajaría en parte, en la clase de la oligarquía terrateniente regional, sin dejar de ser parte de la naciente burguesía industrial. Todos ellos, con sus diferentes actividades, sin lugar a dudas, fueron integrantes del grupo de poder económico regional del Cusco, conjuntamente con los empresarios textiles y otros.

Sobre el capital industrial cervecero es posible argumentar que las fábricas Gunther y Ariansen, constituyeron sus capitales iniciales a base de la actividad

comercial de sus empresarios; entonces podría argumentarse que en estos dos casos se dio el fenómeno de la conversión del capital comercial inmigrante en capital industrial, encajando en el tercer caso de inversión industrial en el Perú, propuesto por Durand (1988), es decir el caso de inmigrantes extranjeros europeos, de origen comerciante, que se expandieron hacia la industria. El caso de Mangesldorff no está claro en este aspecto, por desconocerse su actividad económica precedente a la industria cervecera.

#### 4.2.2 Producción cervecera: estilos de cerveza elaborados en Cusco

En primer lugar, está el tema de los estilos o tipos de cerveza conocidos por los primeros cerveceros en Cusco y replicados aquí en sus plantas de fabricación. Estos estilos que fueron en su mayoría procedentes de Europa, puesto que la fabricación moderna de cerveza se inició allí, son: a) **Pilsener**, proviene del pueblo de Plzn (ciudad de Pilsen), Bohemia, comprendida en la actual República Checa. En este pueblo nació la primera cerveza dorada que más tarde fue denominada Pilsener (Maldonado, 2018). Primera cerveza rubia o conocida también como blanca, b) **Baviera**, nombre de la cerveza moderna fabricada en la ciudad del mismo nombre en Alemania, y está marcada en sus orígenes, por la “Ley de la Pureza” promulgada el Duque bávaro Guillermo IV de Orange en 1516, que obligaba a producir la cerveza con malta de cebada, agua, lúpulo y levadura (Fonseca, 2007). c) **Porter**, se introdujo durante la Revolución Industrial en Inglaterra, para proporcionar a los trabajadores, una bebida nutritiva, consistente y de buen sabor. Era la cerveza de fermentación alta, muy oscura y con sabor muy intenso. Su nombre proviene de porteador de maleta (Vera, 2016), pues fueron los porteadores de Inglaterra los que en sus inicios tomaban, porque, era una bebida reconstituyente. d) **Marzen**, vocablo alemán que hace referencia al mes de marzo, época en que antiguamente se producía esta cerveza, para que se conservase bien en verano sin que su fermentación se viera dañada por el calor, en aquella época en que no existía refrigeración. Era uno de los seis tipos de cerveza preferidas para celebrar el Oktoberfest (Towers, 2019). e) **Bock**, en alemán significa cabra macho lo que puede ser el reflejo de lo fuerte que es este tipo de cerveza. Se trata de las lagers más consistentes por tener mucho cuerpo y más grado de alcohol, alrededor de 6% (MonDoré, 2019), posiblemente ya se fabricaba desde el siglo XIV o XV. f) **Export**, en realidad se llama **Dortmunder Export**, cerveza originaria de

Dortmund; fue uno de los cuatro estilos de hacer cerveza que se desarrollaron en el siglo XIX y que tomaron el nombre de su ciudad de origen, Dortmund, Pilsen, Múnich y Viena. Tuvo una gran aceptación desde sus orígenes y pronto empezó a exportarse, y de ahí el subtítulo de “Export”. Se caracteriza por su color dorado pálido, por ser semiseca, con menor contenido de lúpulo, pero más intensa que la Pilsen y un poco menos amarga (Verema, 2012). g) **Chanco**, era la marca que desde las primeras décadas del siglo XIX fue importada de Liverpool a Argentina y Uruguay, posteriormente se empezó a fabricar en las primeras plantas de Buenos Aires y Montevideo. El nombre se debe a que la tapa (cerramiento) de plomo tenía impreso un cerdo (Di Fiore, 2016). h) **León**, cerveza tipo Múnich de color ámbar oscuro, con gran sabor, destinada a gente joven; nació a principios del siglo XX en el sur este de México (Grupo Modelo, s.f.). i) **El Toro**, Cuya primera fabricación fue en Cali-Colombia en el año 1915, y correspondió a la fábrica de cervezas “El Toro” de la familia Velásquez (Plano, 2019)

La publicidad periodística revisada y analizada permitió establecer los variados estilos de cerveza producidos en el Cusco, sobre todo por las cervecerías más importantes como Mangelsdorff, Gunther y Ariansen. Por los datos bibliográficos del párrafo anterior y los datos empíricos de los párrafos siguientes, debe quedar claro que los inmigrantes extranjeros, Mangelsdorff, Gunther y Ariansen, no solo llegaron provistos de conocimientos de la tradición europea en fabricación y comercialización de cerveza, sino también, con conocimientos de diversos estilos de cerveza fabricados en Europa y especialmente en Alemania, lo que imitaron y replicaron aquí, en sus plantas de elaboración de cerveza. Luego, también, habrían adoptado los nombres de algunas cervezas producidas en Latinoamérica.

La cervecería alemana Mangelsdorff, con su temprano establecimiento en Cusco, ofrecía a través de las páginas del diario El Comercio del Cusco, desde 1897, las “cervezas negra y blanca de superior calidad, bien pasteurizadas”; en 1906, fue lanzada la cerveza “Gustavo Mangelsdorff”, en 1911 y 1912, las cervezas “Pilsener”(blanca), “Baviera”(topacio) y “Porter”(negra), para consumo local y para exportación, y en 1914, fueron producidas las cervezas, “Pilsen”, “Porter” y “Marzen”, a las que se atribuía propiedades tónicas(Ver anexos, 141 al 146)

La Cervecería Nacional Cabrera Hermanos, elaboraba las cervezas, “Blanca”, “Baviera” y “Negra”, entre 1897 y 1911 (Ver anexos, 147 al 156), no existiendo información publicitaria para años posteriores, en los periódicos.

La cervecería francesa de Leoncio Vignes, fabricaba las cervezas, “blanca” y “negra”, entre 1897 y 1912; además, en este último año elaboraba la cerveza especial “Bock”, con motivo de los carnavales (Ver anexos, 154 al 166), era una cerveza especial, elaborada con extracto de malta fresco o primitivo y alto en licor; por tal razón la fábrica le atribuía en su publicidad, propiedades, estimulante y entusiasmante.

La cervecería española de Feliciano del Álamo, con sede en Urubamba y con su paso fugaz por el mercado, no dejó información precisa ni abundante sobre tipos de cervezas que elaboraba, solo referencias a la calidad excelente de sus cervezas, especialmente para la exportación a los valles (Ver anexos, 167, 168, 169). Las demás cervecerías (Huancalle-Calca, El Inca- San Jerónimo-Cusco), con su existencia muy breve, no dieron noticias de su producción.

Sin duda, fue la cervecería alemana Ernesto Gunther, de mayor trayectoria temporal, la que, en la primera mitad del siglo XX, elaboró con maquinaria moderna, la mayor cantidad y variedad de cervezas en la región. En 1909, año de su establecimiento, empezó fabricando hielo, pero desde 1910 hasta 1950, fue elaborando progresivamente, sus diversificados tipos o estilos; así, entre 1910 y 1919, periodo que se ha denominado aquí como, **la era Gunther**, presentaba las cervezas: “Marzen”, “Malta”, “Blanca: Pilsen-Análisis”, “Baviera: La Corona”, “Negra: Extra-Bock”, “Pilsator: Extra-Fuerte”, “Pilsen”, “Baviera”, “Extracto de Malta Gunther”, “Pilsen- Gunther”, “Pilsener Bier”(Ver anexos, 170 al 190). Entre 1919 y 1940, **la era Gunther y Tidow**, esta cervecería alemana ofrecía, además de muchos de los anteriores, los tipos novedosos, como: “Malta-Especial”, “28 de Julio”, “Pilsen Centenario”, “Bock”, “Bock-Especial”, “Pilsator”, “Pilsener”, “El 28”, “Malta”, “Export”, “Carnaval”, “Toro” (Ver anexos, 191 al 245). Finalmente, entre 1940 y 1950, **la era Compañía Cervecera del Sur del Perú**, continuaban los anteriores, pero especialmente los tipos, “Pilsener” (blanca refrescante), “Malta” (negra tónica) “Toro” (doble extracto-

reconstituyente) y “28 de Julio” (elaboración especial por las fiestas patrias) (Ver anexos, 246 al 263)

La cervecería francesa, Ariansen, que se constituyera sobre la base de la adquisición de su similar francesa Vignes, seguía fabricando hacia el año 1912, la cerveza de tipo “Bock”, con motivo de los carnavales y con todas las características anteriores. Entre los años 1914 y 1915, elaboraba las cervezas, “Salvator” (Extra Fuerte, para carnavales), “Bock”, “Chancho” y “León”. Desde 1915 hasta 1917, bajo la nueva razón social de “Cervecerías Unidas”-por haberse unido brevemente con la antigua cervecería alemana Mangelsdorff- fabricaba la cerveza, “Pilsen-Superior”, definida por sus empresarios como la “Reina de las cervezas”. Entre los años 1918 y 1919, se siguió haciendo alusión a los diversos tipos o estilos de cerveza, pero sin especificarlos (Ver anexos, 264 al 275)

#### **4.2.3 Mercado cervecero y la rivalidad empresarial**

En el conflicto cervecero cusqueño protagonizaron fundamentalmente tres cervecerías consideradas principales: Mangelsdorff, Gunther y Ariansen, las cuales estuvieron involucradas directamente, en el despliegue de las diferentes estrategias de lucha por el mercado cervecero. La primera (Mangelsdorff), participó activa y predominantemente hasta 1909, año de la fundación de la segunda (Gunther), luego, al establecerse la tercera (Ariansen), en 1911, la lucha por el mercado se tornó más intensa, por lo menos durante la segunda década de 1900. La participación de Mangelsdorff en forma independiente terminó en 1916, cuando Gustavo A. Mangelsdorff, confirió poder general a Cesar Ariansen, en cuya virtud el señor Ariansen podía vender la cervecería Mangelsdorff (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. II). Este poder derivó en la fusión de ambas cervecerías (Mangelsdorff y Ariansen), bajo la nueva razón social de “Cervecerías Unidas” (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. III)

Sin embargo, esta fusión fue fugaz, por cuanto en 1918, la razón social de “Cervecerías Unidas” era inexistente, reapareciendo la razón social de “Cervecería Francesa Ariansen”, lo cual era indicativo de que esta última absorbió a la primera, bajo el mecanismo de transferencia en venta, toda vez que Ariansen en 1918, era deudor de Mangelsdorff, por la suma de 1,200 Libras Peruanas, como saldo del pago por la transferencia en venta. Así, Mangelsdorff se habría alejado

por completo del conflicto por el mercado cervecero cusqueño. Por su parte, Ariansen siguió compitiendo hasta el año 1922, cuando fue absorbida por la cervecería alemana “Gunther y Tidow”, por el mismo mecanismo de transferencia en venta. En seguida se explican, tres estrategias de lucha que llevaron a Gunther, al monopolio cervecero en la región.

#### 4.2.3.1 Control del recurso energético: Servicio exclusivo de energía eléctrica

En 1915, el gerente de la “Compañía Eléctrica Industrial Cuzco” y el representante de la cervecería “Ernesto Gunther”, los señores, José Abel Montes y Juan Tidow, respectivamente, celebraron una escritura de locación de servicios eléctricos, por el término de 5 años. En virtud de este contrato, la compañía eléctrica, instaló en el mismo complejo industrial cervecero, una planta transformadora de electricidad; suministraba a la cervecería la fuerza de 50 caballos para el servicio de la cervecería y maltería (día y noche) y 60 focos (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. I). Lo que llamó la atención de manera especial fue que, la compañía eléctrica asumiera el compromiso de no suministrar energía a otras cervecerías, lo que estaba escrito en la tercera cláusula del contrato:

*(...) La Compañía Eléctrica se compromete a no suministrar fuerza alguna a ninguna otra cervecería existente o por existir, directa ni indirectamente, ni por intermedio de interpósita persona, para usos relativos de la fábrica de cerveza y malta, durante el tiempo que dure este contrato. (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. I, F. 43)*

El cumplimiento de esta cláusula estuvo garantizado por otra vigésima tercera: “En el caso del incumplimiento de la cláusula tercera, la compañía eléctrica pagará al señor Gunther una multa de cincuenta mil soles” (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. I, F. 43v). La contraparte de este contrato notarial fue el compromiso de la cervecería:

El señor Ernesto Gunther o su personero en la Cervecería Alemana pagará a la Compañía Eléctrica una pensión anual de seis mil soles de plata nacional, por mensualidades de a quinientos soles cada una que serán entregadas el quince de cada mes como remuneración de los cincuenta

caballos de fuerza motriz que le proporciona la exclusiva de este contrato y la iluminación de la cervecería con sesenta focos de luz incandescente (sic). (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T.I, F. 43 y v)

En el compromiso precedente quedaba claro que la cantidad adicional que la cervecería se comprometía a pagar a la Compañía Eléctrica, era por el carácter exclusivo del contrato. Además, el cumplimiento del compromiso de la cervecería estuvo garantizado con la sanción de treinta mil soles en caso de dar por terminado el contrato antes del cumplimiento de los cinco años pactados (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. I)

En esta locación de servicios energéticos, fue clara la intención de Gunther, de privar de energía eléctrica a las demás cervecerías rivales existentes y evitar a los posibles nuevos entrantes.

En esta estrategia, de acuerdo a los datos y resultados presentados, se pudo constatar la puesta en práctica de tres planteamientos teóricos, citados en el marco teórico. En primer lugar, Astudillo (2012), menciona entre muchos factores de monopolización empresarial, el control de las fuentes de las materias primas, los patentes y el costo de tener una planta de producción eficiente en relación con el tamaño del mercado. En la lógica anterior, dentro del rubro cervecero cusqueño, el control de la energía eléctrica por Gunther representaba uno de los tantos factores de un monopolio empresarial. En segundo lugar, Porter (2008), entre las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, considera la “amenaza de los nuevos entrantes”. En el caso cervecero cusqueño, el temor de Gunther ante posibles nuevos rivales se puso de manifiesto, precisamente, en su afán de convertirse en usuario exclusivo de la energía eléctrica, a través del pago de seis mil soles de plata nacional por el carácter exclusivo del contrato y la exigencia de pago de una multa de cincuenta mil soles por la compañía eléctrica en caso de incumplir el contrato. En tercer lugar, se observa un caso de agrupación de la empresa cervecera (Gunther) con la Compañía Eléctrica Cuzco- proveedora de energía eléctrica-al estilo de los clusters que explica Porter (1999) para casos de estrategias industriales más contemporáneas.

#### 4.2.3.2 Guerra de publicidad periodística

Entre las diversas estrategias, de control del mercado cervecero y más allá de los innumerables factores que originan los monopolios, en esta tesis mereció especial y privilegiada atención, la publicidad periodística del producto. El término guerra, aquí, debe ser entendido como guerra impresa o escrita, desarrollada por los empresarios, a través de diversas estrategias publicitarias periodísticas, que expresaron la competencia, la misma que se presenta como un conflicto pacífico en los términos de la teoría del conflicto de Simmel (1986).

La explicación de la guerra publicitaria cervecera consideró en esta tesis a las tres cervecerías nombradas como las más importantes por su mayor protagonismo: Mangelsdorff, Gunther y Ariansen.

En efecto, la Mangelsdorff, plantificada en el cercado del Cusco, en el antiguo local de Santa Teresa, Casa Silvac, No 2, patio interior, en su condición de pionera en la región, hacia el año 1897, ofrecía en sus únicos depósitos de la calle Marques, Nos. 104 y 106, sus cervezas Blanca y Negra, con atribuciones de superior calidad, bien pasteurizadas y a precio de “costumbre”, vale decir de fábrica, y advertía al público consumidor sobre la existencia de posibles falsificaciones en el medio. Entre 1906 y 1912, enfatizaba recurrentemente sobre lo novedoso y moderno de sus maquinarias y aclaraba que las cervezas son producidas con la dirección técnica de un experimentado cervecero diplomado en Alemania, y que todas las ediciones de cerveza “Gustavo”, serán siempre iguales, tanto en claridad y la fuerza, como por el exquisito gusto, peculiar de la fábrica. Asimismo, presumía de su condición inimitable, gracias a la buena calidad de los componentes y al tostado, que es un secreto especialísimo. En ese periodo fueron ampliados sus puntos de venta, hacia las calles de, San Andrés y Nueva Alta (Ver anexos, 141 al 145). Y como no podía ser de otra manera, hacia 1914, como una forma de estrategia, tuvo que refrescar la memoria de los consumidores de cerveza, invocando su origen remoto, con exclamaciones como, “establecida el año 1872”, “la más antigua del

Sur del Perú”; como si tratara de decir, “la antigüedad es clase”. Además, en ese año 1914, presentaba las bondades de sus clásicas cervezas: “Pilsen” (elaborada según los últimos adelantos), “Porter” (bebida por todos y garantizada su duración) y “Marzen” (inofensiva para la salud y con propiedades tónicas). En los años siguientes existió un silencio publicitario, lo que se podría interpretar, como el anuncio de su salida del mercado cervecero (Ver anexo 146)

En la segunda década de 1900, periodo en el cual, prácticamente duró la coexistencia competitiva de las cervecías principales mencionadas, “Gunther”, fijó (en 1910) como los puntos de venta de sus productos, las casas comerciales, I. Ruibal (Calle San Andrés), A. Calvo y Cía. (Santa Catalina Ancha), Ces. Lomellini y Cía. (Calle marqués), J. Galindo (calles Nueva Alta y Baja) y Nicomedes Zúñiga (calle de Espaderos), al tiempo de mencionar recurrentemente, al Sr. Mariano Béjar, como su agente viajero, lo que acusaba indudablemente, la proyección regional de su mercado cervecero (Ver anexos, 171,172, 173). En esa lógica, en los años, 1913, 1915 y 1916, se celebraron contratos de servicios entre la cervecía “Ernesto Gunther” y el señor Julio Agesta, natural de Abancay, en cuya virtud el señor Agesta, era distribuidor exclusivo de la cervecía alemana en todo el departamento de Apurímac. Este contrato obligaba al agente, vender y repartir, 4,000 docenas de cerveza anualmente y le prohibía a comprometerse con el negocio de cerveza que no fuera de la cervecía a la cual representaba (A.R.C. Notario, José Alosilla, 1915-1916, T. II). Se percibe el esfuerzo de Gunther por convertirse en exclusivo vendedor de cerveza en Apurímac, usando como mecanismo, el condicionamiento sobre el agente distribuidor. En 1923, anunciaba la existencia de agencias y depósitos en todas las poblaciones del sur del Perú, de la misma manera que advertía la instalación en Cusco, de una de las mejores malterías de Sudamérica (Ver anexo, 217).

En 1921, la cervecía alemana “Gunther y Tidow”, publicitaba en la Guía General del Sur del Perú, la existencia de agencias en las principales poblaciones del sur del Perú, en las que vendía marcas especiales como

Pilsener, extracto de malta, Marzen (Sociedad de Propagandas del Sur del Perú, 1921).

Como estrategias de atracción al cliente y de ampliación de sus ventas, la Gunther, utilizaba hábilmente, las fiestas y acontecimientos importantes, como los carnavales, las fiestas patrias, las pascuas y año nuevo; con tales motivos editaba las marcas especiales, apropiadas para la ocasión, tales como “Pilsator Extra-Fuerte”, “Pilsen Gunther”, “Baviera Gunther”, “Bock Especial”, “Pilsator”, “El 28”, “Pilsener-Bier”, “Export”, “Malta”, “Cerveza Carnaval”, “Extracto de Malta”, y recomendaba al público consumidor que hiciera pedidos anticipados para asegurar su dotación (Ver anexos, 176, 179, 185, 213, 214, 216, 220, 224, 239, 243, 247, 248, 249, 251, 252, 253). La “Pilsener-Bier” era elegida como la muy noble reina de los carnavales de 1926 y 1927, para la aristocracia del buen gusto y declarada como la más aristocrática, saludable, agradable, simpática y deliciosa de las cervezas y de las reinas, de elaboración especial (Ver anexos, 220 y 224)

Asimismo, se elaboró la “Pilsen Centenario”, con motivo de la celebración del Centenario Nacional, en 1921 y “Pilsener” especial, con motivo del IV Centenario de la Fundación Española del Cusco, en 1934 (Ver anexos, 209 y 234). Tampoco fueron desaprovechados los momentos electorales para promocionar sus cervezas, con expresiones, por ejemplo, en 1915: “Todos deben dar su voto por la más popular de todas. Las cervezas Gunther” (Ver anexo, 177)

Al remarcar la calidad y las bondades de sus productos, la Gunther, describía y con ello graficaba la mejor imagen de sus cervezas, utilizando los mejores adjetivos valorativos, como, “absolutamente puras, bien fermentadas”, “siempre insuperables”, “las mejores cervezas en las tres américas”, “la mejor cerveza elaborada en el Perú”, “las mejores cervezas nacionales”, “marcas que gozan de enorme reputación en el país y el extranjero(...)”, “(...) famosas y renombradas cervezas”, “productos de alta calidad”, “cerveza cusqueña la mejor del Perú”, “(...) magnifica

cerveza cusqueña (...)", "(...) insuperables cervezas" (Ver anexos, 175, 180, 206, 210, 225, 248, 251, 255, 258)

Las expresiones de valoración cualitativa de las cervezas de Gunther no se dejaban esperar, a la hora de hacer comparaciones con otras cervezas, nacionales y extranjeras, lo que queda evidente en eslóganes como: "se imponen sobre sus similares del extranjero por su bondad, pureza", "gozan de prestigio en Sudamérica", "la cerveza cusqueña goza de enorme fama dentro y fuera del país", "el Cusco produce la mejor cerveza del mundo", "cervezas de primera calidad-las mejores cervezas del Perú", "exponentes del adelanto industrial del Perú" (Ver anexos, 215, 218, 229, 230, 246, 248)

Un aspecto por demás importante, sobre las cervezas cusqueñas de Gunther, fue que la Malta o dicho de otro modo, Extracto de Malta, por su carácter tonificante, estuvo estrechamente vinculado al concepto de "la buena salud" de las personas y frecuentemente presentada en la publicidad, como solución o remedio para los males de, la anemia, el cansancio, nerviosismo, palidez, sobre todo de las señoritas, debilidad, raquitismo, males de pulmones (Ver anexos, 181, 183, 188, 190, 204, 205, 211, 231). Asimismo, este tipo de cerveza, siempre por sus propiedades tónicas, era presentado como "vitamina para las señoras en época de lactancia", "bebida favorita de las señoras y señoritas", "digestivo", "renovador de los pulmones", "tónico más generalizado", "tónico por excelencia", "reemplazante de los tónico hasta hoy conocidos", "confortable", "reconstituyente" "estimulante" (Ver anexos, 182, 186, 187, 204, 205, 211, 225, 226, 235, 239, 244, 245, 246) ). Para enfatizar sus bondades y estimular su mayor consumo, se relacionaba con el alargue de la vida: "Beba usted cerveza cusqueña a cada hora i llegará a los cien años" (Ver anexo, 230), o con el embellecimiento de las mujeres: "La silueta robusta hermosa rotundamente, las salientes óseas afean atrocemente a toda mujer, sean ustedes hermosas, bebiendo cada día: uno, dos, tres, o más vasos de malta" (Ver anexo, 231).

Otra estrategia de mercado, utilizada por Gunther era, organizar eventualmente, concursos literario-artísticos, ofreciendo y entregando premios a los ganadores (Ver anexos, 221, 228) u ofrecer premios mediante botellas con corchos o tapas numerados, que eran distribuidas en depósitos, cantinas, hoteles de la ciudad del Cusco y provincias que, los consumidores y solo ellos debían descubrir para cobrar los premios, los mismos que consistían en algunas docenas de cerveza de tipo “Malta Especial” o “Pilsener” (Ver anexos, 207, 208, 219, 230, 249). Este mecanismo era una forma de incentivar mayor consumo de la cerveza, sin duda. En términos de Agames, Gonzales y Martínez (2014), sería una forma de promocionar la venta, ofreciendo “ventajas añadidas”.

En la era que se ha llamado, Gunther y Tidow, en sus inicios, en 1919, esta cervecería hizo anuncios publicitarios, recurriendo al verso y con curiosas y amenas frases publicitarias o eslóganes rimados:

- Dos cosas hai que a todo el orbe alegre  
oro i cerveza Gunther de la negra
- Es la fábrica Gunther con certeza la que produce mejor cerveza
- ¡Fortalece músculos! ¡se fuerte!  
¡la Gunther logrará fortificarte!
- Lleve usted la cerveza Gunther a su escritorio,  
que en verano es aquello un terrible purgatorio
- Beben el agua lo bueyes  
cerveza Gunther los reyes
- Todo hombre de talento superior  
bebe cerveza Gunther con amor
- Las cervezas Gunther dan energías  
salud, riqueza, gloria i alegrías

- En invierno la cerveza es una hoguera  
i un helado en verano i primavera  
cerveza Gunther hai para quien quiera
- Por su hermoso color i su riqueza  
es la Gunther la mejor cerveza
- La cerveza Gunther ¡oh hermosura!  
alimenta, alegre, ¡nutre i cura!
- Lo mejor de lo mejor  
cerveza Gunther señor!!!!
- ¿Usted desea conservar su salud?  
con cerveza Gunther cosa sabida. (Ver anexos, 191 al 203)

Esta especie de rimas publicitarias, era posiblemente un recurso bien elaborado de convencimiento al público, sobre las bondades de las cervezas de Gunther y Tidow. Hoy se sabe que la rima tiene un poder comercial. Se trataba probablemente de una forma artística de influir sobre los gustos y preferencias de los consumidores de cerveza. Era entonces, una creativa, novedosa y amena estrategia de mercado.

La cervecería francesa Ariansen, por su parte, inició su actividad publicitaria en 1912, y empezó con la razón social de “Cervecería Francesa L. Vignes de Ariansen y Cía.”, por haber adquirido en venta, la cervecería primigenia del francés Leoncio Vignes. Empezó ofreciendo al mercado, la cerveza especial “Bock”, definiendo como famosa mundialmente, agradable, refrescante, estimulante y entusiasmante, elaborada solo para carnavales (Ver anexo 264). En enero de 1914, ofrecía la cerveza “Salvator- Extra Fuerte”, para pasar “deliciosos días de carnaval” y en abril del mismo año ofertaba, adicionalmente, “Bock”, “Chancho” y “León”, describiendo como buenas cervezas que no dan dolor de cabeza, tampoco causan indigestión (Ver anexos 265 y 266)

Entre 1915 y 1917, bajo la razón social de “Cervecerías Unidas”, producto de su fusión momentánea con la vieja cervecería alemana Mangesldorff, Ariansen presentaba la “Pilsen Superior” como novedad, con depósito general en la calle Plateros, N°85. (Ver anexos, 267, 268, 269, 270, 271, 272)

En 1918, fijó el precio de la docena de sus cervezas de distintas marcas, en 05 soles, teniendo como explicación el sostenimiento del elevado precio de la cebada y la imposibilidad de adquirir materias primas extranjeras a cotizaciones exorbitantes (Ver anexo 272). Esta situación era sin duda el reflejo de la difícil situación generada por la Primera Guerra Mundial.

Entre enero y marzo de 1919, la Ariansen, supo, al igual que Gunther, valerse del momento electoral, para promocionar sus cervezas, expresando: “Para triunfar en las próximas elecciones, los candidatos han resuelto comprar la insuperable cerveza de Ariansen i Cía. (Ver anexos, 273, 274, 275).

En la Guía General del Sur del Perú, la cervecería “Ariansen y Compañía” ofrecía hacia 1921, sus cervezas, de las marcas especiales, León-Chancho, Pilsener-Malta y advertía que: “las cervezas de esta fábrica son recomendadas por los médicos como las más saludables” (Sociedad de Propagandas del Sur del Perú, 1921, p. 100). Quizá esta fue uno de sus últimos anuncios, pues entre las páginas del diario El Comercio, existe usencia de publicidad, incluso desde 1920. Entonces, habrá llegado el momento de la consolidación del monopolio de la Cervecería Gunter y Tidow, la cual se convertiría en vendedora exclusiva de cerveza en la región cusqueña; aunque habrá en este mercado regional, algunas existencias y apariciones, pero, solo esporádicas, de cervezas provenientes de otros lugares. Así, en 1907, la casa comercial “Lambarri y Cía.”, exclamaba: “llegó, llegó la sin rival cerveza alemana ‘Marca Llave’” (Ver anexo 280). Por otra parte, las cervezas Pilsen Callao y Cristal, de origen limeño, tienen respectivamente, un solo anuncio en 1931, presentando, la “Backus y Johnston Ltda.”, los tipos Malta y Maltina como las mejores (Ver anexos, 280 al 283).

Paralelamente, se expendió en Cusco, otras bebidas como aguardientes, licores, vinos, tanto nacionales como extranjeros, que es de suponer, habrían representado un nivel de competencia general e indirecta (Ver anexos 284 al 292)

Otro nivel de competencia casi frontal fue, entre las cervezas Malta o Extracto de Malta y las emulsiones o tónicos que circularon en gran parte de la primera mitad del siglo XX, en Cusco. De hecho, las emulsiones vitamínicas fueron comercializadas como alimentos medicinales concentrados, reconstituyentes, fortificantes y como preservativos de las enfermedades pulmonares; normalmente, expandidas en las boticas o farmacias. Por su parte, las cervezas Malta o Extracto de Malta, eran ofrecida también por las cervecerías, especialmente, la alemana Gunther y Tidow, durante la primera mitad del siglo XX, como vitaminas o tónicos, rivalizando con las emulsiones de marcas, Scott, Meyer o Hormotone, ofrecidas generalmente, para combatir el raquitismo, escrofulosis, catarros crónicos, debilidad general, anemia, etc.; dicho en otro sentido, para la buena salud, buena nutrición de las criaturas, fortalecimiento, robustez y engorde; elaboradas, en el caso de Scott y Meyer, de aceite de bacalao y en el de Hormotone, de extracto de glándulas de toro y otros animales (Ver anexos, 293 al 304). La Emulsión Meyer, particularmente, era producida de manera exclusiva por la Botica Inglesa, en Lima (El Comercio del Cusco, 28 de agosto de 1937).

En su lucha por el mercado, las entidades comercializadoras de Emulsión Scott, presentaban este producto, en los anuncios publicitarios, como “única emulsión recomendada por todos los médicos, para niños y adultos” (El Comercio del Cusco, 1 de febrero de 1906), y en una clara alusión a las cervezas Malta, manifestaban: “déjese Ud. de drogas alcoholizadas (...) ponga su confianza en la Emulsión de Scott y sea persistente” (El Comercio del Cusco, 20 de agosto de 1914), Además, advertían enérgicamente: “No tome medicinas alcoholizadas, el alcohol siempre produce un engañoso estímulo y a la larga hace más mal que bien (...) para fortalecerse tome Emulsión de Scott” (El Comercio del Cusco, 30 de abril de 1920).

Por su parte, las cervecerías, al ofertar sus marcas, Malta o Extracto de Malta, enfatizaban sus propiedades tónicas y medicinales. Así en 1921, Ariansen, en alusión a sus marcas especiales, León-Chancho y Pilsener-Malta, manifestaba: “las cervezas de esta fábrica son recomendadas por los médicos como las más saludables” (Sociedad de Propagandas del Sur del Perú, 1921). La posición competitiva de Gunther y Tidow, era aún más clara y frontal: “todos los médicos recomiendan el Extracto de Malta Gunther, como la mejor bebida para las señoras en la época de lactancia”, “ya no discuta más, no hay mejor tónico que el Extracto de Malta Gunther”, “reemplaza ventajosamente a todos los tónicos hasta hoy (sic) conocidos” (Ver anexos, 182, 185, 204). Además, una de sus marcas bandera en el rubro de maltas, era la “Cerveza Toro, Doble Extracto”, estimulante y tónica (Ver anexo 245), lo que significaba su vinculación estrecha con el tema sexual y la salud.

Esta rivalidad entre las cervezas malta(negra) y las emulsiones o tónicos que circularon en el mercado cusqueño en gran parte de la primera mitad del siglo XX, representó sin duda una “amenaza de productos sustitutos”, si se analiza en los términos de la teoría de Porter (2008), lo que habría motivado a los empresarios o distribuidores de ambas partes, lanzar publicidades periodísticas más agresivas, enérgicas o desafiantes, cuando por ejemplo, las entidades comercializadoras de Emulsión Scott, sugerían a los clientes que se dejaran de drogas alcoholizadas o que no tomaran medicinas alcoholizadas, o cuando la empresa Gunther y Tidow presumía que, el extracto de malta Gunther reemplaza ventajosamente a los tónicos. En este caso, la existencia de dos productos paralelos o sustitutos permitió subir de tono a las publicidades periodísticas, como estrategia necesaria. Entonces la “amenaza de productos sustitutos” iba mutuamente, de ambas partes, hacia ambas partes rivales, sin duda.

Como se ha visto, a través de los diversos datos, sobre la competencia en el mercado cervecero regional, existió en el periodo estudiado, una intensa actividad publicitaria periodística, de parte de las diversas empresas cerveceras, con el fin de posicionarse en el mercado, para lo cual recurrieron a un sin número de estrategias, como describir públicamente

las características que definían la calidad y la bondad de sus productos, a fin de atraerse cada una de ellas, a la mayor cantidad posible de clientes. Aunque es preciso recordar que la coexistencia competitiva de varias empresas cerveceras regionales, se sostuvo hasta aproximadamente 1921, año a partir del cual, la Gunther y Tidow se hizo vendedora exclusiva de cerveza en la región, con eventuales y esporádicas intervenciones de cervezas provenientes de otros lugares; estableciéndose, entonces, el monopolio cervecero, pero no en su sentido puro. Sin embargo, aún en su condición monopólica en la región, la cervecería alemana Gunther, en sus diferentes etapas (Gunther, Gunther y Tidow, CERVESUR), tuvo la necesidad de imprimir constantes avisos publicitarios periodísticos, cada vez más creativos, y novedosos, con una clara intención de mantener al público, pendiente de sus interesantes como atractivos tipos o marcas, adecuados, muchas veces, a ciertos eventos y acontecimientos del calendario anual (carnavales, fiestas del fin del año, fiestas patrias, etc.), editando para tales ocasiones, tipos y /o marcas de cerveza apropiados.

Todo lo descrito y explicado, sobre la base de la presentación de datos y resultados en torno al mercado cervecero, representaba, las estrategias de supervivencia y de posicionamiento en el mercado cervecero regional, marcado por la competencia imperfecta, vista desde la teoría de Padilla (1981) o de Pérez (2007), competencia que permitió ver, la versión económica, mercantil y por ende más pacífica del conflicto social, desde el punto de vista teórico del conflicto social, propuesto, por ejemplo, por Simmel (1986).

Entonces, la rivalidad entre los empresarios cerveceros, que fue básicamente una competencia por el mercado, como en el caso de los empresarios textiles, representó una modalidad pacífica de dicho fenómeno, toda vez que no comprometió la confrontación física y directa entre los rivales cerveceros; antes bien, siendo una guerra de publicidad periodística impresa, se orientaba a lograr el favor, la voluntad y la preferencia de los consumidores; donde el ganador, posiblemente, fue el que ha desplegado la publicidad más creativa, artística, amena, persuasiva y convincente sobre los consumidores, quienes, más allá de los beneficios

de los empresarios, fueron también los ganadores, gracias a los posibles mejoramientos de los productos en competencia. Es preciso aclarar, sin embargo, que en el caso de los empresarios cerveceros en Cusco, a diferencia de los textiles, la alta calidad de las cervezas, aunque no los precios bajos, fue una preocupación constante, compartida por todos ellos, por lo menos hasta las dos primeras décadas del siglo XX, por cuanto el periodo ulterior, a partir de la tercera década de dicho siglo, fue el del monopolio de la única cervecería alemana Gunther y Tidow, que se convirtió en 1939, en Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A. Ello no significa, sin embargo, que esta empresa exclusiva en la Región Sur, se haya despreocupado por presentar productos de alta calidad a sus clientes, pues a través de los avisos publicitarios periodísticos fue posible percibir constantemente su interés por ofrecer siempre el mejor producto; además, hay que considerar que la competencia provino, también, de cervezas foráneas, aunque no fuera tan intensa, e incluso de productos tónicos como las emulsiones de diferentes marcas (Meyer, Scott, Hormotone), con las cuales, las cervecerías, en especial la Gunther, si tenían que lidiar en tonos subidos, porque ambos productos se veían mutuamente como rivales y substitutos.

Desde la teoría del mercado, el caso cusqueño que se estudió aquí, representó, en su primera etapa, un mercado de competencia monopólica y oligopólica entre varias empresas cerveceras locales y regionales (Mangesldorff, Gunther y Ariansen, principalmente) y en su segunda etapa un monopolio del negocio cervecero por parte de Gunther y Tidow; aunque debe quedar claro que, de acuerdo a la teoría del mercado, especialmente de Astudillo (2012), una empresa es monopólica cuando es exclusiva productora de un bien y que no tiene substitutos cercanos; en tal sentido la competencia es inexistente. Sin embargo, en el caso de la cervecería Gunther y Tidow, si bien esta se convirtió desde la tercera década del siglo XX, en exclusiva productora de cerveza en la región, al soportar eventualmente la presencia competitiva de cervezas foráneas, no estuvo totalmente sola en el mercado; tampoco estuvo libre de la presencia de otros productos como las emulsiones(tónicos) ya mencionadas, sufriendo

entonces, la Gunther y Tidow, la amenaza de un producto sustituto de acuerdo a la Teoría de Porter (2008) sobre las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Lo cual obligó a argumentar en este trabajo que, el monopolio de Gunther y Tidow en su sentido puro fue inexistente, dando paso a un monopolio relativo, con todos los matices de particularidad regional.

Con todo, ambas etapas representaron un mercado de competencia imperfecta, desde el punto de vista teórico, por ejemplo, de Padilla (1981) o Pérez (2007), y desde la perspectiva espacial, se trató de un mercado local y regional, a diferencia del mercado textil que tuvo una proyección nacional e incluso internacional de acuerdo a la clasificación de mercados por su área geográfica, propuesta por Padilla (1981).

#### **4.2.3.3 Transferencia total en venta: una estrategia definitiva de consolidación monopólica cervecera**

Otra estrategia de mercado de “Gunther y Tidow”, consistió en la apropiación por transferencia en venta de la cervecería Ariansen, liquidándose así, la competencia y consolidándose el monopolio de “Gunther y Tidow”. He aquí un caso de uso del factor financiero para liquidar al rival en el conflicto por el mercado. De hecho, el uso del recurso financiero es uno de los tantos factores válidos y contundentes que dan origen a un monopolio empresarial y no está lejos de la explicación de los factores del monopolio por Astudillo (2012).

La transferencia en venta respondió a todo un proceso de acumulación de las deudas de la cervecería francesa Ariansen, las mismas que fueron asumidas, finalmente, por la cervecería “Ernesto Gunther”, como una estrategia de absorción por medio del factor financiero.

Este proceso es explicable considerando dos fases: La primera estuvo dada por la relación, Vignes-Mangelsdorff-Ariansen, en la que la última absorbió a las dos primeras. La segunda fase consistió en la relación Ariansen-Gunther, en la que la segunda absorbió a la primera.

En lo que respecta a la primera fase, la cervecería Ariansen fue fundada sobre la base de la cervecería de Leoncio Vignes, por haberla comprado.

En 1916 se fusionó con la cervecería Mangelsdorff, adoptando la razón social de “Cervecerías Unidas”. Esta fusión resultó fugaz, ya que, en 1918, la Ariansen se convirtió en exclusiva, al haberla absorbido por completo a la Mangelsdorff, reasumiendo el nombre anterior de cervecería francesa “Ariansen y Compañía”. Así se convirtió en la última y única rival de Gunther.

La segunda fase es explicable haciendo el seguimiento a la acumulación de las deudas de Ariansen a diferentes acreedores y observando la manera como Gunther fue asumiendo gradualmente esas deudas, con una evidente intención de absorber a su último competidor, por el mecanismo financiero. En efecto, el 30 de junio de 1916, la cervecería Ariansen fue objeto de la primera hipoteca a la seguridad de 19,166 soles, 85 centavos, tomados por sus propietarios, de los señores Alex Oetling y Hugo Prens de la ciudad de Hamburgo-Alemania, girados a la plaza de Arequipa, al interés del 7% y pagaderos hasta 1918 (R.P.C. Libro de Propiedad Inmueble, 1916, T. I). El 23 de agosto del mismo año se dio la segunda hipoteca, ante los mismos señores, esta vez a la seguridad de 34,200 soles, al interés del 7%, pagaderos en tres años, prorrogándose por igual tiempo, el plazo del préstamo anterior (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1916, T. I/ Libro de Registro de Sociedades Mercantiles, 1916, T.I). Es evidente que la deuda empezaba a acumularse.

Posteriormente, en 1918, esta deuda crecía aún más, al efectuarse una sobre hipoteca, a la seguridad de 5,000 soles que adeudaba la cervecería “Ariansen y Compañía” a la “Gunther y Tidow”, como importe de artículos y materias primas para elaborar cerveza. Cabe resaltar que esta sobre hipoteca resultaba muy particular y era que la deuda de los 5,000 soles no exigía interés alguno. La razón era sencillamente que había una promesa de venta futura de la cervecería francesa a los acreedores, primero de Hamburgo, luego a los propietarios de la cervecería alemana “Gunther y Tidow”. La cita siguiente es reveladora de este tema:

*Don Julio Ariansen y Cesar Ariansen, representados por Franiz Bocricke, hipotecan esta finca nombrada cervecería francesa, a la seguridad de unas quinientas libras peruanas oro, o cinco mil soles que adeudan a la cervecería alemana de Ernesto Gunther como importe de artículos y materias primas para elaborar*

*cerveza sin interés, en virtud de las condiciones de promesa de venta que han celebrado con el representante de los señores Alex Oetling y Compañía y Hugo Prenss para la venta de esta fábrica según consta de la escritura pública del 21 de junio último otorgado por ante el notario de la ciudad de Arequipa, José María Tejeda(...). (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1918, T. I. F. 97).*

En julio de 1918, otro asiento registral aclaraba aún más la promesa de venta, esta vez de Ariansen a Gunther:

*Don Julio y Cesar Ariansen personalmente y como miembros componentes de la sociedad industrial “Cervecería Francesa de Ariansen y Compañía” hacen promesa de venta de la fábrica de esta ciudad con todos sus derechos, usos, costumbres y servidumbres y en particular con las aguas que ahora tiene para su regadío, usos domésticos y elaboración de cerveza, con sus títulos correspondientes, con todos sus terrenos, casas y costumbres que se encuentran sobre ellas, incluyendo las instalaciones, maquinarias, etc., que sirven para la fabricación de malta, cerveza y otros usos, todas las materias primas y artículos que se usan en la cervecería, como botellas, cajones y en general con todo lo que de hecho y de derecho pertenece a la industria, incluyendo los 1,500 árboles de eucaliptos que existen, a don Ernesto Gunther, ofreciéndola vender por el precio de 86, 330 soles, cinco chelines y un penique en el plazo de tres años. (R.P.C. Libro de Registro de Sociedades Mercantiles, 1918, T. I, F. 126v)*

Posteriormente, el 22 de mayo de 1919 se renovó esta promesa de venta y el 22 de mayo de 1922, se celebró otra sobre hipoteca sobre la cervecería francesa, a la seguridad de 10,000 soles y la condición del interés cero y la consiguiente promesa de venta seguían vigentes como se puede leer:

*Don Julio Ariansen representado por su socio don Cesar Ariansen hipoteca esta fábrica de la “Cervecería Francesa”, individualmente y como socios de la sociedad Ariansen y Compañía por la suma de mil Libras Esterlinas o sean diez mil soles que resultan deberles a los señores E. Gunther y Tidow en las mismas de plazo (sic), intereses, condiciones y demás que rigen los demás préstamos (...). (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1922, T. I, F. 97)*

De esta manera, entonces, se celebraba lo que en el lenguaje económico se llamaría el “mercado a futuro”, el mismo que anunciaba la liquidación de

la cervecería francesa y, por consiguiente, la consolidación monopólica de la cervecería alemana.

En efecto, el 22 de setiembre de 1922, los señores Gunther y Tidow asumieron la deuda acumulada por la cervecería “Ariansen” e hicieron efectivo el pago, a los acreedores Alex Oetling y Compañía y Hugo Preuss de Hamburgo (1,916 Libras Esterlinas, trece Chelines y cuatro peniques al primero, y 3,425 Libras Esterlinas al segundo), con la hipoteca de la fábrica cervecera y asentimiento de los deudores (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1922, T. I). En la misma fecha, los señores Ernesto Gunther y Juan Tidow, finalmente, se convirtieron en propietarios de la cervecería francesa, para incorporarla a la Sociedad Cervecera “Gunther y Tidow”, lo que es evidente en la siguiente cita:

*Los señores E. Gunther y Tidow han pasado a ser dueños, con todas sus existencias, maquinarias, muebles, árboles, enseres de toda clase para elaborar cerveza y demás objetos, por haber comprado de don Julio Ariansen a la firma social cervecería francesa de Ariansen y Compañía (...). (R.P.C. Libro de Registro de Propiedad Inmueble, 1922, T. I, F. 98)*

Al final, la cervecería alemana “Ernesto Gunther” (nombre inicial) logró consolidar el monopolio. Esta empresa denominada desde 1919, “Gunther y Tidow”, a partir de 1922, no tenía rival directo alguno en el mercado cervecero de la región, salvo la presencia eventual de algunas cervezas foráneas; sin embargo, aun así, siguió empeñado en desarrollar estrategias de marketing, a fin de mantener e incrementar su clientela. Quizá esto puede explicar, en parte, su crecimiento y su reconversión en 1926, en “Cervecería Alemana Gunther y Tidow S. A. Ltda.”

#### **4.2.4 Apuntes sobre el conflicto entre la Municipalidad Provincial y la empresa cervecera en torno a precios y calidad de los productos**

En 1937, los propietarios de la cervecería Gunther y Tidow, anunciaron que se veían en la imperiosa necesidad de elevar los precios de la cerveza, por los siguientes motivos: “último impuesto creado, así como el aumento del precio de la cebada Chevalier y la fuerte alza de las materias primas de exportación necesarias para nuestra industria, agregadas a la MENOR VENTA que lógicamente, vamos a sufrir” (El Comercio del Cusco, 07 de setiembre de 1937)

La respuesta enérgica del Consejo Provincial del Cusco no se dejó esperar:

*La Cervecería Alemana de Gunther y Tidow S. A. no tiene razón justificada que le permita aumentar en más de cinco centavos el precio de la botella de cerveza. Toda otra actitud asumida por la indicada empresa significará abiertamente su incontrolable afán de explotar los intereses públicos al amparo de leyes que se han dictado para beneficiar a la ciudad y no a las entidades privadas, abuso contra el cual el pueblo debe ser defendido por los poderes estatuidos. El municipio ha denunciado ante el supremo gobierno la arbitrariedad que está cometiendo la indicada cervecería, al utilizar los alcances de la ley N°8463, en servicio de intereses particulares. (El Comercio del Cusco, 09 de setiembre de 1937)*

El concejo municipal no se limitó a poner en conocimiento público y denunciar la actitud de la cervecería Gunther y Tidow, que a esas alturas representaba el monopolio de la cerveza en la región, sino, además, hizo un llamamiento al empresariado local a fin de que estableciera otra empresa cervecera en Cusco, cuyas gestiones merecerían el más amplio apoyo de la institución comunal y del público cusqueño (El Comercio del Cusco, 09 de setiembre de 1937). Hay que recordar que las cervecerías locales y regionales que eran sus rivales, desde el inicio del funcionamiento de esta cervecería, habían desaparecido por muchos mecanismos que se han reseñado anteriormente.

Estos datos revelaban a todas luces, las relaciones sostenidas por tales entidades, en Cusco. En realidad, a la municipalidad cusqueña se la veía, recurrentemente, en una actitud vigilante del comportamiento de los empresarios cusqueños de aquella época, constatable en los diversos documentos administrativos de la institución edil, en cuyas páginas dispersas, normalmente, se veía los seguimientos a los precios de la cerveza y de otros productos en el mercado, y la aplicación de multas por algunas infracciones en el tema de las pesas y medidas de los productos.

En mayo de 1939, en el boletín Municipal No 10, se publicó el texto siguiente:

***Multa legal y necesaria a la empresa alemana “La Cervecería Gunther”.*** *Una multa de tres mil soles a la Cervecería Gunther. No solo había suspendido el valor de una unidad, sino que hacía sus ventas en depósitos de menor capacidad. ¿En tantos millares de docenas, cuanto habría explotado al consumidor? Creemos que*

*la multa es aún muy pequeña en comparación a la falta cometida.*  
(Biblioteca Municipal del Cusco. Archivo Histórico, 1939, Leg. 107, s. p.)

Lo difundido en el boletín, había sido constatado por el personal de inspección de la municipalidad, en visita del 09 de mayo de 1939, pues, la cervecería alemana Gunther y Tidow, “tenía dentro de su dotación de botellas encontradas en sus propios almacenes de embotellamiento y despacho, así como en los diversos depósitos de la ciudad, numerosísimas botellas de capacidad absolutamente menor a la legalmente prescrita por el sistema de medidas oficialmente adoptadas para el uso en las transacciones comerciales en el país(...)” ( Biblioteca Municipal del Cusco. Archivo Histórico, 1939, Leg. 107, s. p.).

El gerente de la empresa cervecera, el señor Hans Nöth, hizo llegar al alcalde, su protesta, por cuanto la publicación habría sido tendenciosa y malintencionada contra los intereses de la empresa, lo que constituye, “(...) un propósito premeditado de hostilidad a la empresa que represento, me veo obligado a protestar en forma enérgica ante el concejo de su presidencia, haciendo constar que tal actitud es contraria a los deberes de esa institución, la que está llamada a velar por la protección y el creciente desarrollo de las industrias radicadas en la región, puesto que ellas constituyen el factor más importante en el progreso y adelanto económico de la ciudad” ( Biblioteca Municipal del Cusco. Archivo Histórico, 1939, Leg. 107, s. p.).

Aunque el gerente no desmentía necesariamente la acusación municipal a la cervecería, por la infracción, sí protestaba contra la forma tendenciosa de difundir la noticia. Con todo, esta confrontación era una muestra clara de la relación tensional o conflictiva entre el gobierno local y la empresa cervecera.

Los datos y resultados presentados en este epígrafe, revelan un claro ejemplo de la relación conflictiva entre la empresa cervecera y gobierno local, en el periodo estudiado. Este conflicto corresponde con la definición del conflicto por Darhendorf (1962), como toda relación de oposición entre grupo sociales y no necesariamente entre clases sociales al estilo marxista.

Asimismo, tiene relación con la definición de conflicto por Silva (2008), como una consecuencia de la situación de divergencia social o de una relación contradictoria entre personas o grupos sociales, que tienen intereses y valores distintos. De hecho, en esta relación conflictiva estuvieron en juego intereses y valores encontrados: una municipalidad interesada en hacer cumplir las normas sobre el comercio, y en captar ingresos por concepto de multas, y una empresa con afán de incrementar sus ganancias, aun faltando a los valores como la transparencia y la justicia con los clientes. Una mirada más exhaustiva sobre la documentación administrativa de la municipalidad provincial del Cusco de aquella época, permitiría ver que en dicha relación, las fricciones interpersonales e interinstitucionales fueron recurrentes.

#### **4.2.5 El otro conflicto cervecero: La Segunda Guerra Mundial y la “lista negra”**

El último cambio de razón social de esta empresa cervecera alemana, dentro del periodo estudiado, estuvo estrechamente asociado al inicio de la Segunda Guerra Mundial, ya que al estallar esta, Inglaterra y luego Estados Unidos, elaboraron una “lista negra” de personas alemanas, italianas y japonesas, confiscándoles sus negocios y propiedades. Así, la cervecería alemana “Gunther y Tidow” se reconvirtió en “Compañía Cervecera del Sur del Perú S.A.”, a fin de soterrar su nacionalidad frente a la persecución del bloque aliado, conformado básicamente por Inglaterra y Estados Unidos de Norte América.

Al respecto, los datos acusan que, el 04 de mayo de 1942, fue enviada a la alcaldía del Cusco, desde la embajada norteamericana, una carta acompañada de una “lista negra” de las entidades comerciales e industriales alemanas, italianas y japonesas, “bloqueadas” y proclamadas por el gobierno de Estados Unidos, a fin de que dicha alcaldía notificara a los periódicos del Cusco y de esa manera se pusiera en conocimiento y manejo del público cusqueño:

*Muy señores míos (...) Esta Embajada tiene el agrado de enviarles con la presente, cinco ejemplares de la lista proclamada en Estados Unidos de firmas bloqueadas, con el fin de que puedan servir de referencia a los comerciantes u otras personas de esa localidad que estuvieran interesados*

*en conocerla.* (Biblioteca Municipal del Cusco, Archivo Histórico, 1942, Leg. 117, s.p.)

La carta fue firmada por el Señor Julián Grennup, Agregado Comercial a la Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica, con sede en Lima, y en la “lista negra” adjunta, se pudo contar en orden alfabético, 638 firmas o establecimientos empresariales, entre comerciales e industriales, en todo el Perú, donde figuraba efectivamente el nombre “Gunther Adolf”, localizado en Arequipa, entre otros nombres de firmas alemanas, italianas y japonesas (Biblioteca Municipal del Cusco, Archivo Histórico, 1942, Leg. 117). En otra página suelta de la misma fuente, fue posible leer un texto que daba cuenta de una enmienda de carácter general, que establecía que, “las direcciones que figuran en la lista no excluyen otras direcciones y que la inclusión de un nombre comprende a todas las sucursales del mismo negocio en el país indicado” (Biblioteca Municipal del Cusco, Archivo Histórico, 1942, Leg. 117, s.p.).

Este conflicto que involucró a la cervecería alemana, se vio también reflejado en otros casos empresariales, donde se pusieron en juego los intereses de los propios trabajadores nacionales y/o cusqueños. En efecto se trató de un conflicto que involucró a las firmas comerciales alemanas e inglesas con sede en la ciudad del Cusco. El hecho concreto fue que, el 13 de setiembre de 1939, los empleados y obreros de las entidades empresariales alemanas: Emmel Hnos. S. A., Fernando Emmel S. A., Detgen y Barten y la Cervecería Gunther y Tidow S. A., en número de 122 firmantes, elevaron un memorial al alcalde de la ciudad, quien según los firmantes debía elevar a su turno ante el supremo gobierno. En el memorial expresaban su malestar y rechazo frente al comportamiento de las casas comerciales inglesas, que como E. W. Gibson Lda., habían cortado, como en 1914, toda relación comercial con las casas alemanas residentes en el Perú, poniendo en ejecución la famosa “lista negra”, con lo que se perjudicaba al elemento trabajador peruano y se paralizaba el movimiento económico de la plaza. El alcalde a su turno, requirió (19 de setiembre) el informe de la gerencia de la casa comercial denunciada, E. W. Gibson Ltda., la que respondió (20 de setiembre) negando lo argumentado por los reclamantes y afirmó que toda su actividad comercial se desarrollaba con toda normalidad, sin distinción de ningún

tipo, menos discriminando a las personas y entidades de origen alemán (Biblioteca Municipal del Cusco, Archivo Histórico, Año 1939, Leg. 108)

Sobre el mismo conflicto cervecero, Bustamante (1972), que en realidad fue el Sr. Manuel Jesús Bustamante de La Fuente, como socio y presidente del directorio de la Compañía Cervecera, durante la guerra mundial, dejó en su memoria testimonios interesantes sobre el incidente, como el que se lee a continuación:

*(...) Don Adolfo Gunther (hijo) desempeñó la gerencia de la cervecería de Arequipa y Cuzco, hasta que se inició la segunda guerra mundial. Como el señor Adolfo Gunther atendía en Arequipa con el carácter de ad-honorem el consulado de Alemania, creó conveniente renunciar al mismo tiempo que ese consulado por encontrarse en guerra esa nación, la gerencia de la cervecería de Arequipa y Cuzco que giraba bajo la razón social de "Cervecería Alemana Gunther y Tidow S.A." Se adoptó la nueva razón social de "Compañía Cervecera del Sur del Perú S. A. Ltda.", trasladándose don Adolfo a Lima (...) como se dictaran ciertas medidas restrictivas a los alemanes y a pesar de que don Adolfo Gunther no era alemán sino boliviano de nacimiento se sintió herido por algunas disposiciones y por el apartamiento de sus amigos ingleses y norteamericanos, abandonó el país al que no quisieron volver, ni su señora, como si el Perú hubiera tenido la culpa de las medidas impuestas por el imperialismo americano e inglés. (Pp.15-16)*

Además, Bustamante (1972) mencionaba que, Estados Unidos envió al Perú un grupo de policías del servicio de inteligencia, cuyo jefe era un individuo de apellido Greenup, quien empezó a apoderarse de todas las industrias alemanas, deportando a los campos de concentración de Estados Unidos a todos los alemanes residentes en el país. Como en la cervecería figuraban muchos accionistas de la familia Gunther y de los apellidos alemanes, el servicio de inteligencia norteamericana habría empezado a dictar medidas restrictivas de su funcionamiento y habría anunciado que esa empresa figuraría en la "lista negra" que estaba preparando el gobierno de Estados Unidos.

Bustamante (1972) habría tenido altercados en la embajada norteamericana, en Lima y con el jefe del mencionado servicio de inteligencia, a cuya consecuencia se quejó al presidente Manuel Prado, quien protestando contra esas medidas norteamericanas habría llamado al Ministerio de Hacienda, para expresar lo siguiente:

*Haga usted saber a la embajada americana y especialmente a ese polizonte apellidado Greenup, que el gobierno del Perú no está dispuesto a soportar sus insolencias y abusos con los peruanos, y que tenga entendido que no voy a permitir que se ponga en la lista negra a las cervecerías de Arequipa y Cuzco, ni que se restrinjan sus importaciones indispensables para el funcionamiento de esa industria. (p. 17)*

De esta manera, la intervención del presidente Manuel Prado, que fue resueltamente proteccionista, habría salvado a la compañía cervecera de las implicancias de la Segunda Guerra Mundial, permitiendo así su desarrollo posterior y su participación activa en el mercado cervecero regional.

Este conflicto, a diferencia de la competencia pacífica entre los cerveceros en el escenario del mercado, fue más fuerte, no solo por su contenido económico, sino también, político, ideológico y hasta policial, en la medida en que comprometió la participación tensional de los países del bloque aliado en la Segunda Guerra Mundial y del Estado Peruano que salió en defensa de sus empresarios, frente a los planes de hostigamiento de dichos países sobre los empresarios alemanes, italianos y japoneses que operaban en el Perú.

#### **4.2.6 La función performativa del mercado cervecero cusqueño**

La función performativa, vista en el caso textil, también se replicó en el caso cervecero, solo que con actores distintos. En efecto, los empresarios cerveceros en Cusco, al tiempo de luchar por el mercado, a través de una serie de mecanismos como las estrategias de publicidad periodística, orientadas a ganar y conservar clientes, también estuvieron empeñados en construir, graficar y proyectar hacia los consumidores, la imagen más ideal de sus productos (cervezas de diversos tipos), por ende, de sus unidades productivas y de sí mismos.

Así, Mangesldorff, en el epígrafe referido al mercado cervecero y rivalidad empresarial, enfatizaba sobre lo novedoso y modernísimo de su maquinaria, la cual juntamente con el secreto especialísimo del tostado de la cebada, eran según su visión, la base de la condición inimitable de sus cervezas. Hacia 1914, al evocar el viejo año de su fundación (1872), exclamaba, “la más antigua del sur del Perú”, como si tratara de decir, “la antigüedad es clase” y en el mismo año remarcaba las bondades de sus cervezas: “Pilsen” (elaborada según los últimos adelantos),

“Porter” (bebida por todos y garantizada su duración), “Marzen” (inofensiva para la salud y con propiedades tónicas).

Por su parte, Gunther, en su propósito de idealizar la imagen de sus cervezas y de su empresa, ante el público consumidor, recurría a adjetivos valorativos como: “absolutamente puras”, “siempre insuperable”, “(...) enorme reputación en el país y el extranjero”, “(...) de gran prestigio en Sudamérica”, “famosas y renombradas cervezas”, “productos de alta calidad”, “magnífica cerveza cusqueña”. Asimismo, con igual objetivo, hacía valoraciones comparativas de la empresa y sus cervezas frente a otras, con frases como estas: “Exponentes del adelanto industrial del Perú”, “el Cusco produce la mejor cerveza del mundo”, “las mejores cervezas nacionales”, “las mejores cervezas de las tres américas”, “se impone sobre sus similares del extranjero, por su bondad y pureza”.

Otra imagen que a Gunther le interesaba proyectar hacia los clientes, tiene relación con la buena salud; así las cervezas malta o negra por sus propiedades tónicas eran vinculadas constantemente con la buena salud, pues, combatían la anemia, la debilidad, raquitismo, males de pulmones; al mismo tiempo que eran presentadas como vitaminas para las señoras en época de lactancia, bebidas favoritas de las señoras y señoritas, digestivo, tónico por excelencia, tónico generalizado, reemplazante de los tónicos conocidos, renovador de pulmones, confortable, reconstituyente, estimulantes. Asimismo, la cerveza malta o negra era relacionada con el alargue de la vida: “beba usted cerveza cusqueña a cada hora i llegará a los cien años” (Ver anexo 230), y también con la belleza femenina: “la silueta robusta hermosea rotundamente, las salientes óseas afean atrocemente a toda mujer, sean ustedes hermosas, bebiendo cada día: uno, dos, tres o más vasos de malta” (ver anexo 231).

Ariansen, a su turno, no se reservaba el deseo de proyectar su buena imagen ante el público consumidor de cerveza. En efecto en 1912, año inicial de su lanzamiento al mercado, ofrecía la cerveza especial “Bock” para carnavales, atribuyéndola los adjetivos como: famosa, agradable, refrescante, estimulante y entusiasmante.” (Ver anexo 264). En enero de 1914, para “pasar deliciosos días de carnaval”, promocionaba, “Salvator-Extrafuerte, y en abril del mismo año, las cervezas, “Bock”, “Chancho” y “León”, con las siguientes atribuciones que decían

de su buena reputación: Buenas cervezas, no dan dolor de cabeza, ni causan indigestión. Entre 1915 y 1917, ya con la razón social de “Cervecerías Unidas”, como producto de su fusión con la añeja cervecería, Mangelsdorff, lanzaba como novedad, la cerveza “Pilsen Superior”.

Finalmente, Ariansen, en 1921, difundía lo que posiblemente fue su último anuncio publicitario, presentando sus marcas especiales, “León-Chancho” y “Pilsener -Malta” y advirtiendo que: “Las cervezas de esta fábrica son recomendadas por los médicos como las más saludables” (Sociedad de Propagandas del Sur del Perú, 1921, p.100), posiblemente, considerando la competencia de las maltas de Gunther y las emulsiones o tónicos existentes en el mercado.

De esta manera, las empresas cerveceras estudiadas aquí, cumplían una función performativa, no necesariamente en su acepción de desempeño, rendimiento o resultado empresarial, sino más bien en su sentido de imagen construida, de actuación, comportamiento, de acuerdo a las acepciones del diccionario Linguee (2017), o en su forma de drama social, en los términos de Turner (1974), drama social en el sentido de puesta en escena de emociones, intenciones, valores y actitudes; o en la forma como Taylor (2011) explica este concepto fundamental, en el ámbito de los negocios o mercadotecnia. En el caso del mercado cervecero, fueron, por ejemplo, las cervezas, blanca (Pilsener, Pilsen, Pilsator, El 28, Pilsen Centenario, Carnaval, etc.), negra (Malta, Extracto de Malta, Doble Extracto, Porter, Bock, Toro) o topacio (Baviera) las que cumplieron la función explícita de calmar la sed y de satisfacer los gustos de las personas, al tiempo que proyectaban una imagen de status social, buena salud, longevidad, belleza, reputación, jerarquía, modernidad y diversión, entre otras imágenes ideales y deseables. En tal lógica, el término de performance, en el caso del comercio cervecero, va asociado a cervezas de diversos tipos y calidades que presumen de su performance, interpretado siempre desde el planteamiento teórico de Taylor (2011). Entonces, la actuación de los empresarios cerveceros en el mercado, en cuenta final, fue performance.

Además, fue importante ver en el planteamiento de Taylor (2011), sobre performance, que, en el campo de las Humanidades, o Ciencias Sociales, los

objetos de análisis no se limitan a los actos en vivo, antes bien, incluyen textos, documentos de archivo y estadísticas. En esa lógica, en este trabajo, por su carácter eminentemente histórico se efectuó un análisis documental archivístico y hemerográfico, orientado a ver, a los empresarios y otros actores económicos, sociales y políticos, actuando en los distintos escenarios como el mercado. Es pues, entre las páginas de los periódicos como, El Comercio del Cusco, o El Sol del Cusco, en menor proporción, a través de los anuncios publicitarios que, fue posible percibir el modo cómo actuaron los empresarios cerveceros, a la hora de ofrecer sus productos en el mercado local y regional.

Finalmente, congruente con el planteamiento de Taylor (2011) performance, que no se refiere solo al fenómeno mismo de actuar, ha servido también en este trabajo como un lente metodológico, para estudiar en el escenario del mercado, los actos de los empresarios textiles y cerveceros como performances.

#### **4.2.7 Poder y las relaciones de poder en el mercado cervecero**

En el caso del mercado cervecero, también fueron perceptibles, el poder y las relaciones de poder, esta vez entre los actores involucrados en el negocio cervecero. De hecho, la competencia entre los empresarios cerveceros en el mercado, de por sí expresó las relaciones de poder. A través de las páginas de la prensa escrita fue posible ver a menudo, a los empresarios, desplegando su capacidad imaginativa y creativa para hacer una buena publicidad sobre sus productos. Se observó frecuentemente que estos empresarios ejercieron constantemente su poder creativo para satisfacer los gustos de los clientes y su poder de convencimiento o de persuasión sobre los consumidores, utilizando una serie de estrategias de mercado, para ganarse frente al rival, el favorecimiento y la preferencia de los clientes sobre sus mercancías. Sus eslóganes publicitarios presentados hasta artísticamente en versos rimados, la vinculación que hicieron de la cerveza con el tema de buena salud y sexo, y las ediciones de cervezas especiales para fechas especiales y las tapas o corchos con números premiados, son algunas de las tantas estrategias de poder de persuasión o de convencimiento utilizadas sobre los consumidores de cerveza. Todos estos detalles expresaron las relaciones de poder cotidianas en el mercado cervecero cusqueño, que en los términos de Foucault (2012) y De Sousa Santos (2003) expresaron el poder

extrajurídico, o el poder cósmico, respectivamente. Por otra parte, más allá del espacio mercantil, estos empresarios cerveceros al igual que los textiles, también, integraron el grupo de poder económico local y regional frente a la población mayoritaria común, generalmente desprovista de tal poder.

Pero las relaciones de poder en el mercado cervecero, también se desarrollaron en el plano jurídico, estatal o cósmico, centralizado, toda vez que el gobierno local o municipal cusqueño, se enfrentó constantemente a los cerveceros, especialmente a Gunther y Tidow, a propósito de los precios, las medidas de los envases, o imponiendo multas sobre las faltas, e incluso promoviendo y persuadiendo que otros empresarios, iniciaran el negocio de cerveza para terminar con el “abuso” de la Gunther en su condición de exclusivo vendedor desde 1921 en adelante. Entonces, las relaciones fueron tensas entre el poder económico de los cerveceros y el poder político de la municipalidad.

Un hecho impactante, visible en el caso cervecero cusqueño, especialmente, en el de la cervecería alemana Gunther y Tidow, es que ésta, en plena Segunda Guerra Mundial estuvo involucrada en el problema de la “lista negra” y los campos de concentración, fomentados por el grupo de países aliados, encabezados por EE. UU. e Inglaterra, quienes persiguieron a los empresarios de los países del bloque rival como Alemania, Italia y Japón. En tal situación, Adolfo Gunther figuraba en la lista negra y estaba destinado a ser conducido a los campos de concentración de EE. UU. A esa consecuencia tuvo que intervenir el Estado peruano a través del presidente Manuel Prado, para cuestionar en nombre de los empresarios del Perú, la postura hostil adoptada por el gobierno norteamericano. En este caso, la relación de poder fue entre estados, a causa de la persecución de un empresario alemán por el Estado norteamericano; lo que ejemplifica el poder estatal, jurídico y/o cósmico. De esta manera, en el caso cervecero, se observó que las relaciones de poder como elementos transversales, también estuvieron presentes.

Entonces, las formas de poder propuestas por Foucault (jurídico y extrajurídico) y por De Sousa Santos (cósmico y caótico) que guardan correspondencia, respectivamente, fueron instrumentos teóricos importantes que facilitaron la comprensión de los fenómenos estudiados, analizados y explicados en este trabajo; es decir, fueron útiles para comprender y explicar, las relaciones que se

establecieron entre los empresarios cerveceros en sus respectivos mercados de ventas de sus artículos fabricados, o las relaciones que se establecieron entre estos empresarios y las instancias del poder central y local, eventualmente. Pero el poder, tanto en el caso cervecero como en el caso textil, fue sincrónicamente cósmico y caótico, en los términos en los que De Sousa Santos (2003) define las constelaciones y las relaciones de poder.

En la práctica o en la experiencia cotidiana de los mercados, cervecero y textil, el poder significó, la probabilidad de imponer la propia voluntad, es decir, el poder de los empresarios y las distintas instancias del poder político, dentro de las relaciones sociales, económicas y políticas, aún contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de tal probabilidad, tal como definió Weber (2002) el concepto de poder.

Finalmente, todo lo expresado hasta aquí, permite argumentar que las personas humanas, individual o institucionalmente, oficial o extraoficialmente, consciente o inconscientemente, en su vivir cotidiano, sea en el plano social, económico o político, desarrollaron y desarrollan relaciones de poder, de conflicto y de performance; pues quien no quiere dominar sobre alguien o sobre algo, quien no disputa algo con alguien y quien no quiere proyectar hacia los demás su mejor imagen. En fin, en esa lógica, las convivencias humanas fueron y son, sin duda, relaciones de poder, de conflicto y un actuar constante, un mostrarse en público, es decir un o una performance constante.

## CONCLUSIONES

- En Cusco, desde fines del siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX, los mercados textil y cervecero fueron competitivos y revelaron las relaciones de conflicto, poder y de performance, fenómenos que sin duda caracterizaron el origen y la presencia del industrialismo moderno en Cusco. En el mercado textil, la competencia fue monopolista y en el mercado cervecero, una competencia monopolista hasta la tercera década del siglo XX, cuando empezó el monopolio de Gunther, aunque no es su sentido puro, sino relativo, por cuanto tuvo que afrontar la presencia de cervezas foráneas, eventualmente, y la amenaza de productos sustitutos, como las emulsiones o tónicos.
- La competencia desplegada por las empresas textiles y cerveceras, cada una en su sector, expresó la versión pacífica del conflicto social, a través de la puesta en juego de una serie de estrategias de mercado, como el manejo de los precios, mediante remates y los famosos “baratillos” o realizaciones(en el caso de los textiles) la calidad de los productos, las valoraciones comparativas de los productos, la diferenciación; orientadas a persuadir y convencer a los clientes a consumir sus mercancías. La competencia mercantil que es lo opuesto de la guerra (versión cruenta del conflicto social), significó más bien el despliegue de una serie de estrategias de mercado y no de armas ni de hostilidades. La competencia en el sector textil, con el mismo significado, también se dio en la adquisición de la lana y el algodón.
- Al mismo tiempo, el despliegue irrestricto de las estrategias de mercado por los empresarios textiles y cerveceros reveló sus conductas performativas, en su forma de actuación o puesta en escena de emociones y valores, toda vez que se empeñaron, a través de la publicidad periodística, en mostrar o proyectar la imagen ideal de sus empresas, sus mercancías y de sí mismos, presumiendo de la mejor calidad, utilidad

y belleza de sus productos, frente a los del rival. Además, el concepto de performance, sirvió en este trabajo como un lente metodológico para observar a los actores económico-sociales como performances, a través de las páginas periodísticas, en razón de que performance, de acuerdo a la teoría, no solo es perceptible en los actos en vivo, sino también por medios escritos o documentales, como la prensa escrita que se analizó en este trabajo.

- Las relaciones entre los actores económico-sociales, en los mercados, textil, y cervecero, también fueron de poder, es más, las relaciones de poder fueron transversales a los demás tipos de relaciones. En tal sentido, fue fácilmente visible en las relaciones de competencia (conflicto pacífico) y de performance, el poder de los empresarios para desarrollar las más creativas e imaginativas publicidades a través de las páginas periodísticas, y la capacidad económica para manejar los precios en la competencia; fenómenos cotidianos del poder que se podrían denominar extrajurídico y/o cósmico. Las relaciones de poder también se sostuvieron entre los empresarios y las entidades de gobierno local o nacional, cuando, por ejemplo, la cervecería alemana Ernesto Gunther se enfrentaba eventualmente al gobierno municipal, a causa de los precios, medidas de los envases y las multas que este imponía a la empresa cervecera, o cuando el gobierno central adoptaba algunas medidas de regulación del comercio. A otro nivel, el enfrentamiento del Estado peruano con el norteamericano, por el problema de la famosa “lista negra” y los campos de concentración, implementadas por los países del bloque aliado, en la Segunda Guerra Mundial, resultó ser un ejemplo de fricción de poderes jurídico y/o cósmico. Un conflicto donde se vio que el Estado peruano expresó su más enérgica protesta al Estado norteamericano, por haber involucrado este último, a los empresarios del Perú, entre ellos a Gunther y Tidow, en dicho problema mundial.
- Paralelamente, se desprendió del estudio que, de las cinco fuerzas que le dan forma a las estrategias competitivas empresariales en el mercado actual, en esta tesis de perspectiva histórica, fue posible verificar tres de ellas: 1) por una parte, “la rivalidad de los competidores directos” expresada en la guerra publicitaria periodística, ya sea en el mercado textil o cervecero, 2) “la amenaza de productos sustitutos”, puesta de manifiesto en el hecho de que la cervecería Gunther, tenía frente a sus cervezas malta o negra, la competencia de las emulsiones o tónicos, que se expendían en el mismo mercado, y casi con los mismos motivos de buena salud, juventud, belleza femenina

y de fortaleza sexual de sus consumidores y 3) “la amenaza de nuevos entrantes”, revelada cuando la cervecería Gunther, contrataba con la “Compañía Eléctrica Cusco”, el servicio de energía eléctrica, en calidad de exclusiva, a fin de no solo privar de este recurso a las cervecerías rivales existentes, sino de evitar el ingreso al negocio de otros empresarios cerveceros.

## RECOMENDACIONES

- Por la naturaleza de esta investigación, que es de enfoque histórico y social, la recomendación que amerita hacer es de tipo metodológico. Pues, es necesario que las investigaciones históricas en sus diferentes formas (monografías, tesis, artículos, etc.), incluyan en su análisis, el uso de las categorías sociales como el conflicto, el poder, el o la performance, entre otras tantas, por cuanto toda actuación humana, sea del presente o del pasado, en su forma individual o grupal, siempre implica e implicó, relaciones de conflicto, de poder y de performance, consciente o inconscientemente. Estas categorías como herramientas metodológicas y teóricas tienen la bondad de ampliar la visión del historiador sobre los fenómenos o hechos del pasado, teniendo como modelos metodológicos los fenómenos sociales del presente.
- La recomendación es también para las investigaciones sociales en general, a fin de que se valore, la documentación de tipo histórico-documental, que allí está una parte importante de la información útil, para avanzar en la visión más integral de las sociedades del presente, toda vez que sus raíces se remontan a tiempos pasados. Esta experiencia investigativa enseñó a intentar conjugar, la metodología y la teoría propiamente históricas con las de las ciencias sociales en general. En tal sentido, es recomendable pensar los hechos históricos, socialmente y los fenómenos sociales, históricamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, R, Cruz O. (2010). Teoría del conflicto social y posmodernidad. *Revista de Ciencias Sociales*. II-III (128-129), 63-10. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15319334005>
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de Economía*. Retrieved from <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Basadre, J. (1947). *La multitud, la ciudad y el campo en la historia del Perú* (2da ed.). Lima: Editorial Huascarán, S.A.
- Bonfiglio, G. (1986). Introducción al estudio de la inmigración europea en el Perú. *Apuntes 18*.
- Braudel, F. (1983). *Las civilizaciones actuales*. Séptima edición. España: Tecno S.A.
- Brisseau J. (1978). Cusco ayer: “El rol histórico del Cusco como centro regional”. En Brisseau J., y otros. *Cusco: Geografía e historia: Documentos y apuntes de interpretación*. Lima: Taller de Estudios Andinos. Departamento de Ciencias Humanas. Universidad Nacional Agraria.
- Bulmer-Thomas, V. (2002). *La historia económica de América Latina desde la Independencia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Burga, M. & Flores-Galindo, A. (1991). *Apogeo y crisis de la república aristocrática*. Quinta edición. Lima: Ediciones Rikchay Perú.
- Bustamante, M. J. (1972). *Arequipa de ayer y de hoy*. Lima.
- Callo, J. G. (s/f). Monografía de la provincia de Canchis-Sicuani, 1930. En Vicente, V.G. *K'anchi. La provincia de Canchis a través de su historia*. Lima: Empresa Editora Humboldt S.A.
- Caravedo, B. (1976). *Burguesía e industria en el Perú, 1933-1945*. Lima: IEP.

- Cárdenas, E., Ocampo, J. A. & Thorp, R. (Compiladores) (2003). *La era de las exportaciones latinoamericanas. De fines del siglo XIX a principios del XX*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cardoso, P. L. (2001). Principales teorías sobre el conflicto social. *Norba 15. Revista de Historia*.
- Cohring, R. (1931). La región del Cusco. *Revista Universitaria. Órgano de la Universidad del Cusco*, (61), 350.
- Contreras, C. (2003). La teoría de la dependencia en la historia económica sobre la República. *Documento de Trabajo*, (216). Retrieved from <http://www.pucp.edu.pe/economia/pdf/DDD216.pdf>
- Coser, L. (1961). *Las funciones del conflicto social*.
- Dahrendorf, R. (1962). *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*. Madrid: Ediciones RIALP.
- Darhendorf, R. (1962). *Las clases sociales y su conflicto en la sociedad industrial*. Retrieved from [https://es.scripd.com/doc/141564955/Las-Clases-Sociales-y-Sus-Conflictos-en-La-Sociedad-Industrial%20\(1\).pdf](https://es.scripd.com/doc/141564955/Las-Clases-Sociales-y-Sus-Conflictos-en-La-Sociedad-Industrial%20(1).pdf)
- De Sousa Santos, B. (2003). *Crítica de la razón indolente: Contra el desperdicio de la experiencia. Para un nuevo sentido común: La ciencia, el derecho y la política en la transición paradigmática*. Retrieved from [http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/critica\\_de\\_la\\_razon\\_indolente.pdf](http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/critica_de_la_razon_indolente.pdf)
- De Sousa Santos, B. (2010). Descolonizar el saber, reinventar el poder. Retrieved from [http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Descolonizar%20el%20saber\\_final%20-%20Copia.pdf](http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Descolonizar%20el%20saber_final%20-%20Copia.pdf)
- Desmaison, A. (1940). El año industrial de 1939. *Industria Peruana*, X (2), pp. 39-40.
- Di Fiori, J. (febrero 2016). Botellas de cerveza de Gres. *Magazine 2016*. Retrieved from [www.botellasdecerveza.com.ar/magazine\\_2016.php](http://www.botellasdecerveza.com.ar/magazine_2016.php)
- Diccionario Rioduero (1980). *Sociología*. Madrid: Ediciones Rioduero de la Edición Católica, S. A.
- Durand, F. (1988). *La Burguesía peruana: los primeros industriales. Alan García y los empresarios*. Lima: DESCO.
- FitzGerald, E.V. R. (2003). La CEPAL y la teoría de la industrialización por medio de la sustitución de importaciones. En Cárdenas, E., Ocampo, J. A. y Thorp, R.

- (Compiladores) *Industrialización y estado en la América Latina. La leyenda negra de la posguerra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Flores- Galindo, A., Plaza, O. & Oré, T. (1977). *Oligarquía y capital comercial en el sur*
- Flores, E. (2010, octubre). Estrategias de organización industrial: Estudio exploratorio en agrupaciones de productores de trucha en Puno-Perú. *Comuni@cción. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 1(1). Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449845039001>
- Flores-Galindo, A. (1976). *Arequipa y el sur andino. Serie publicaciones previas*. Lima:
- Folhen, C. (1992). Los factores endógenos de la revolución industrial. En: *Historia Universal II. Materiales de enseñanza. Estudios Generales*. Lima: PUCP.
- Fonseca, V. (mayo 2007). Breve historia de la cerveza. *Virtualpro*, (64). Retrieved from <https://www..virtualpro.co/editoriales/20070501-ed.pdf>
- Foucault, M. (2012). *El poder una bestia magnífica. Sobre el poder, la prisión y la vida*. Retrieved from [https://ciudadproyector.files.wordpress.com/2013/11/foucault-michel\\_el-poder-una-bestia-magnifica-sobre-el-poder-la-prision-y-la-vida.pdf](https://ciudadproyector.files.wordpress.com/2013/11/foucault-michel_el-poder-una-bestia-magnifica-sobre-el-poder-la-prision-y-la-vida.pdf)
- Frieden, J. A. (2007). *Capitalismo global. Trasfondo económico de la historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica, S.L.
- Fuentes, H. (1905). *El Cusco y sus ruinas*. Lima: s.e.
- García, X. (2011). Los orígenes y la implantación de la industria cervecera en España, siglo XVI-1913. Retrieved from [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/50506/1/XGB\\_TESIS.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/50506/1/XGB_TESIS.pdf)
- Garland, A. (1905). *Reseña industrial del Perú*. Lima: Imprenta la Industria.
- Giesecke, A. (1913). Informe sobre el censo levantado en la provincia del Cusco el 10 de setiembre de 1912. *Revista Universitaria. Órgano de la Universidad del Cusco*, (14), 1-51.
- Greco, O. (2008). *Diccionario de Sociología*. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/309656679/1-2-DICCIONARIO-de-SOCIOLOGIA-Greco-Orlando-Diccionario-de-Sociologia-2a-Ed>
- Grupo Modelo (s.f.) Portafolio de marcas Grupo Modelo, S.A.B. de C. V. México. Retrieved from <https://www.cervezasmodelo.blogspot.com>
- Guerra, M. (1995). De los albores de la república a la consolidación industrial. En Salas, M., Guerra, M. y Polvarini, A. *50 años 1945 – 1995. Comité textil de la S.N.I.* Lima.

- Guillen, J. (1978). *El capital transnacional en la industria cervecera*. Cusco.
- Hobbes, T. (1651). *Leviatán*. Retrieved from <http://www.uruguaypiensa.org.ur/imgnoticias/749.pdf>
- Hobsbawm, E. (1975) *En torno a los orígenes de la revolución industrial* (4ta ed.). España: Siglo Veintiuno Editores S.A.
- Hobsbawm, E. (2008) *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Critica, Grupo Editorial Planeta.
- Hopkins, R. (1978). *La industria cervecera y la agricultura de cebada en el sur del Perú*. Lima.
- Jacobsen, N. (1989) Libre comercio, élites regionales y mercado interno en el sur del Perú, 1895-1932. *Revista Andina*, (14), 415-419.
- Jerusalmi, C. & Camacho, M. (2009). *El triángulo de competitividad: Un modelo de medición de competitividad empresarial, hallazgos empíricos sobre empresas farmacéuticas en EE.UU.*
- Jiménez, C. P. (1922). Estadística industrial del Perú. Ministerio de Fomento. *Boletín del Cuerpo de Ingenieros de Minas del Perú*, (105),19.
- Keynes, J. M. (1965). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. (Trad. Hornedo, E.). Retrieved from <http://biblio.econ-uba.ar/opac-Tmpl/boutstrap/textocompleto/Teoria%20general%20%de/20la%ocupacion,%20el%20interés%20y%20el%20dmer...>
- Lewis Colin, M. (2002). La industria en América Latina antes de 1930. En Halperin, T. y otros. *Historia económica de América Latina desde la independencia hasta nuestros días*. Barcelona: Crítica.
- Locke, J. (s.f.). *Ensayo sobre el gobierno civil*. Retrieved from <http://juango.es/files/lockeensayogobierno.pdf>
- Maldonado, D. (2018). *Beer Export*. Retrieved from <https://maltosa.com.mx/cerveza-estilo-lager>
- Malinowski, B. ([1922] 2012). *Los argonautas del pacífico occidental*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Marcone, M. (junio 1992). El Perú y la inmigración europea en la segunda mitad del siglo XIX. *Histórica*, XVI (1). Retrieved from <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/historica/article/viewFile/7930/8210>

- Marx, C. & Engels, F. (2008). *Manifiesto comunista*. Retrieved from <https://sociologia1unpsjb.files.wordpress.com/2008/03/marx-manifiesto-comunista.pdf>
- Marx, C. (1867) *El capital* T.I. Retrieved from <http://aristobulo.psu.edu.org/ve/wp-content/uploads/2008/10/marx-karl-el-capital-tomo-i1.pdf>
- Maurer, A. (1937). Un ambiente de pesimismo y dura crítica envolvía en 1912 a la producción nacional. *Industria Peruana*, VII (4), 77.
- Maurer, A. (1939). La industrialización del Perú y los conceptos del mensaje del presidente Prado. *Industria Peruana*, IX (12), 419.
- Medina, L.F. (2012). *Formación de la industria fabril moderna en el Cusco: Aproximación al caso textil, 1961-1946*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ministerio de Comercio (1977). *Oficina Sectorial de Planificación. Comité de Política Arancelaria, secretaria técnica estructura de protección arancelaria en el Perú (publicación preliminar)*. Lima: CODEPA/ST.
- Ministerio de Hacienda y Comercio. Dirección Nacional de Estadística (1948). *Censo Nacional de población de 1940: Departamentos de Cusco y Puno*. Lima.
- Miño Grijalva, M. (1993). *La protoindustria colonial hispanoamericana*. México: El Colegio de México. Fideicomiso Historia de las Américas. Fondo de Cultura Económica.
- MONDORÉ (2019). *Cerveza gastronómica*. Retrieved from [www.mondore.es/blog/que-tipo-de-cerveza-es-la-leger-te-lo-explicamos](http://www.mondore.es/blog/que-tipo-de-cerveza-es-la-leger-te-lo-explicamos)
- Monsalve, M. (2011). Industria y mercado interno, 1921 – 1930. En: Contreras, C. (ed.). *Compendio de historia económica del Perú. Economía de la primera centuria independiente*. Tomo 4. Lima: IEP., BCRP.
- Mörner, M. (1979). *Notas sobre el comercio y comerciantes del Cusco. Desde fines de la*
- Mörner, M. (1989). *Alcances y límites de la transformación estructural, Cusco-Perú, 1895-1920*. Cusco: FONCIENCIAS.
- Oliart, C. F. (1978). *¿Cómo y quienes fundaron la primera fábrica de tejidos de lana en el Perú?* Buenos Aires: Talleres Gráficos TIPENCSR.L.
- Padilla, E. (1981) *El mercado, clases de mercado, competencia perfecta e imperfecta*.
- Papillón, R. (2007). (Compilador). *Diccionario de economía*. Retrieved from [https://economy.blogs.ie.edu/files/2008/06/Nuevodiccionario\\_Econ.pdf](https://economy.blogs.ie.edu/files/2008/06/Nuevodiccionario_Econ.pdf)

- Peralta, P. B. (2013). *Usos culinarios de la cerveza*. (Ensayo de licenciatura inédita). Universidad de Cuenca, Ecuador. Retrieved from <https://www.dispace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1617/1/tgas78.pdf>
- Plano, R. (2019). Historia de la cerveza en Colombia. Retrieved from <https://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>
- Polanyi, K. ([1944] 2007). *La gran transformación*. Retrieved from [https://www.traficantes.net/sites/default/files/Polanyi,\\_karl\\_-\\_La\\_gran\\_Transformación.pdf](https://www.traficantes.net/sites/default/files/Polanyi,_karl_-_La_gran_Transformación.pdf)
- Porras, R. (1961). *Antología del Cuzco*, Lima: Librería Internacional del Perú.
- Porter, M. (2008, enero). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review. América Latina*. Retrieved from [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)
- Potash, R. A. (1959). *El banco de Avío de México. El fomento de la industria 1821-1846*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Prieto, A. (2002). *En torno a los estudios del performance, la teatralidad y más*. Retrieved from <http://performancelogia.blogspot.com/2007/08/en-torno-los-estudios-del-performance.html>
- Recio, G. (2004). *El nacimiento de la industria cervecera en México, 1880-1910*. Retrieved from [www.economía.unam.mx/amhe/memoria/simposio09/Gabriela%20Recio.pdf](http://www.economía.unam.mx/amhe/memoria/simposio09/Gabriela%20Recio.pdf)
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica clásica*.
- Roca, G. (1922). Estudio económico de la provincia del Cusco. *Revista Universitaria. Órgano de la Universidad del Cusco*, (39), 46-50.
- Rodríguez, C. E. (2009). *Diccionario de economía, etimológico, conceptual y Procedimental*. Retrieved from <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/diccionario-economia-etimologico-conceptual.pdf>
- Rousseau, J.J. (1999). *El contrato social o principios de derecho político*. Retrieved from <http://www.enxarxa.com/biblioteca/ROUSSEAU%20El%20Contrato%20Social.pdf>
- Sánchez, L. A. (1978). *Historia de una industria peruana. Cervecería Backus y Johnston*. S. A. Lima, Perú: Editorial Científica S. R. L.

- Schechner, R. (2011). Restauración de la conducta. En Taylor, D., Fuentes, M. *Estudios avanzados de performance*. Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63018/secme-37695.pdf?sequence=1>
- See, H. (1977). *Orígenes del capitalismo moderno* (4ta ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Serrano, C. (2018). *Capitalismo y sociedad: una lectura republicana de Karl Polanyi*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad Complutense de Madrid, España. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/47358/1/T39858.pdf>
- Silva, G. (julio-diciembre, 2008). La teoría del conflicto. Un marco teórico necesario. Prolegómenos. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87602203>
- Simmel, G. (1910). *Sociología del antagonismo*. Retrieved from [www.sequitur.es/wp-content/uploads/2010/09/el-conflicto.pdf](http://www.sequitur.es/wp-content/uploads/2010/09/el-conflicto.pdf)
- Simmel, G. (1986). *Sociología I estudios sobre las formas de socialización*. Retrieved from <https://seminariosocioantropología.files.wordpress.com/2014/03/Simmel-georg-sociologic3aca-estudios-sobre-las-formas-de-sociali...>
- Smith, A. ([1776] 2015). *La riqueza de las naciones*. (Tr. Por Rodríguez, C.) Retrieved from <http://ceiphistorica.com/wp-content/uploads/2016/04/Smith-Adam-La-Riqueza-de-las-Naciones.pdf>
- Sociedad de Propagandas del Sur del Perú (1921). *Guía general del sur del Perú*. Cusco: Librería Imprenta H.G. Rozas.
- Sulmont, D. (1977). La industrialización temprana en el Perú y el azar en la historia. *Análisis. Cuadernos de investigación*, (1), 1-93.
- Tamayo, J. & Zegarra, E. (2008). *Las élites cusqueñas. Conversaciones* (2da ed.). Lima: JATH.
- Tamayo, J. (1978). *Historia social del Cusco Republicano*. Lima: Editorial Gráfica, S.A.
- Tamayo, J. (1993). La modernidad cusqueña. *Crónicas urbanas análisis y perspectivas urbano regionales*, (3), 5-12.
- Tamayo, J. 1989). *El Cusco del oncenio. Un ensayo de historia regional a través de la fuente de la revista Qosqo*. Lima: Universidad de Lima. Departamento Académico de Ciencias Sociales.
- Taylor, D. & Fuentes, M. (2011). *Estudios avanzados de performance*. Retrieved from Tejerina, B. (2014). Las teorías sociológicas del conflicto social. Algunas dimensiones analíticas a partir de K. Marx y G. Simmel. *Reis*.

- Thorp, R. & Bertram, G. (1974). *Industrialización en una economía abierta el caso del Perú en el período, 1890-1940*. Lima: Pontificia Universidad del Perú. Departamento de Economía.
- Thorp, R. & Bertram, G. (1988). *Perú: 1890-1970: Crecimiento y políticas en una economía abierta* (2da ed.). Lima: Mosca Azul Editores. S.R.L.
- Towers, J. M. (2019). *Las seis cervezas genuinas de Múnich para celebrar Oktoberfest en casa*. Retrieved from <http://www.azureazure.com/es/gastronomía/6-cervezas-genuinas-munich-para-celebrar-oktoberfest>
- Turner, V. (1974). *Dramas sociales y metáforas rituales*. Retrieved from <http://carlosreynoso.com.ar/archivos/turner-dramas-sociales.pdf>
- Turner, V. (1987). La antropología del performance. En Turner, V. (compilador). En *La antropología del desempeño*. Retrieved from
- Valencia, K. (2016). *Teorías del pensamiento económico. Estudiando el pasado, entendiendo el presente*. Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63018/secme-37695.pdf?sequence=1>
- Velarde, M. E. (2018). *Fábrica de hilados y tejidos de lana Lucre. Textiles en la historia*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Vera, M. A. (2016). *Desarrollo y formulación de cervezas artesanales*. Lima. Retrieved from [https://www.usmp.edu.pe/vision2017/pdf/materiales/DESARROLLO\\_Y\\_FORMULACION\\_DE\\_CERVEZAS\\_ARTESANALES.pdf](https://www.usmp.edu.pe/vision2017/pdf/materiales/DESARROLLO_Y_FORMULACION_DE_CERVEZAS_ARTESANALES.pdf)
- Verema (2012). Cervezas Lager. Retrieved from <https://www.verema.comblog/cervezas/989356-cervezas-lager>
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. Retrieved from <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>
- Yepes, E. (1992). *Economía y política. La modernización en el Perú del siglo XX ilusión y realidad*. Lima: Mosca Azul Editores.
- Zarate, M. G. (1935) *Guía práctica del Cuzco*. Cusco: Talleres “Cusco Imperial”.

**FUENTES HISTÓRICAS PRIMARIAS****Archivo Regional del Cusco:****Fondo notarios:**

José Alosilla, 1905-1906, T. I,  
1909-1910, T. III  
1915-1916, Ts. I, II y III

José Romualdo Vega Centeno,  
1897-1898  
1909-1910

José Ulises Rozas,  
1927-1928

**Archivo Particular de la Sociedad de Socorros Mutuos Huáscar del Cusco:**

Libro de balance e inventarios de la fábrica La Estrella, 1930-1945

Libro Diario, 1928-1933, T. I  
1934-1939, T. II

Libro de lanas, 1941-1945

**Biblioteca Municipal del Cusco:****Archivo histórico:**

Año 1939, Legs 107 y 108

Año 1942, Leg. 117

**Sala Luis Nieto:**

**Diario *El Comercio del Cusco***, años: 1897, 1899, 1900, 1902, 1903, 1904, 1905, 1906, 1907, 1909, 1910, 1911, 1912, 1914, 1914, 1917, 1918, 1919, 1920, 1921, 1922, 1923, 1924, 1926, 1927, 1928, 1928, 1929, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942, 1943, 1944, 1945, 1946, 1947, 1948, 1949, 1950, 1951.

**Diario *El Sol del Cusco*:**

*El Sol. Diario de la tarde*, años 1914, 1915, 1929, 1945

*El Sol del Cusco*, años 1907, 1915, 1917 1919, 1929, 1946

**Sociedad Nacional de Industrias:**

**Boletín *Industria Peruana*, 1934, Vol. IV, N° 12**

**1936, Vol. IV, N° 5**

**1936, Vol. VI, N° 8**

**1945, Vol. XV, N°12**

**Boletín del Comité de Huelga del Sindicato Textil Cuzco, 1946, N°2**

**Registros Públicos del Cusco:**

Libro de Registro de Propiedad Inmueble, Ts. I, III, IV, V, XV, XVI, XVIII, XXXIII, XXXIV y 110.

Libro de Registro de Propiedad por Personas, Ts. I y V

Libro de Registro de Propiedad por Personas (índice), Ts. I y III

Libro de Registro de Sociedades Mercantiles, Ts. I y II

Libro de Registro de Comerciantes, T. I.



**ANEXOS**

**Anexo 1.** Fábrica textil – Lucre – Publicidad 1



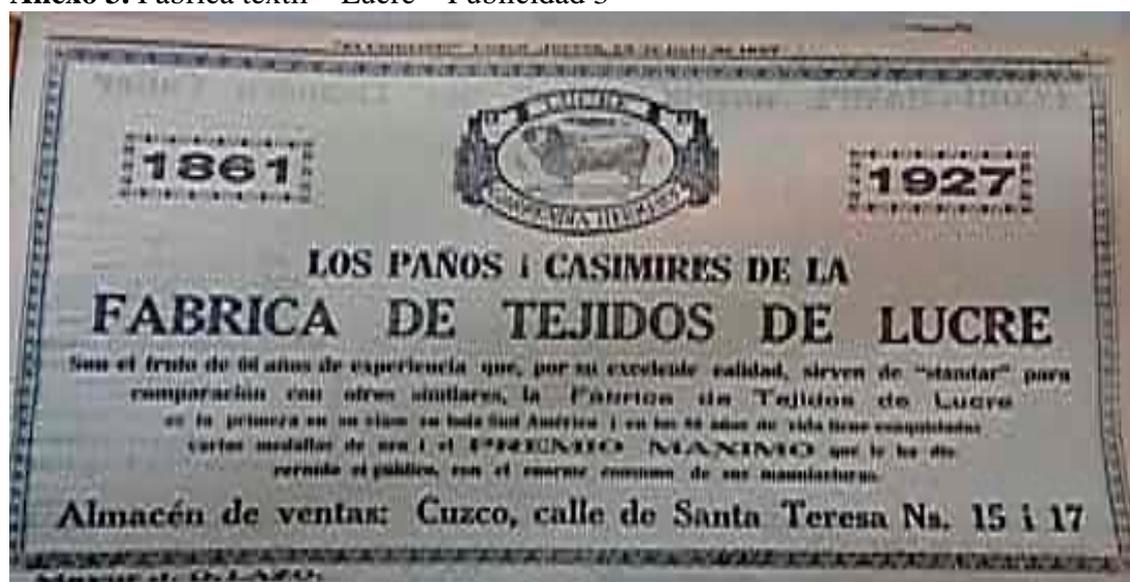
Fuente: El Comercio del Cusco, 05 de mayo de 1927.

**Anexo 2.** Fábrica textil – Lucre – Publicidad 2



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de julio de 1927.

**Anexo 3.** Fábrica textil – Lucre – Publicidad 3



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1927.

**Anexo 4.** Fábrica textil – Lucre – Publicidad 4



Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de febrero de 1928.

**Anexo 5.** Fábrica textil – Lucre – Publicidad 5



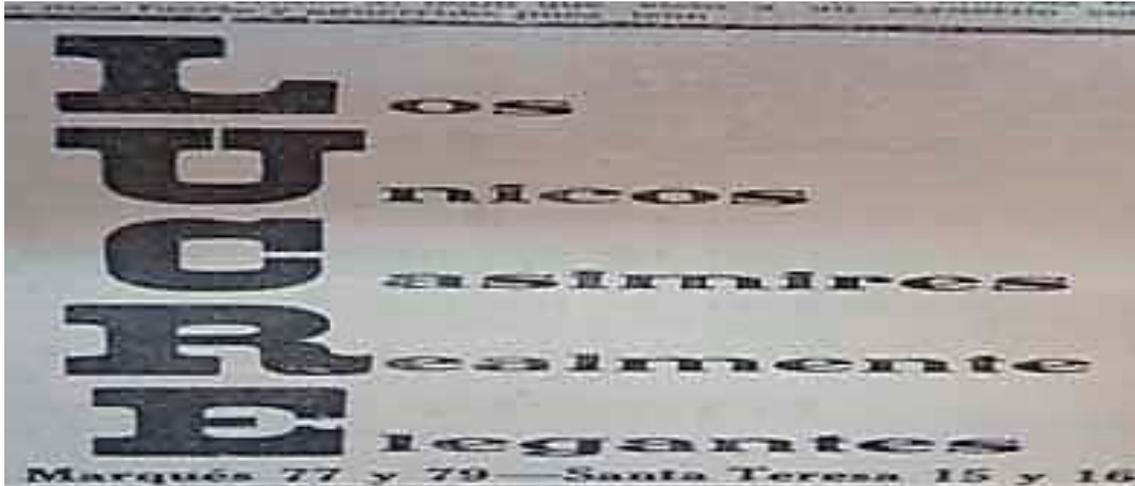
Fuente: El Comercio del Cusco, 29 de marzo de 1933.

**Anexo 6.** Fábrica textil – Lucre – Publicidad 6



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de julio de 1933.

Anexo 7. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 7



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de setiembre de 1933.

Anexo 8. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 8



Fuente: El Comercio del Cusco, 17 de noviembre de 1933.

Anexo 9. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 9



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de mayo de 1934.

Anexo 10. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 10



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de mayo de 1935.

Anexo 11. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 11



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1935.

Anexo 12. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 12



Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de diciembre de 1935.

Anexo 13. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 13



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de enero de 1936.

Anexo 14. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 14



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de mayo de 1936.

Anexo 15. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 15



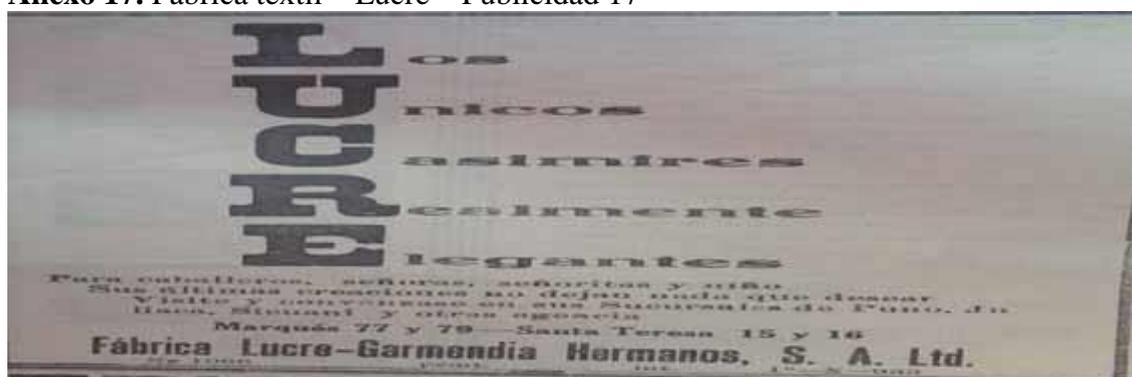
Fuente: El Comercio del Cusco, 20 de mayo de 1943. (reaparición)

Anexo 16. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 16



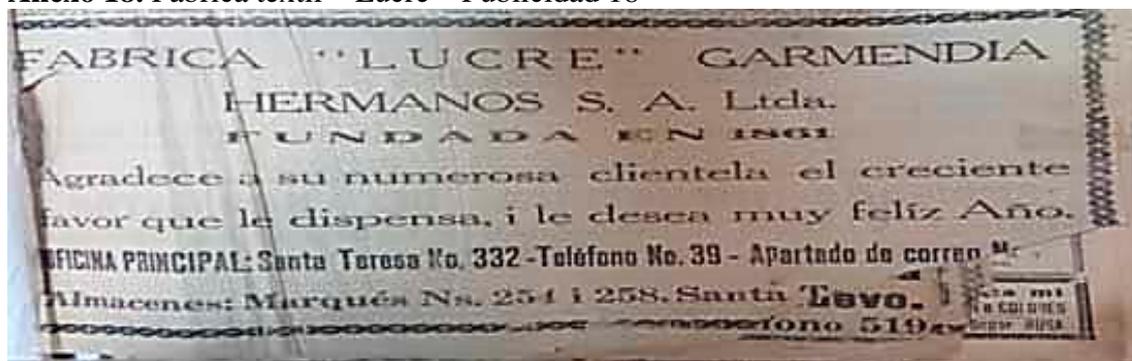
Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1943.

Anexo 17. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 17



Fuente: El Comercio del Cusco, 03 de febrero de 1945. (se retoma del año 1933)

Anexo 18. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 18



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1948. (reaparece)

Anexo 19. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 19



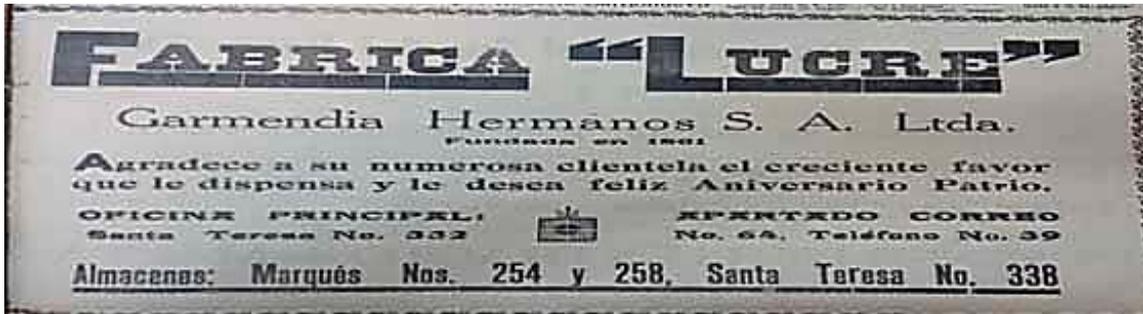
Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1950.

Anexo 20. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 20



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de abril de 1950.

Anexo 21. Fábrica textil – Lucre – Publicidad 21



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1950.

Anexo 22. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 22



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de junio de 1902.

Anexo 23. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 23



Fuente: El Comercio del Cusco, 12 de diciembre de 1905.

Anexo 24. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 24



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de setiembre de 1912.

**Anexo 25. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 25**



Fuente: El Comercio del Cusco, 15 de diciembre de 1920.

**Anexo 26. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 26**



Fuente: El Comercio del Cusco, 03 de abril de 1922.

**Anexo 27. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 27**



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de octubre de 1922.

**Anexo 28. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 28**



Fuente: El Comercio del Cusco, 02 de diciembre de 1922.

**Anexo 29. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 29**



Fuente: El Comercio del Cusco. 27 de febrero de 1923.

**Anexo 30. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 30**



Fuente: El Comercio del Cusco, 18 de junio de 1923.

**Anexo 31. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 31**



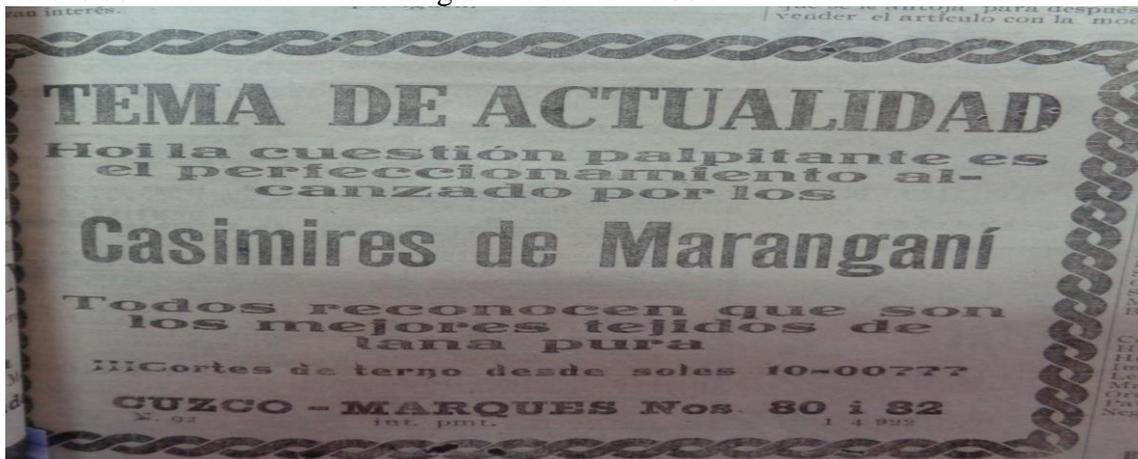
Fuente: El Comercio del Cusco, 02 de julio de 1923.

**Anexo 32. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 32**



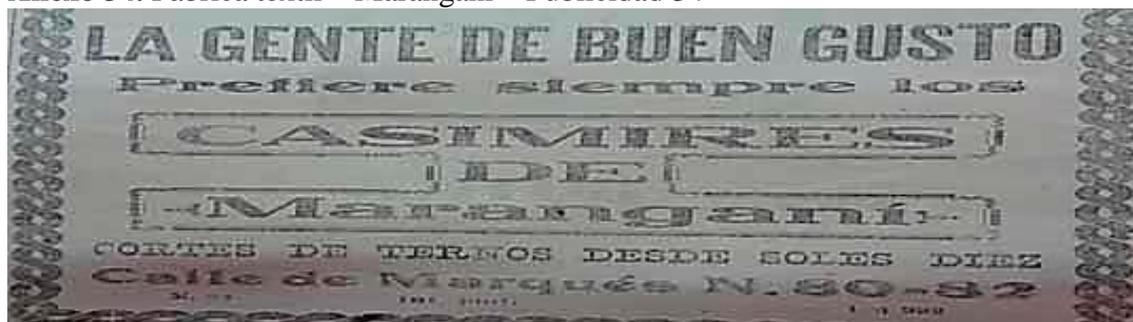
Fuente: El Comercio del Cusco, 26 de noviembre de 1923

**Anexo 33. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 33**



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de febrero de 1924.

**Anexo 34.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 34



Fuente: El Comercio del Cusco, 26 de febrero de 1924.

**Anexo 35.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 35



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de marzo de 1924.

**Anexo 36.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 36



Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de mayo de 1924.

**Anexo 37.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 37



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1924.

**Anexo 38.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 38



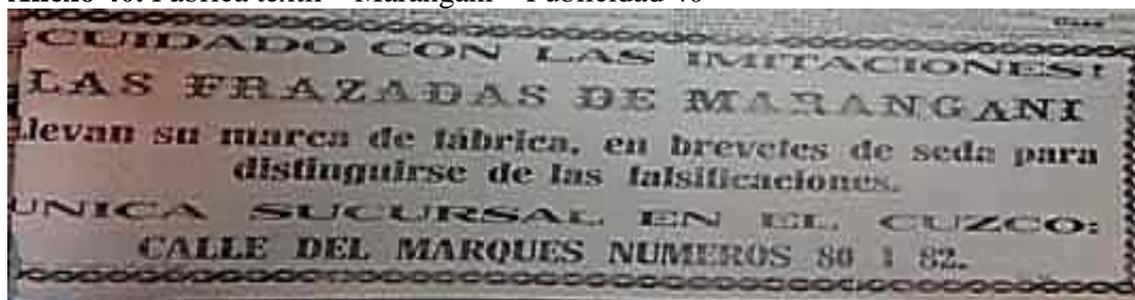
Fuente: El Comercio del Cusco. 13 de setiembre de 1924.

**Anexo 39.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 39



Fuente: El Comercio del Cusco. 31 de octubre de 1924

**Anexo 40.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 40



Fuente: El Comercio del Cusco, 29 de noviembre de 1924.

**Anexo 41.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 41



Fuente: El Comercio del Cusco, 20 diciembre de 1924.

**Anexo 42.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 42



Fuente: El Comercio del Cusco, 06 de mayo de 1926.

Anexo 43. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 43



Fuente: El Comercio del Cusco, 22 de julio de 1927.

Anexo 44. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 44



Fuente: El Comercio del Cusco, 12 de noviembre de 1927.

Anexo 45. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 45



Fuente: El Comercio del Cusco, 22 de mayo de 1931.

**Anexo 46.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 46



Fuente: El Comercio del Cuzco, 08 de mayo de 1934.

**Anexo 47.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 47



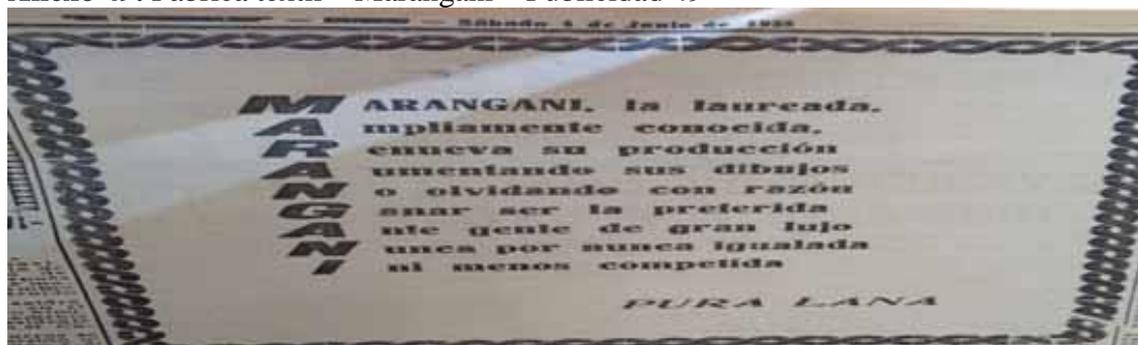
Fuente: El Comercio del Cuzco, 06 de marzo de 1937.

**Anexo 48.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 48



Fuente: El Comercio del Cuzco, 06 de julio de 1937.

**Anexo 49.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 49



Fuente: El Comercio del Cuzco, 04 de junio de 1938.

**Anexo 50. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 50**



Fuente: El Comercio del Cusco, 02 de julio de 1938.

**Anexo 51. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 51**



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de setiembre de 1938.

**Anexo 52. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 52**



Fuente: El Comercio del Cusco, 20 de marzo de 1939.

**Anexo 53. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 53**



Fuente: El Comercio del Cusco, 06 de julio de 1940.

**Anexo 54.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 54



Fuente: El Comercio del Cusco, 09 de julio de 1940.

**Anexo 55.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 55



Fuente: El Comercio del Cusco, 13 de julio de 1940.

**Anexo 56.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 56



Fuente: El Comercio del Cusco, 22 de agosto de 1940.

**Anexo 57.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 57



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de setiembre de 1940.

Anexo 58. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 58



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de setiembre de 1940.

Anexo 59. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 59



Fuente: El Comercio del Cusco, 14 de setiembre de 1940.

Anexo 60. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 60



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de noviembre de 1940.

Anexo 61. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 61



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de enero de 1943.

**Anexo 62.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 62



Fuente: El Comercio del Cusco, 26 de marzo de 1943.

**Anexo 63.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 63



Fuente: El Comercio del cusco, 03 de noviembre de 1945.

**Anexo 64.** Fábrica textil – Marangani – Publicidad 64



Fuente: El Comercio del Cusco, 17 de octubre de 1949.

Anexo 65. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 65



Fuente: El Comercio del Cusco, 17 de abril de 1950.

Anexo 66. Fábrica textil – Marangani – Publicidad 66



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de octubre de 1950.

Anexo 67. Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 67



Fuente: El Comercio del Cusco, 06 de setiembre de 1910.

Anexo 68. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 68



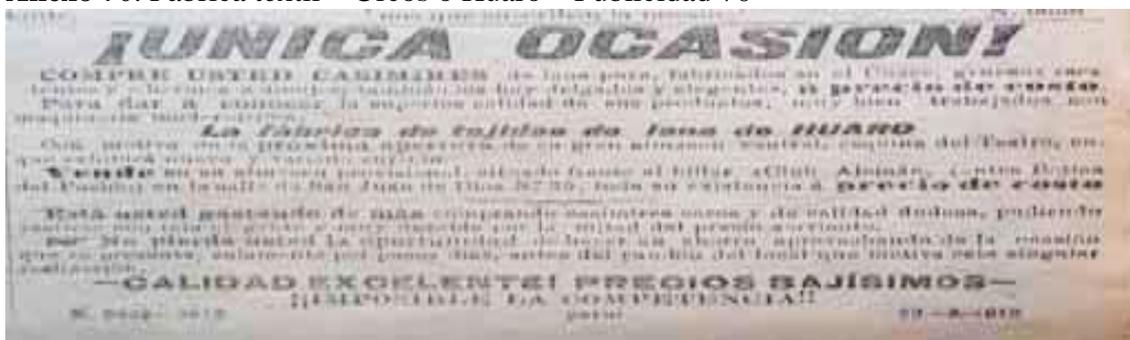
Fuente: El Comercio del Cusco, 14 de agosto de 1911.

Anexo 69. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 69



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de noviembre de 1911.

Anexo 70. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 70



Fuente: El Comercio del Cusco, 21 de abril de 1912.

Anexo 71. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 71



Fuente: El Comercio del Cusco, 13 de enero de 1914.

Anexo 72. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 72



Fuente: El Comercio del Cusco, 26 agosto de 1915.

Anexo 73. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 73



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de enero de 1919.

Anexo 74. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 74



Fuente: El Comercio del Cusco, 22 de abril de 1922.

Anexo 75. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 75



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de febrero de 1923.

**Anexo 76.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 76



Fuente: El Comercio del Cusco, 26 de agosto de 1924.

**Anexo 77.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 77



Fuente: El Comercio del Cusco, 29 de octubre de 1924.

**Anexo 78.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 78



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de enero de 1926.

**Anexo 79.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 79



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de noviembre de 1926.

**Anexo 80.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 80



Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de marzo de 1927.

**Anexo 81.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 81



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de mayo de 1927.

**Anexo 82.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 82



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de junio de 1928.

**Anexo 83.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 83



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de enero de 1929.

**Anexo 84.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 84



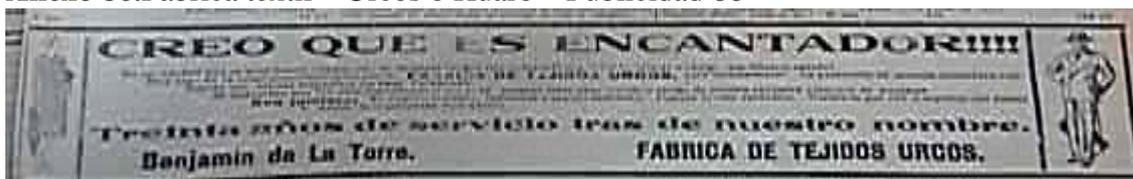
Fuente: El Comercio del Cusco, 05 enero de 1931.

**Anexo 85.**Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 85



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de junio de 1931.

Anexo 86. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 86



Fuente: El Comercio del Cusco, 23 de junio de 1931.

Anexo 87. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 87



Fuente: El Comercio del Cusco, 18 de julio de 1931.

Anexo 88. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 88



Fuente: El Comercio del Cusco, 06 de octubre de 1931.

Anexo 89. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 89



Fuente: El Comercio del Cusco, 09 de diciembre de 1931.

Anexo 90. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 90



Fuente: El Comercio del Cusco, 21 de enero de 1933.

Anexo 91. Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 91



Fuente: El Comercio del cusco, 11 de setiembre de 1933.

**Anexo 92.** Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 92



Fuente: El Comercio del Cusco. 20 de noviembre de 1933.

**Anexo 93.** Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 93



Fuente: El Comercio del Cusco, 30 de marzo de 1935.

**Anexo 94.** Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 94



Fuente. El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1935.

**Anexo 95.** Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 95



Fuente: El Comercio del Cusco, 02 de abril de 1936.

**Anexo 96.** Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 96



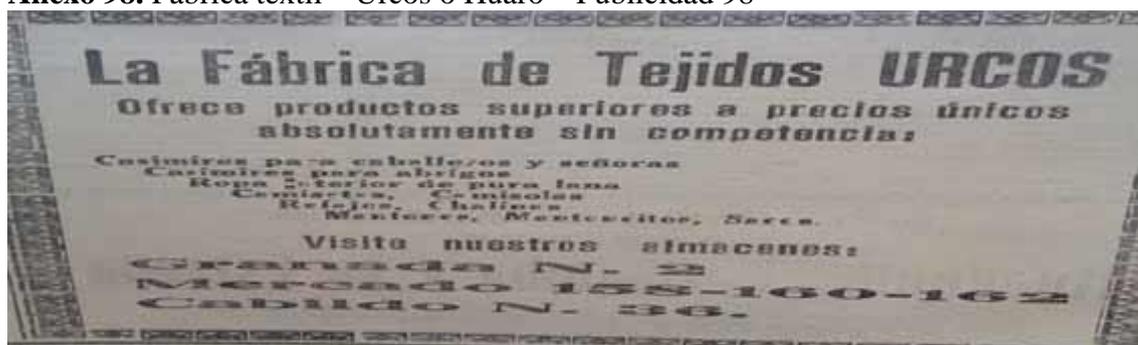
Fuente: El Comercio de Cusco, 12 de abril de 1938.

**Anexo 97.** Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 97



Fuente: El comercio del Cusco, 02 de junio de 1939.

**Anexo 98.** Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 98



Fuente: El Comercio del Cusco, 05 de setiembre de 1939.

**Anexo 99.** Fábrica textil – Urcos o Huaró – Publicidad 99



Fuente: El Comercio del Cusco, 03 de febrero de 1940.

**Anexo 100.** Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 100



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1940.

**Anexo 101.** Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 101



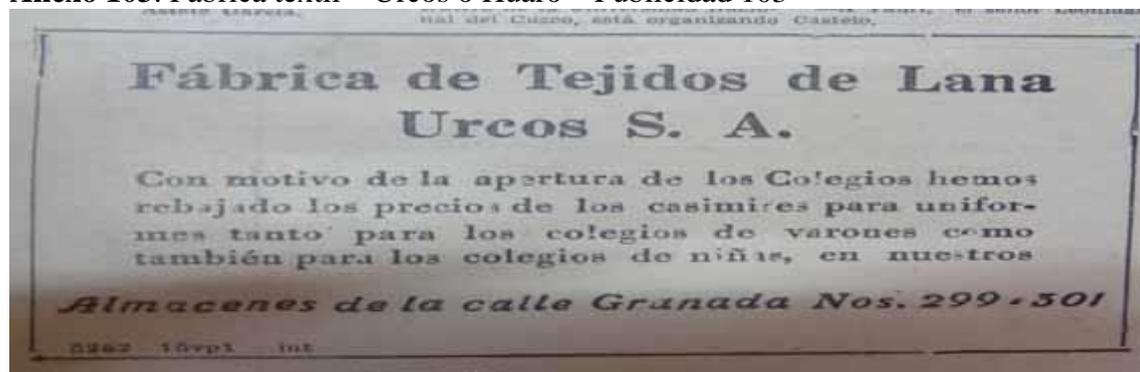
Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1941.

**Anexo 102.** Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 102



Fuente: El Comercio del Cusco, 05 de febrero de 1945.

**Anexo 103.** Fábrica textil – Urcos o Huaro – Publicidad 103



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de abril de 1950.

**Anexo 104.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 104



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de agosto de 1918.

**Anexo 105.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 105



Fuente: El Comercio del Cusco, 20 de diciembre de 1919.

**Anexo 106.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 106



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1920.

**Anexo 107.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 107



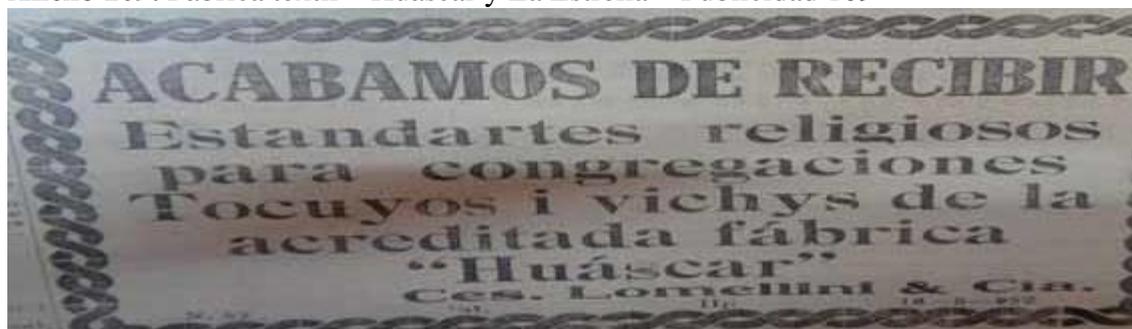
Fuente: El Comercio del Cusco, 17 de julio de 1922.

**Anexo 108.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 108



Fuente: El Comercio del cusco, 15 de diciembre de 1922.

**Anexo 109.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 109



Fuente: Publicidad. El Comercio del Comercio, 28 de junio de 1924.

**Anexo 110.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 110



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1927.

**Anexo 111.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 111



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1929.

**Anexo 112.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 112



Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de octubre de 1931.

**Anexo 113.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 113



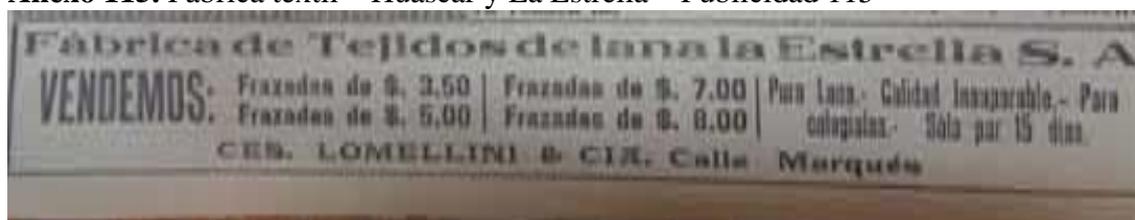
Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de marzo de 1933.

**Anexo 114.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 114



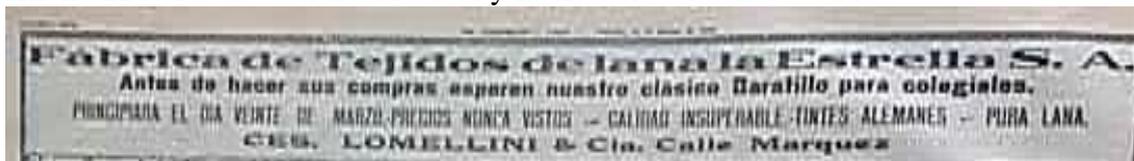
Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1933.

**Anexo 115.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 115



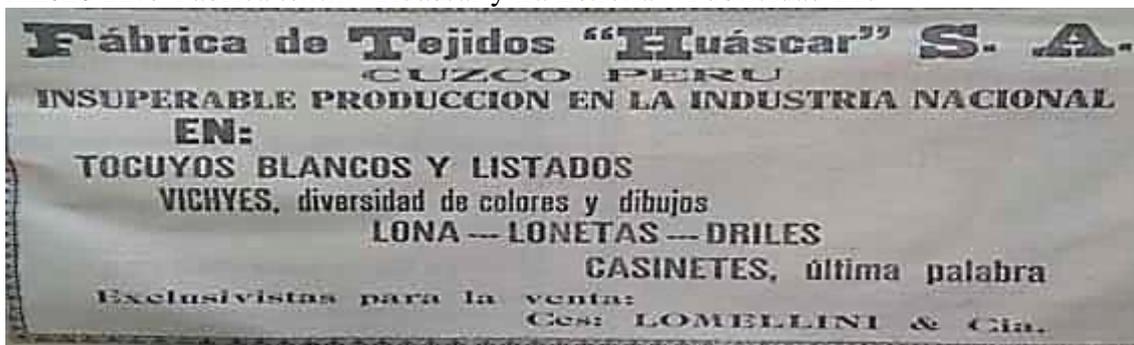
Fuente: El Comercio del cusco, 09 de mayo de 1934.

**Anexo 116.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 116



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de marzo de 1935.

**Anexo 117.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 117



Fuente: El Comercio del cusco, 28 de julio de 1935.

**Anexo 118.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 118



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1935.

**Anexo 119.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 119



Fuente: El Comercio del Cusco. 28 de julio de 1937.

Anexo 120. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 120



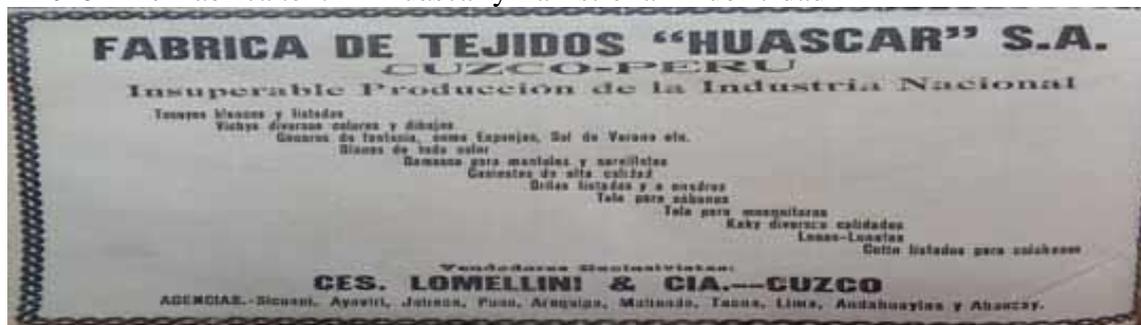
Fuente: El Comercio del Cusco. 28 de julio de 1937.

Anexo 121. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 121



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1938.

Anexo 122. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 122



Fuente: El Comercio del Comercio, 28 de julio de 1938.

Anexo 123. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 123



Fuente: El Comercio del Cusco. 28 de julio de 1940.

Anexo 124. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 124



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1941.

Anexo 125. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 125



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1942.

Anexo 126. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 126



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1943.

Anexo 127. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 127



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1943.

Anexo 128. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 128



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio 1943.

Anexo 129. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 129



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1943.

Anexo 130. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 130



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1944.

**Anexo 131.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 131



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1944.

**Anexo 132.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 132



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1944.

**Anexo 133.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 133



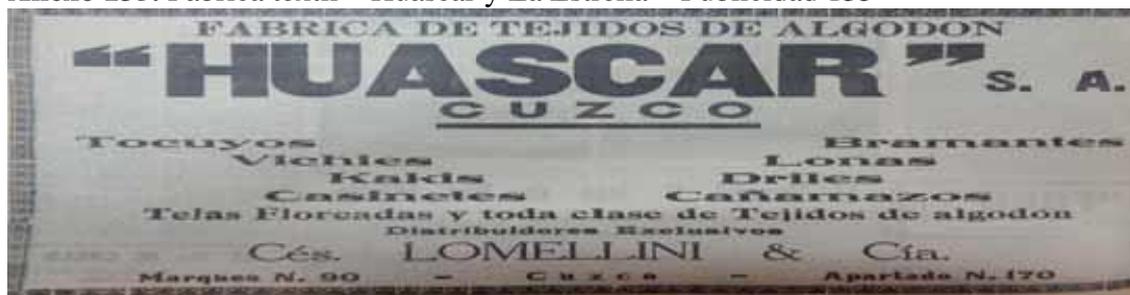
Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de junio de 1946.

**Anexo 134.** Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 134



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de junio de 1946.

Anexo 135. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 135



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio 1947.

Anexo 136. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 136



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1948.

Anexo 137. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 137



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1948.

Anexo 138. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 138



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1949.

Anexo 139. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 139



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1949.

Anexo 140. Fábrica textil – Huáscar y La Estrella – Publicidad 140



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1950.

Anexo 141. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad 141



Fuente: El Comercio del Cusco, 26 de enero de 1897.

Anexo 142. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad 142



Fuente: El Comercio del Cusco, 14 de enero de 1899.

Anexo 143. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad 143



Fuente: El Comercio del Cusco, 13 de marzo de 1906.

Anexo 144. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad 144



Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de julio de 1911.

Anexo 145. Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad 145



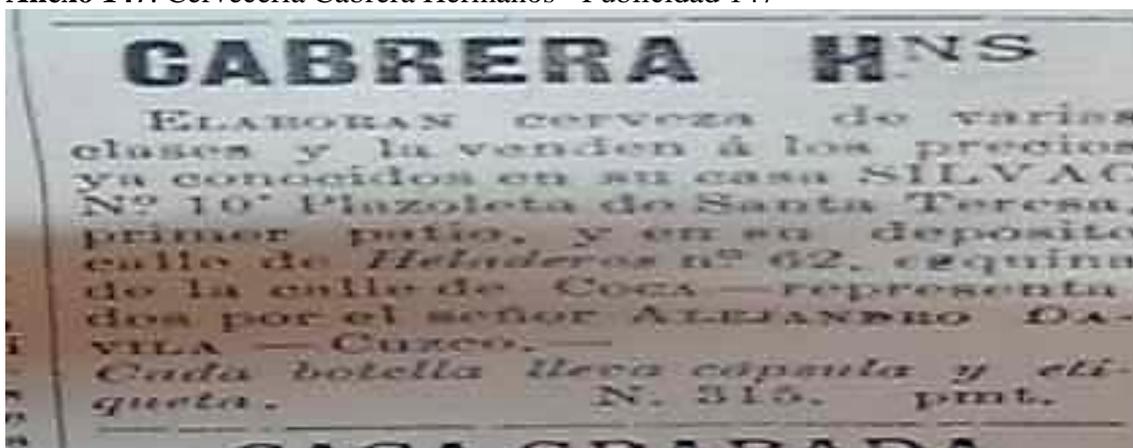
Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de febrero de 1912.ç

**Anexo 146.** Cervecería alemana - Mangesldorff - Publicidad 146



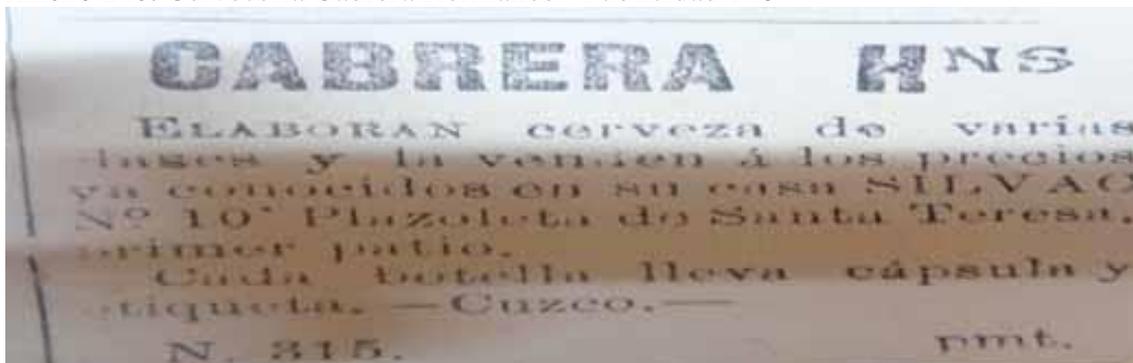
Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de mayo de 1914.

**Anexo 147.** Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 147



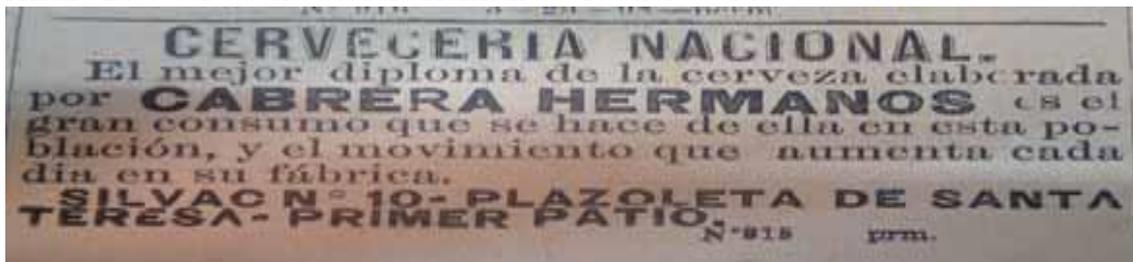
Fuente: El Comercio del Cusco, 26 de enero de 1897.

**Anexo 148.** Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 148



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de enero de 1899.

**Anexo 149.** Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 149



Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de enero de 1900.

**Anexo 150.** Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 150



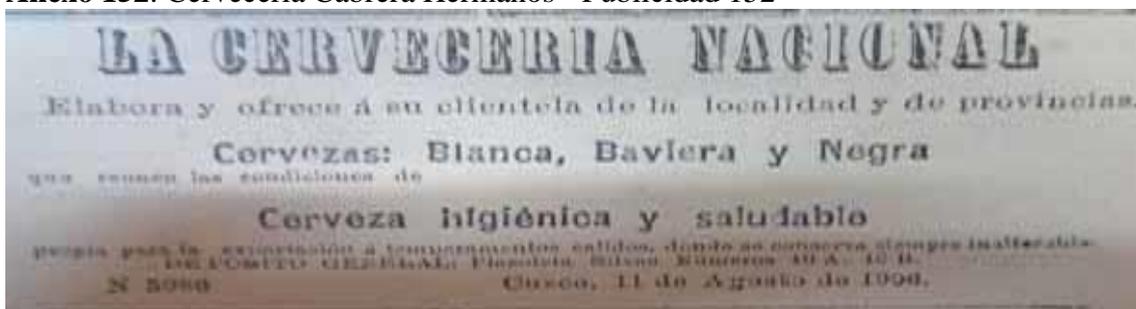
Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de febrero de 1902.

**Anexo 151.** Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 151



Fuente: El Comercio del Cusco, 22 de agosto de 1905.

**Anexo 152.** Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 152



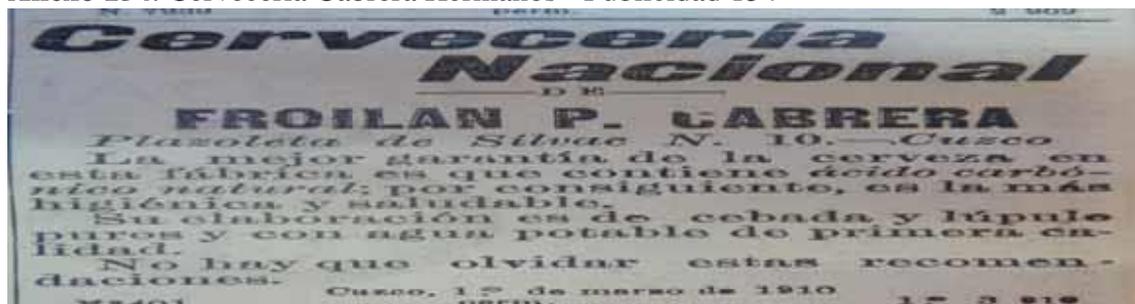
Fuente: El Comercio del Cusco, 14 de agosto de 1906.

**Anexo 153.** Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 153



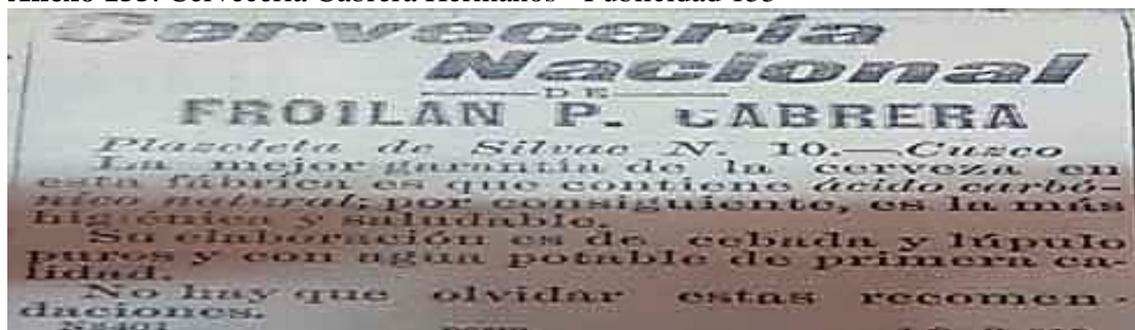
Fuente: El Comercio del Cusco, 03 de enero de 1907.

Anexo 154. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 154



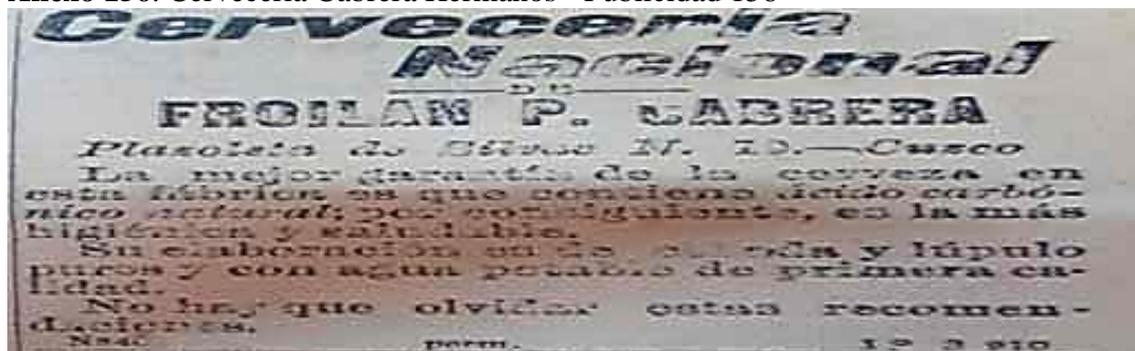
Fuente: El Comercio del Cusco, 12 de julio de 1910.

Anexo 155. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 155



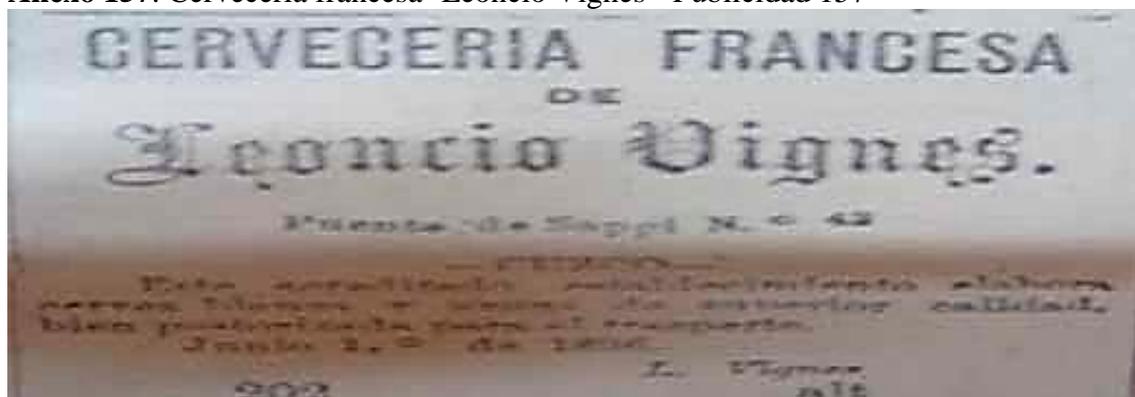
Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de enero de 1911.

Anexo 156. Cervecería Cabrera Hermanos - Publicidad 156



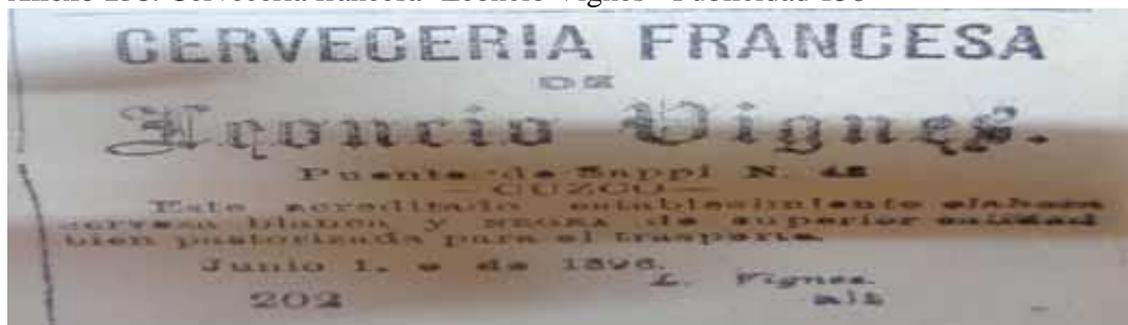
Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de julio de 1911.

Anexo 157. Cervecería francesa - Leoncio Vignes - Publicidad 157



Fuente: El Comercio del Cusco, 21 de setiembre de 1897.

**Anexo 158.** Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 158



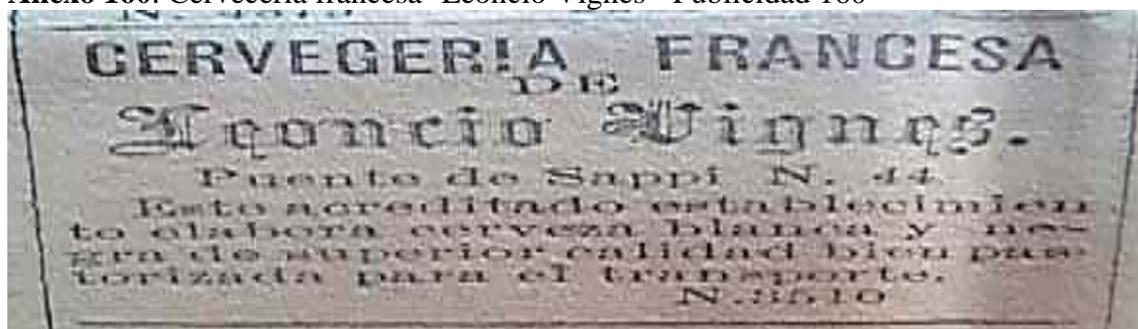
Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de enero de 1899.

**Anexo 159.** Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 159



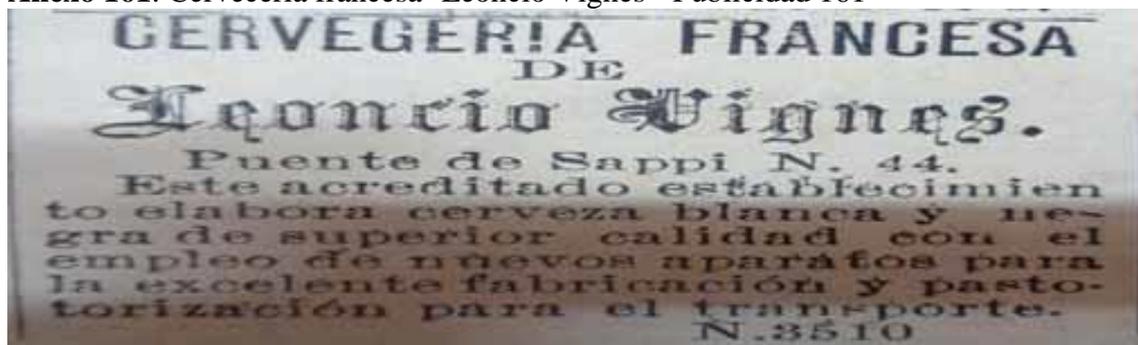
Fuente: El Comercio del Cusco, 21 de diciembre de 1900.

**Anexo 160.** Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 160



Fuente: El Comercio del Cusco, 20 de junio de 1903.

**Anexo 161.** Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 161



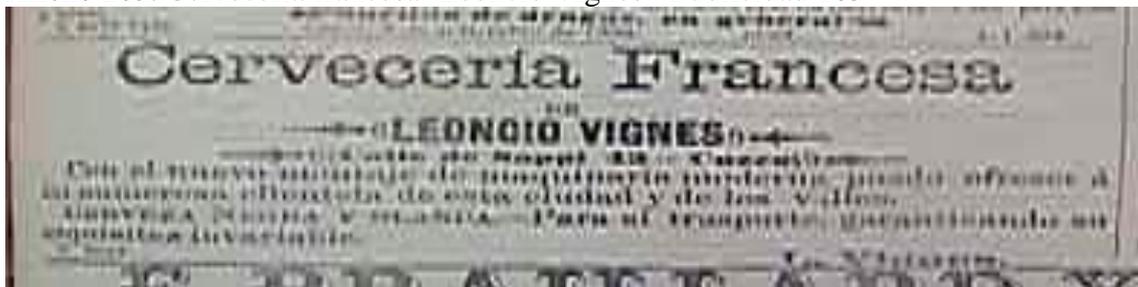
Fuente: El Comercio del Cusco, 22 de junio de 1905.

Anexo 162. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 162



Fuente: El Comercio del Cusco de 1907.

Anexo 163. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 163



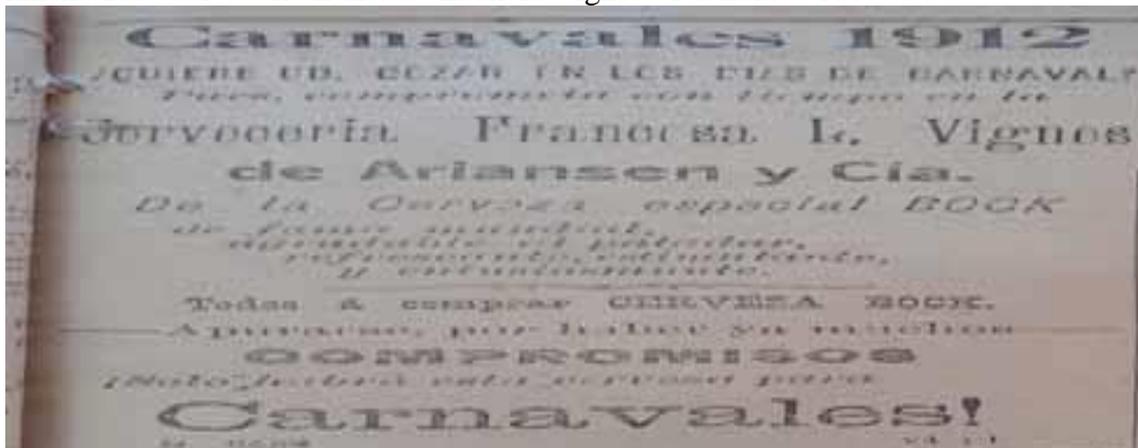
Fuente: El Comercio del Cusco, 31 de julio de 1909.

Anexo 164. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 164



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de enero de 1910.

Anexo 165. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 165



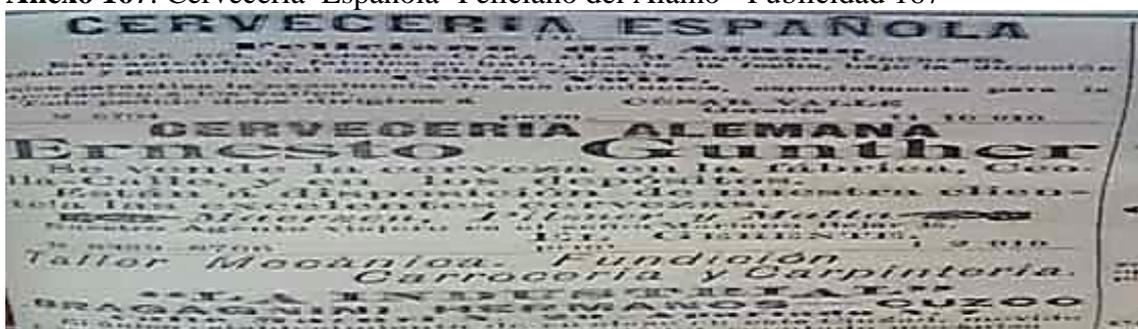
Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de febrero de 1912.

Anexo 166. Cervecería francesa -Leoncio Vignes - Publicidad 166



Fuente: El Comercio del Cusco, 18 de febrero de 1912.

Anexo 167. Cervecería Española -Feliciano del Álamo - Publicidad 167



Fuente: El Comercio del Cusco, 22 de noviembre de 1910.

Anexo 168. Cervecería Española -Feliciano del Álamo - Publicidad 168



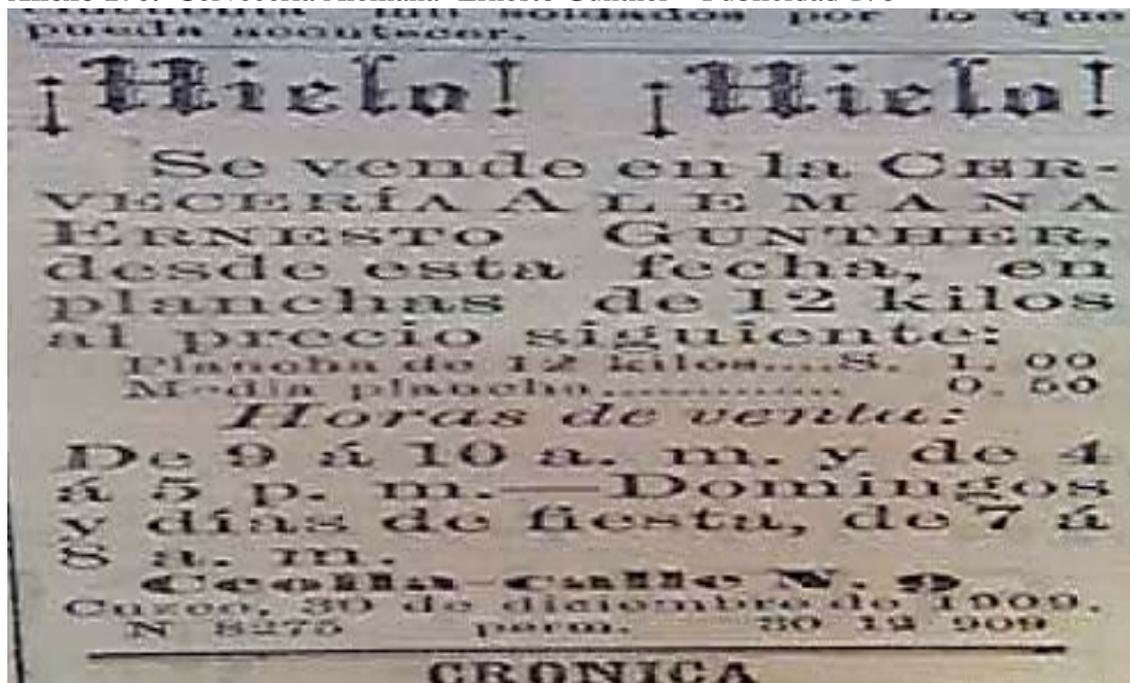
Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de enero de 1911.

Anexo 169. Cervecería Española -Feliciano del Álamo - Publicidad 169



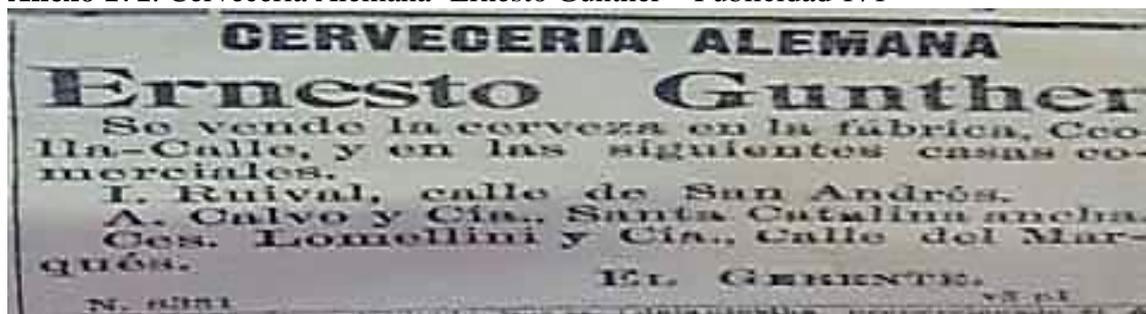
Fuente: El Comercio del Cusco, 31 de octubre de 1911.

Anexo 170. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 170



Fuente: El Comercio del Cusco, 30 de diciembre de 1909.

Anexo 171. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 171



Fuente: El Comercio del Cusco, 25 de enero de 1910.

Anexo 172. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 171



Fuente: El Comercio del Cusco, 29 de marzo de 1910.

Anexo 173. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 173



Fuente: El Comercio del Cusco, 06 de octubre de 1910.

Anexo 174. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 174



Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de febrero de 1912.

Anexo 175. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 175



Fuente: El Comercio del Cusco, 12 de enero de 1914.

Anexo 176. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 176



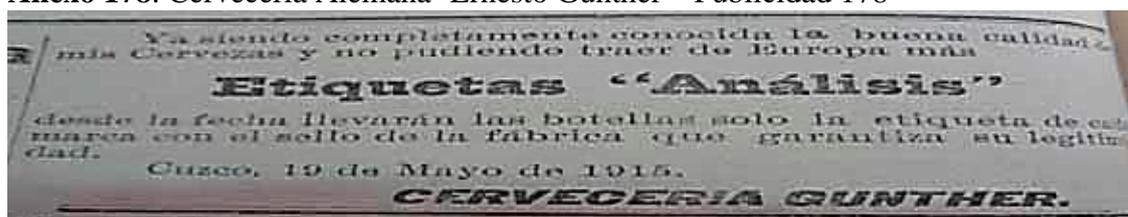
Fuente: El Comercio del Cusco, 19 de febrero de 1914.

**Anexo 177.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 177



Fuente: El Comercio del Cusco, 27 de abril de 1915.

**Anexo 178.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 178



Fuente: El Comercio del Cusco, 19 de mayo de 1915.

**Anexo 179.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 179



Fuente: El Comercio del Cusco, 03 de julio de 1915.

**Anexo 180.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 180



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de julio de 1916.

**Anexo 181.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 181



Fuente: El Comercio del Cusco, 03 de enero de 1917.

**Anexo 182.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 182



Fuente: El Comercio del Cusco, 27 de febrero de 1917.

**Anexo 183.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 183



Fuente: El Comercio del Cusco. 26 de marzo de 1917.

**Anexo 184.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 184



Fuente: El Comercio del Cusco, 17 de mayo de 1917.

**Anexo 185.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 185



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1917.

**Anexo 186.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 186



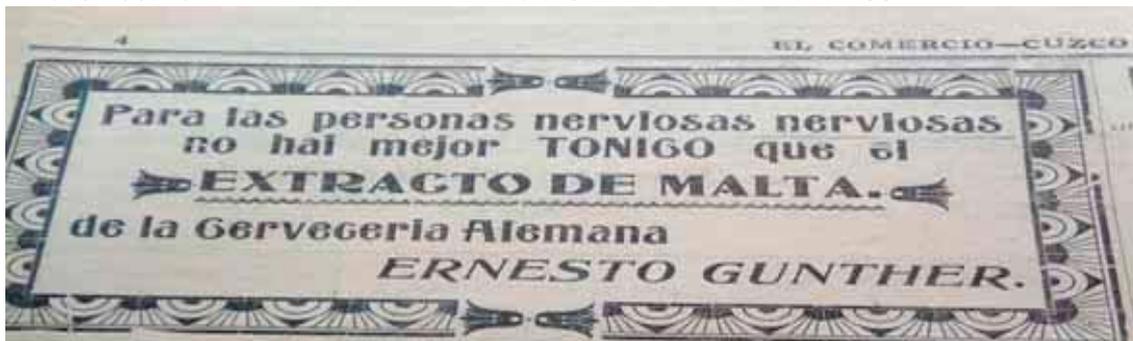
Fuente: El Comercio del Cusco, 27 de octubre de 1917.

**Anexo 187.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 187



Fuente: El Comercio del Cusco, 14 de enero de 1918.

**Anexo 188.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 188



Fuente: El Comercio del Cusco, 18 de mayo de 1918.

**Anexo 189.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 189



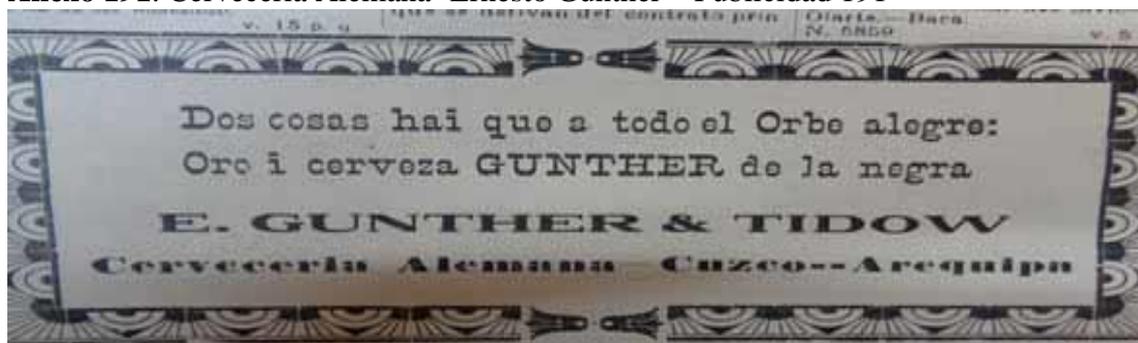
Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1918.

**Anexo 190.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 190



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de enero de 1919.

**Anexo 191.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 191



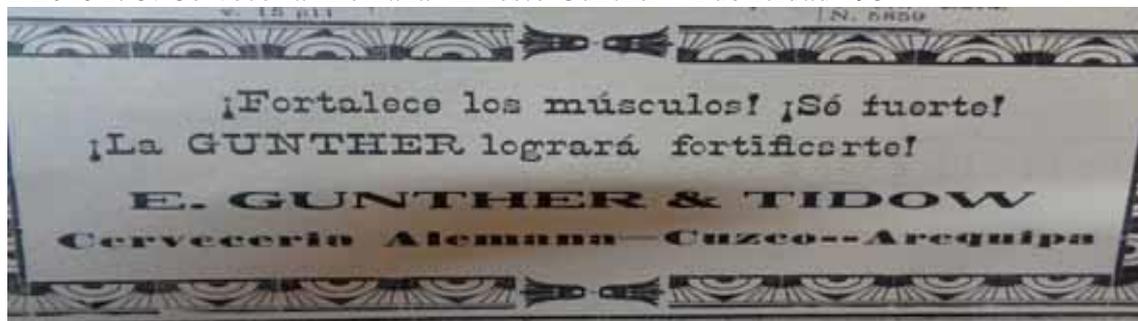
Fuente: El Comercio del Cusco, 27 de marzo de 1919.

**Anexo 192.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 192

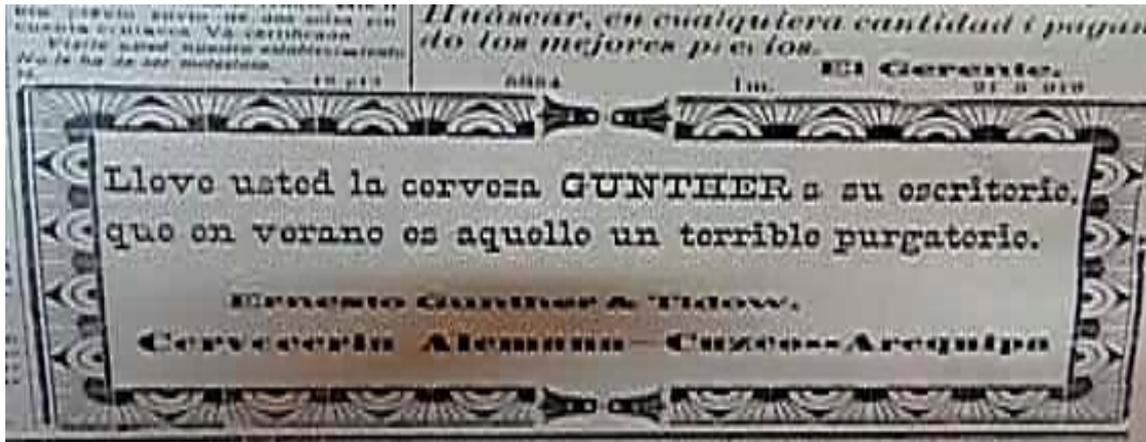


Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de marzo de 1919.

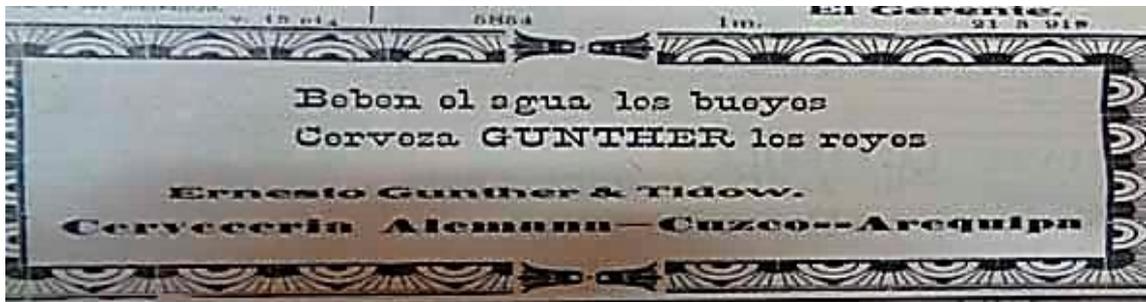
**Anexo 193.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 193



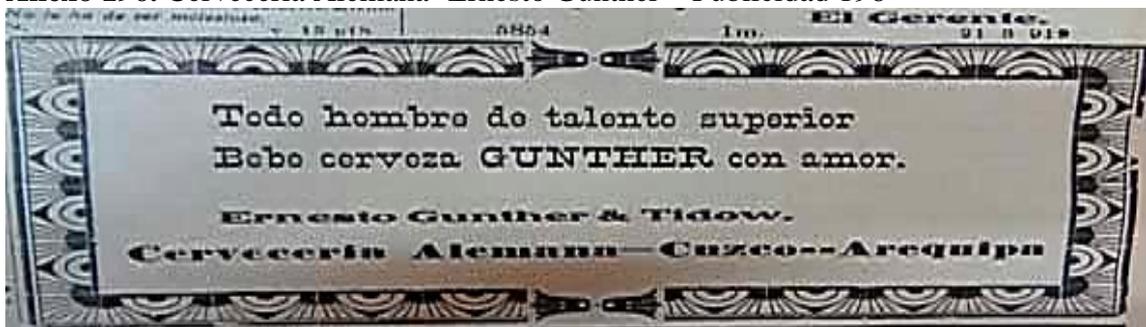
Fuente: El Comercio del Cusco, 29 de marzo de 1919.

**Anexo 194.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 194

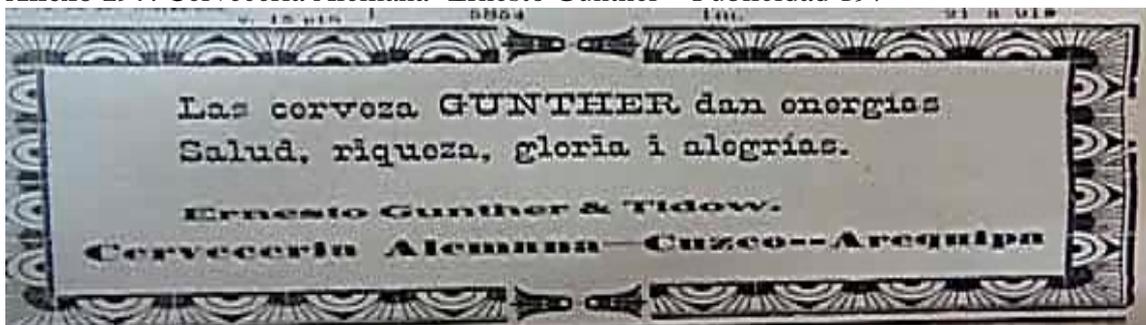
Fuente: El Comercio del Cusco, 02 de abril de 1919.

**Anexo 195.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 195

Fuente: El Comercio del Cusco, 03 de abril de 1919.

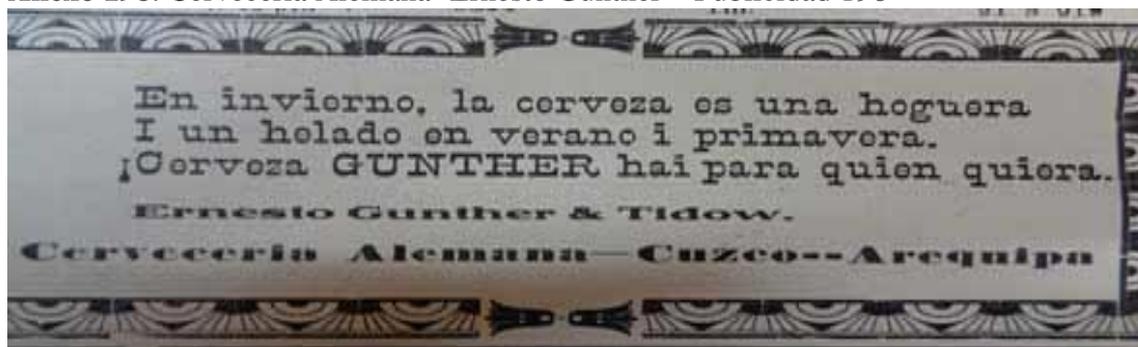
**Anexo 196.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 196

Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de abril de 1919.

**Anexo 197.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 197

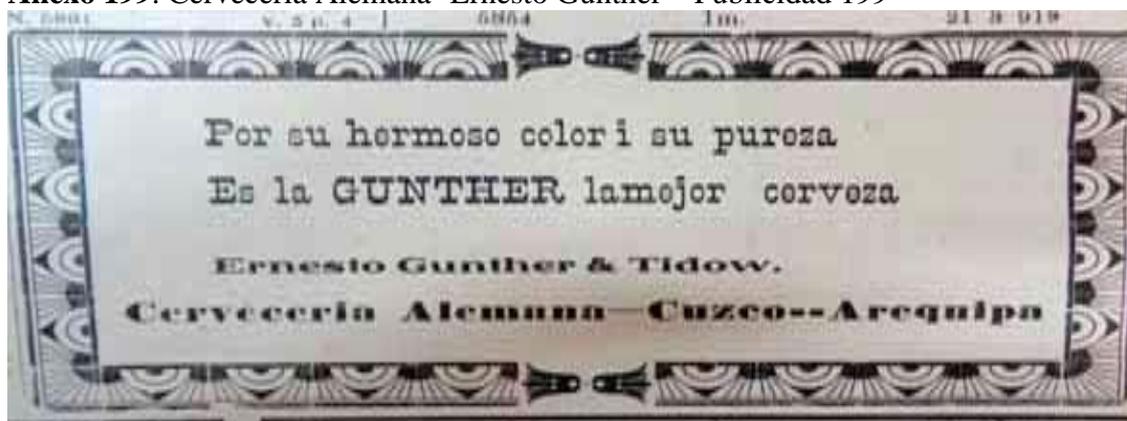
Fuente: El Comercio del Cusco, 05 de abril de 1919.

**Anexo 198.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 198



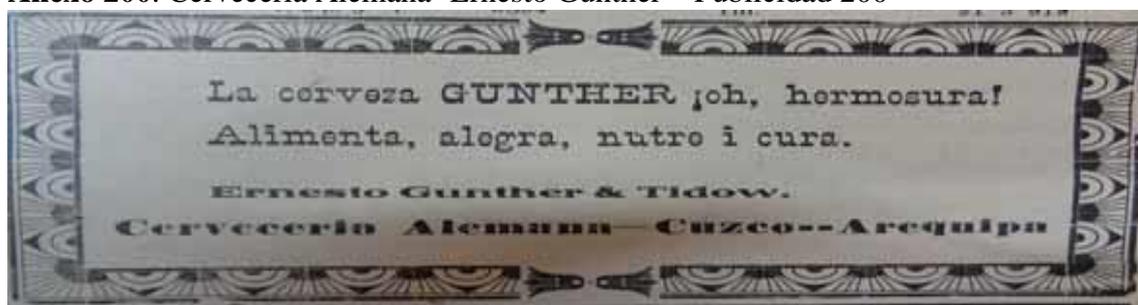
Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de abril 1919.

**Anexo 199.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 199



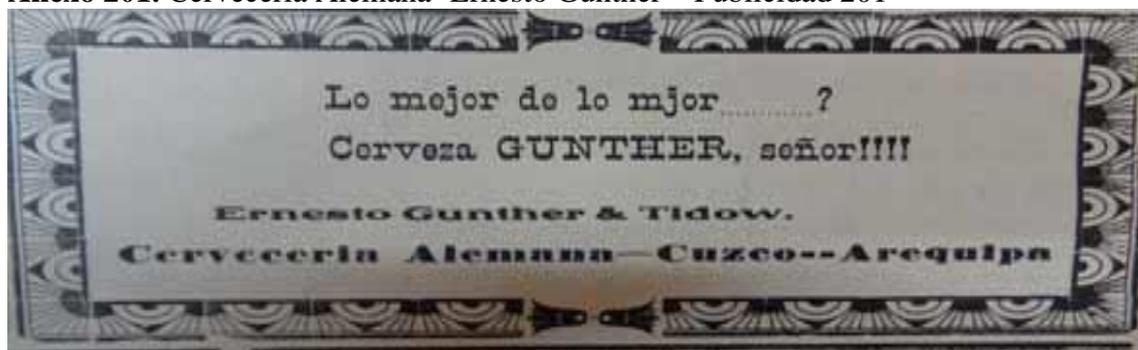
Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de abril de 1919.

**Anexo 200.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 200



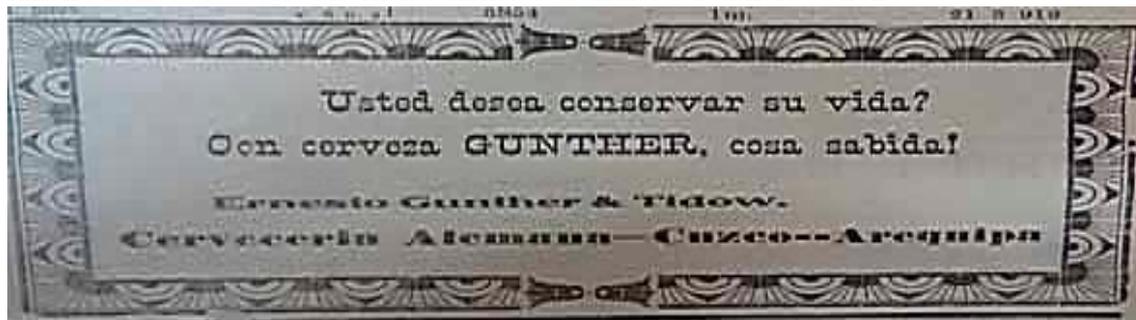
Fuente: El Comercio del Cusco, 09 de abril de 1919.

**Anexo 201.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 201



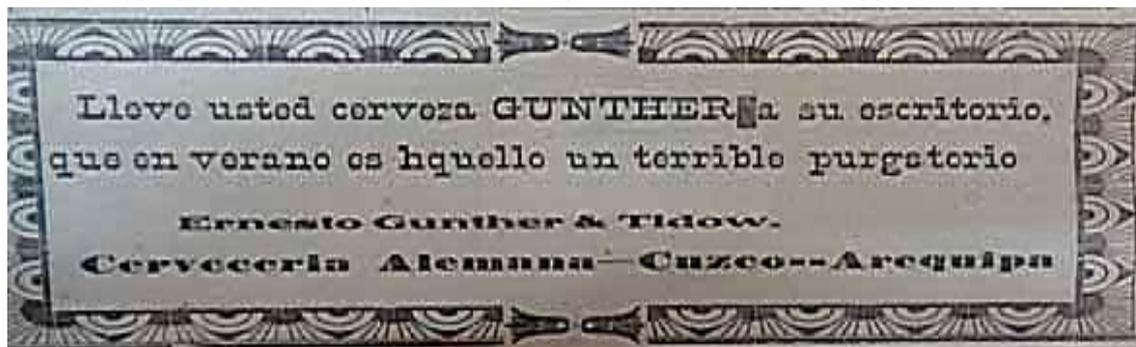
Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de abril de 1919.

**Anexo 202.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 202



Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de abril de 1919.

**Anexo 203.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 203



Fuente: El Comercio del Cusco, 12 de abril de 1919.

**Anexo 204.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 204



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de diciembre de 1919.

**Anexo 205.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 205



Fuente: EL Comercio del Cusco, 01 de junio de 1920

Anexo 206. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 206



fuelle. El Comercio del Cusco. 28 de julio de 1920.

Anexo 207. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 207

# Cuidado con el corcho!!!

**¡GRATIS! - 60 docenas de cerveza "Pilsener" "Malta-especial" - ¡GRATIS!**

¡ATENCIÓN! - 60 docenas de cerveza "Pilsener" "Malta-especial" - ¡GRATIS!

¡ATENCIÓN! - 60 docenas de cerveza "Pilsener" "Malta-especial" - ¡GRATIS!

**CERVECERIA ALEMANA**  
E. Gunther & Tidow - Cuzco.

**¡Atención con el corcho!!!**

Debido al presentarse en los últimos meses un gran número de personas que al estar en las ciudades de la provincia, especialmente en las que hoy presentamos los CORCHOS defectuosos, las

**REQUISITOS PREVIOS:**

NO.	CIUDAD	NO.	CIUDAD	NO.	CIUDAD	NO.	CIUDAD
01	AREQUIPA	01	AREQUIPA	01	AREQUIPA	01	AREQUIPA
02	AREQUIPA	02	AREQUIPA	02	AREQUIPA	02	AREQUIPA
03	AREQUIPA	03	AREQUIPA	03	AREQUIPA	03	AREQUIPA
04	AREQUIPA	04	AREQUIPA	04	AREQUIPA	04	AREQUIPA
05	AREQUIPA	05	AREQUIPA	05	AREQUIPA	05	AREQUIPA
06	AREQUIPA	06	AREQUIPA	06	AREQUIPA	06	AREQUIPA
07	AREQUIPA	07	AREQUIPA	07	AREQUIPA	07	AREQUIPA
08	AREQUIPA	08	AREQUIPA	08	AREQUIPA	08	AREQUIPA
09	AREQUIPA	09	AREQUIPA	09	AREQUIPA	09	AREQUIPA
10	AREQUIPA	10	AREQUIPA	10	AREQUIPA	10	AREQUIPA
11	AREQUIPA	11	AREQUIPA	11	AREQUIPA	11	AREQUIPA
12	AREQUIPA	12	AREQUIPA	12	AREQUIPA	12	AREQUIPA
13	AREQUIPA	13	AREQUIPA	13	AREQUIPA	13	AREQUIPA
14	AREQUIPA	14	AREQUIPA	14	AREQUIPA	14	AREQUIPA
15	AREQUIPA	15	AREQUIPA	15	AREQUIPA	15	AREQUIPA

**E. Gunther & Tidow**  
CERVECERIA ALEMANA

¡ATENCIÓN! - 60 docenas de cerveza "Pilsener" "Malta-especial" - ¡GRATIS!

Debido al presentarse en los últimos meses un gran número de personas que al estar en las ciudades de la provincia, especialmente en las que hoy presentamos los CORCHOS defectuosos, las

¡ATENCIÓN! - 60 docenas de cerveza "Pilsener" "Malta-especial" - ¡GRATIS!

Debido al presentarse en los últimos meses un gran número de personas que al estar en las ciudades de la provincia, especialmente en las que hoy presentamos los CORCHOS defectuosos, las

¡ATENCIÓN! - 60 docenas de cerveza "Pilsener" "Malta-especial" - ¡GRATIS!

Debido al presentarse en los últimos meses un gran número de personas que al estar en las ciudades de la provincia, especialmente en las que hoy presentamos los CORCHOS defectuosos, las

Fuente: El Comercio del Cusco, 18 de noviembre de 1920.

Anexo 208. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 208



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de diciembre de 1920.

Anexo 209. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 209



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1921.

Anexo 210. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 210



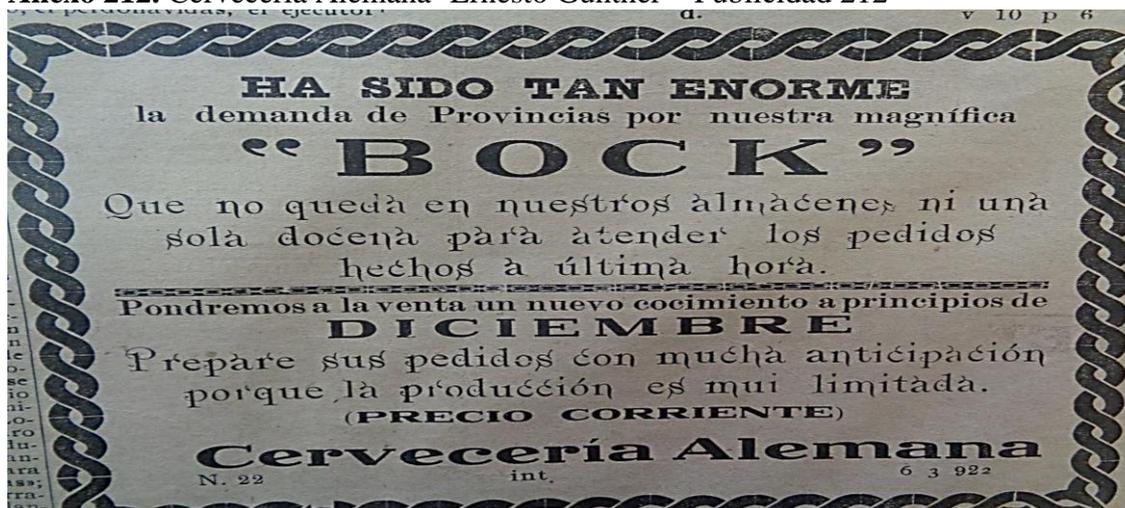
Fuente: El Comercio del Cusco, 09 de marzo de 1921.

Anexo 211. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 211



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1922.

Anexo 212. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 212



Fuente: El Comercio del Cusco, 26 de octubre de 1922

Anexo 213. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 213



Fuente: El Comercio del Cusco, 23 de diciembre de 1922.

Anexo 214. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 214



Fuente: *El Comercio del Cusco*, 15 de enero de 1923.

Anexo 215. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 215



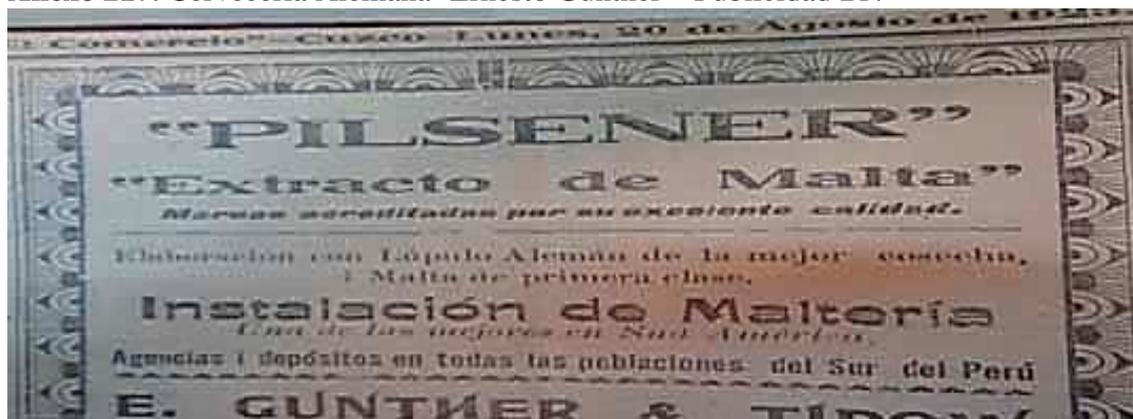
Fuente: *El Comercio del Cusco*, 16 de enero de 1923.

Anexo 216. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 216



Fuente: *El Comercio del Cusco*, 14 de agosto de 1923.

Anexo 217. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 217



Fuente: El Comercio del Cusco, 20 de agosto de 1923.

Anexo 218. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 218



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de enero de 1924.

Anexo 219. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 219



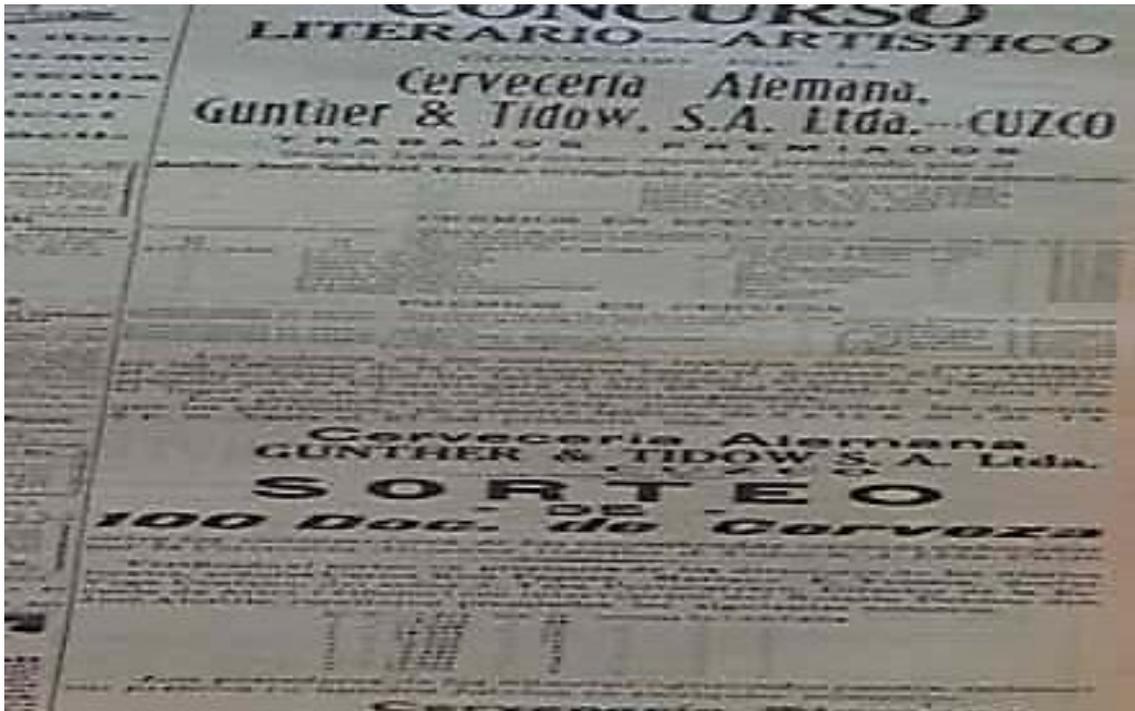
Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de abril de 1924.

Anexo 220. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 220



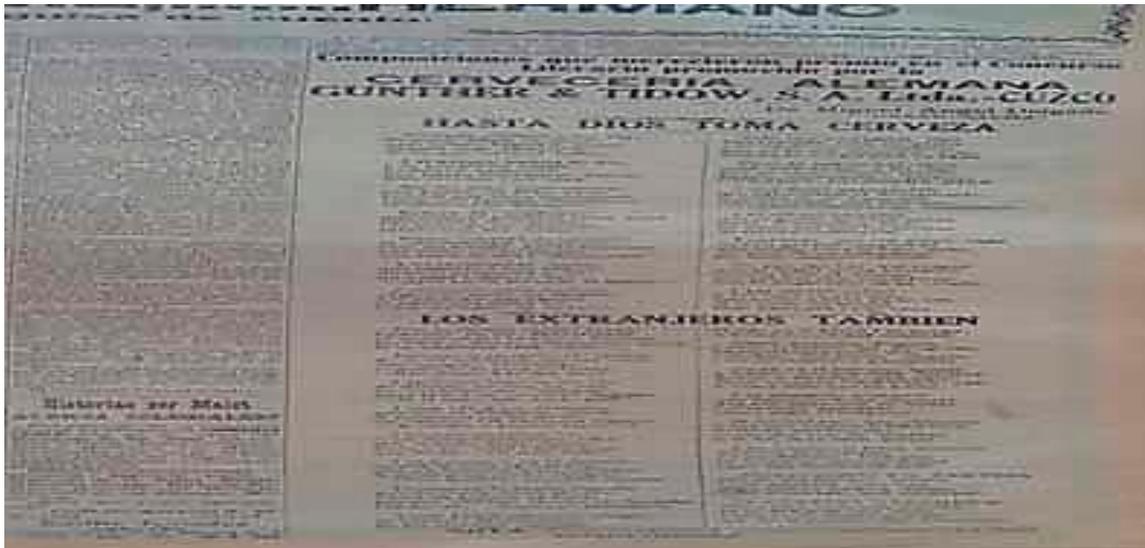
Fuente: El Comercio del Cusco, 10 de febrero de 1926.

Anexo 221. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 221



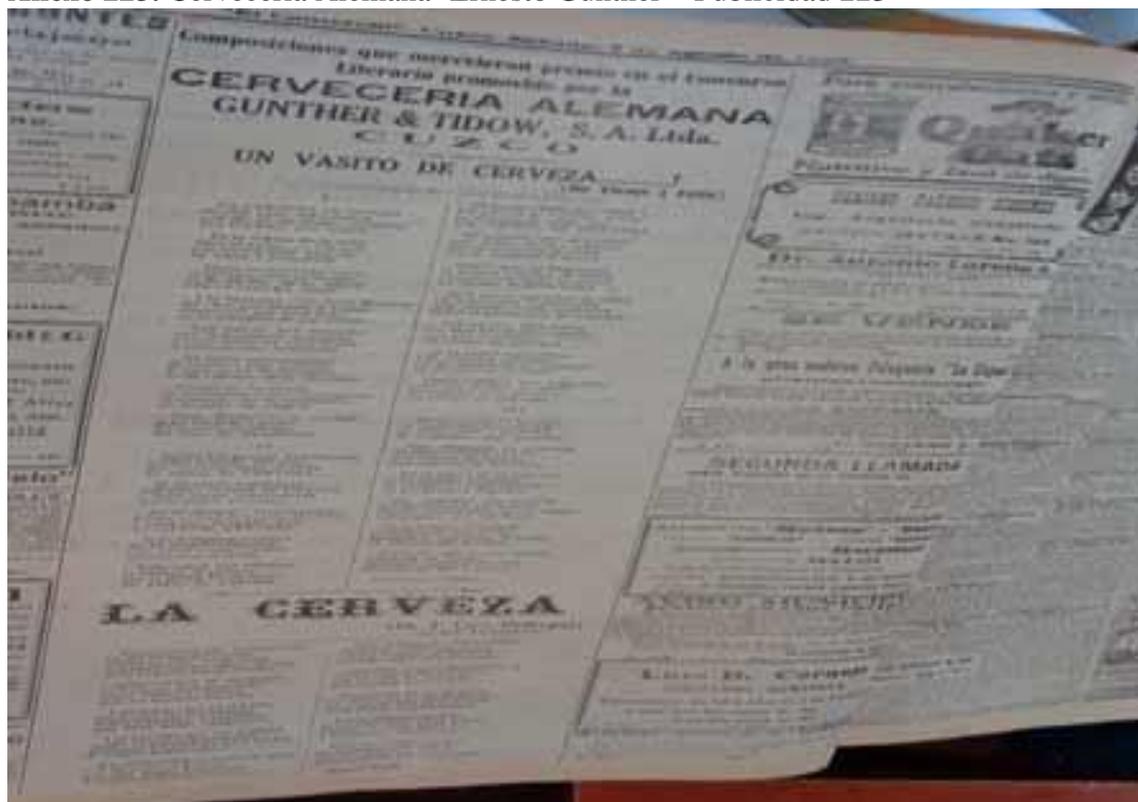
Fuente: El Comercio del Cusco, 23 de julio de 1926

Anexo 222. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 222



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1926.

**Anexo 223.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 223



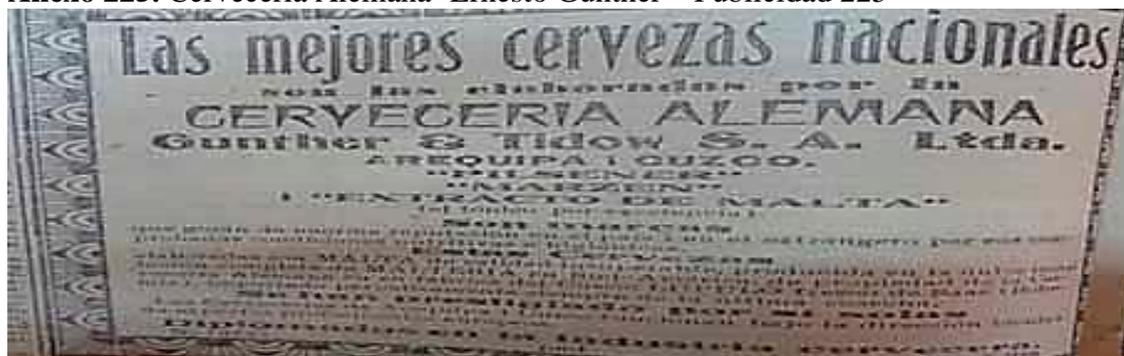
Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de agosto de 1926.

**Anexo 224.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 224



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de febrero de 1927.

**Anexo 225.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 225



Fuente: El Comercio del Cusco, 25 de abril de 1927.

Anexo 226. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 226



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1927.

Anexo 227. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 227



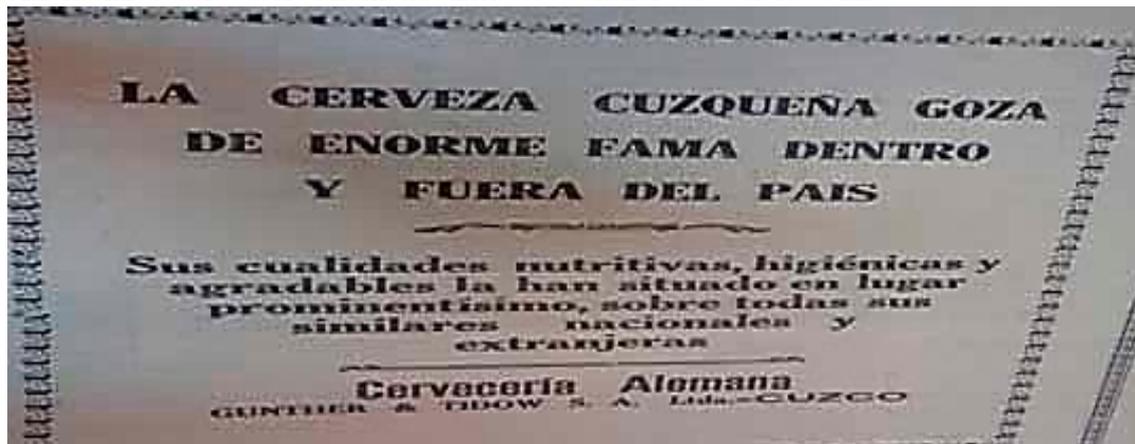
Fuente: El Comercio del Cusco, 05 de agosto de 1927.

Anexo 228. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 228



Fuente: El Comercio del Cusco, 18 de mayo de 1928.

Anexo 229. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 229



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1928.

Anexo 230. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 230



Fuente: El Comercio del Cusco, 19 de setiembre de 1928.

Anexo 231. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 231



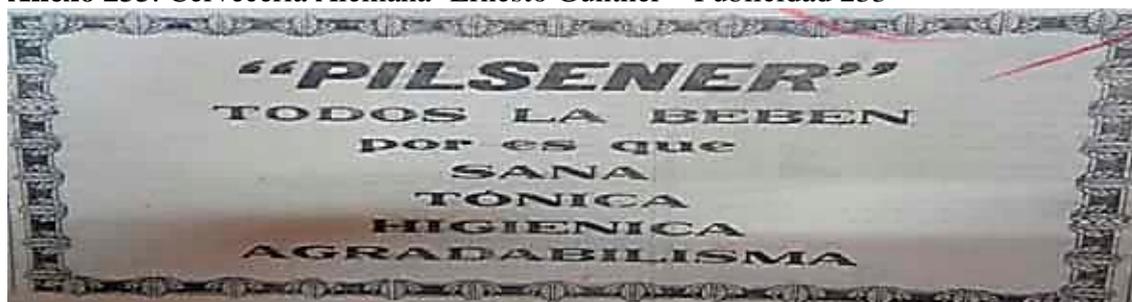
Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de marzo de 1929.

**Anexo 232.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 232



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1929.

**Anexo 233.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 233



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de marzo de 1931.

**Anexo 234.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 234



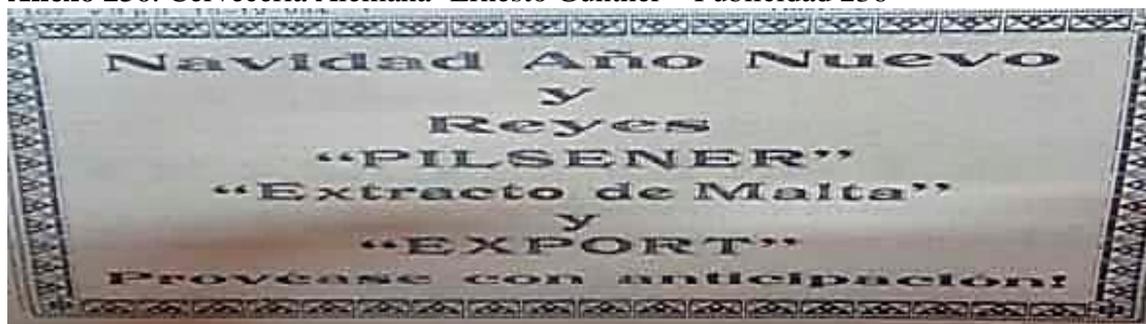
Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de mayo de 1934.

**Anexo 235.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 235



Fuente: El Comercio del Cusco, 16 de agosto de 1934.

Anexo 236. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 236



Fuente: El Comercio del Cusco, 19 de diciembre de 1934.

Anexo 237. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 237



Fuente: El Comercio del Cusco, 04 de febrero de 1935.

Anexo 238. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 238



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1935.

Anexo 239. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 239



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1937.

**Anexo 240.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 240



Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de setiembre de 1937.

**Anexo 241.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 241



Fuente: El Comercio del Cusco, 09 de setiembre de 1937.

**Anexo 242.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 242



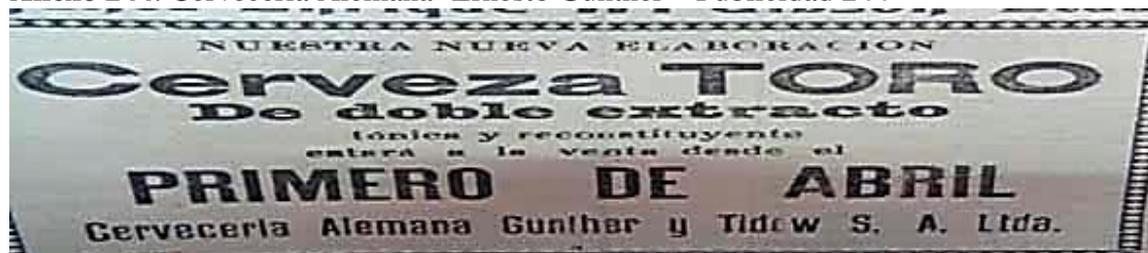
Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de octubre de 1937.

**Anexo 243.** Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 243



Fuente: El Comercio del Cusco, 02 de febrero de 1938.

Anexo 244. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 244



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de abril de 1939.

Anexo 245. Cervecería Alemana -Ernesto Gunther – Publicidad 245



Fuente: El Comercio de Cusco, 18 de abril de 1939.

Anexo 246. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 246



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1940.

Anexo 247. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 247



Fuente: El Comercio del Cusco, 15 de enero de 1940.

Anexo 248. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 248



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1940.

Anexo 249. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 249



fuente: El Comercio del Cusco, 06 de febrero de 1941.

Anexo 250. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 250



fuente: El Comercio del Cusco, 21 de febrero de 1941.

Anexo 251. Cervecería del Sur del Perú - Publicidad 251



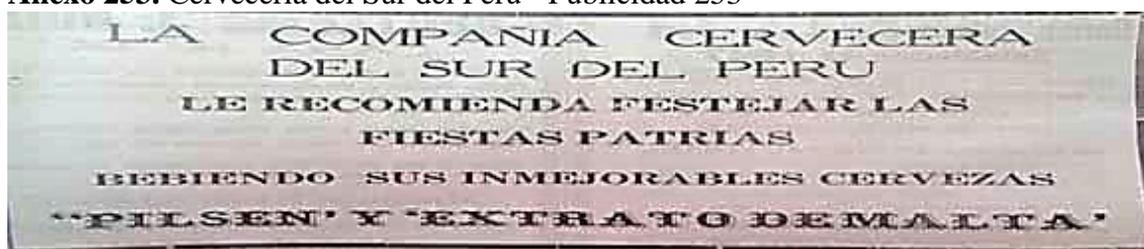
Fuente: El Comercio del Cusco, 30 de enero de 1942.

Anexo 252. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 252



Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1943.

Anexo 253. Cervecería del Sur del Perú - Publicidad 253



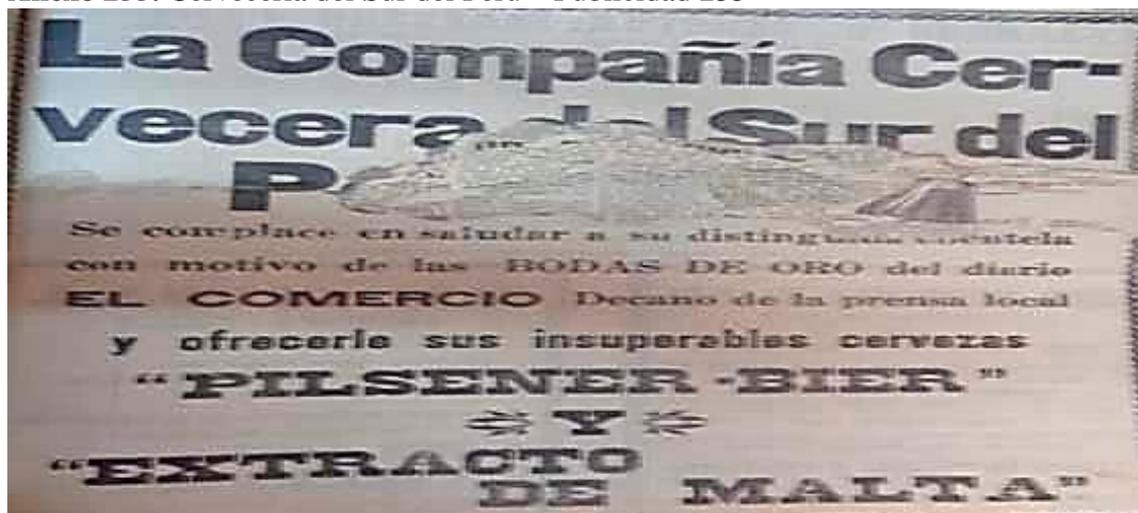
Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1944.

Anexo 254. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 254



Fuente: El Comercio del Cusco, 20 de octubre de 1945.

**Anexo 255.** Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 255



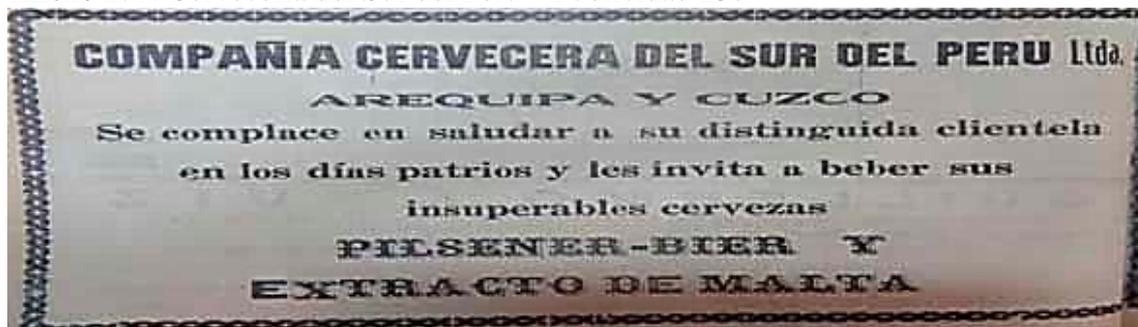
Fuente: *El Comercio del Cusco*, 07 de junio de 1946.

**Anexo 256.** Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 256



Fuente: *El Comercio del Cusco*, 07 de mayo de 1947.

**Anexo 257.** Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 257



Fuente: *El Comercio del Cusco*, 28 de julio de 1947.

**Anexo 258.** Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 258



Fuente: *El Comercio del Cusco*, 28 de julio de 1948

**Anexo 259.** Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 259



Fuente: El Comercio del Cusco, 12 de julio de 1949.

**Anexo 260.** Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 260



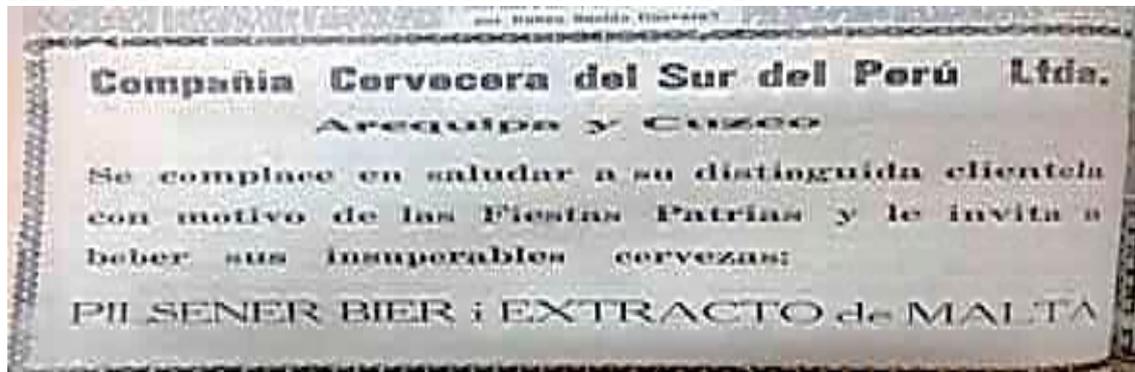
Fuente: El Comercio del Cusco, 31 de octubre de 1949.

**Anexo 261.** Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 261



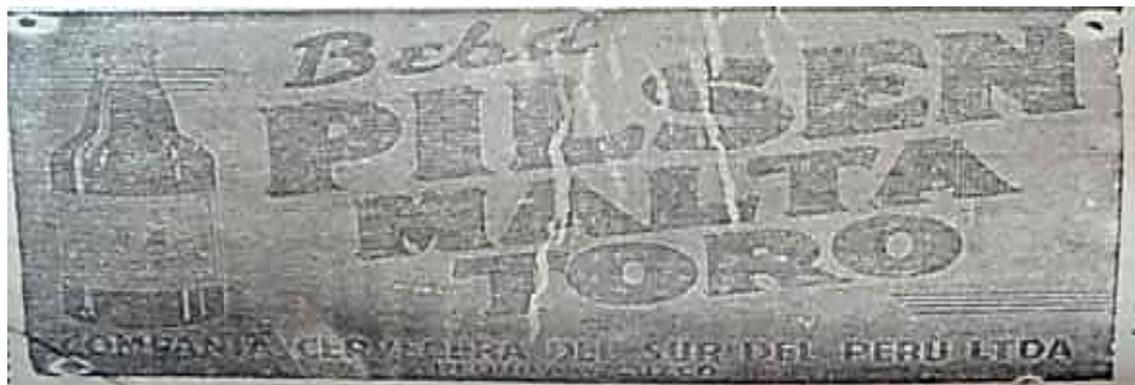
Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de enero de 1950.

**Anexo 262.** Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 262



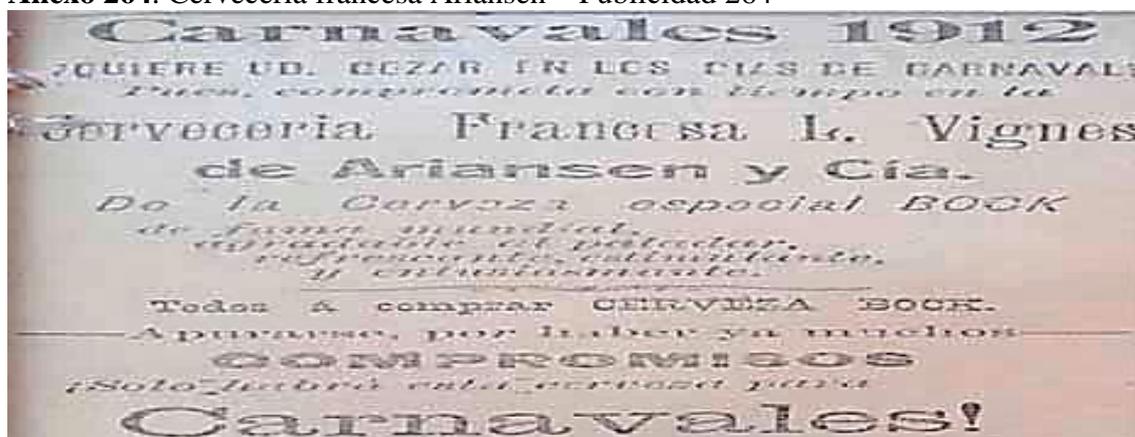
Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1950.

Anexo 263. Cervecería del Sur del Perú – Publicidad 263



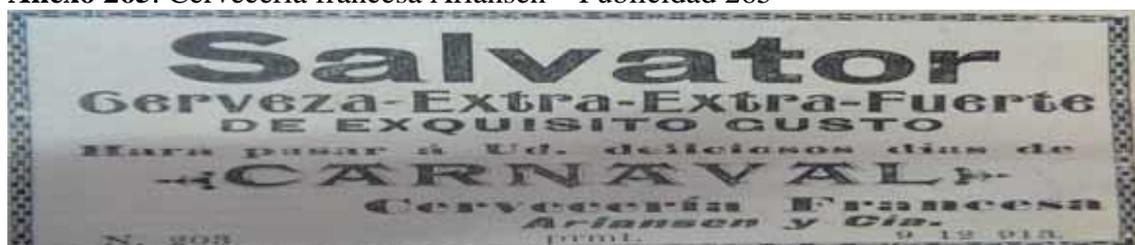
Fuente: El Comercio del Cusco, 27 de diciembre de 1950.

Anexo 264. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 264



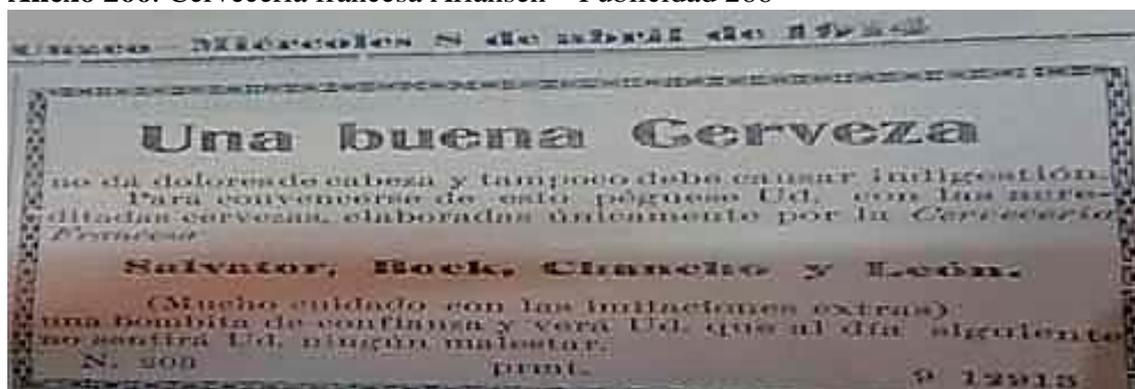
Fuente: El Comercio del Cusco, 11 de febrero 1912

Anexo 265. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 265



Fuente: El Comercio del cusco, 30 de enero de 1914.

Anexo 266. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 266



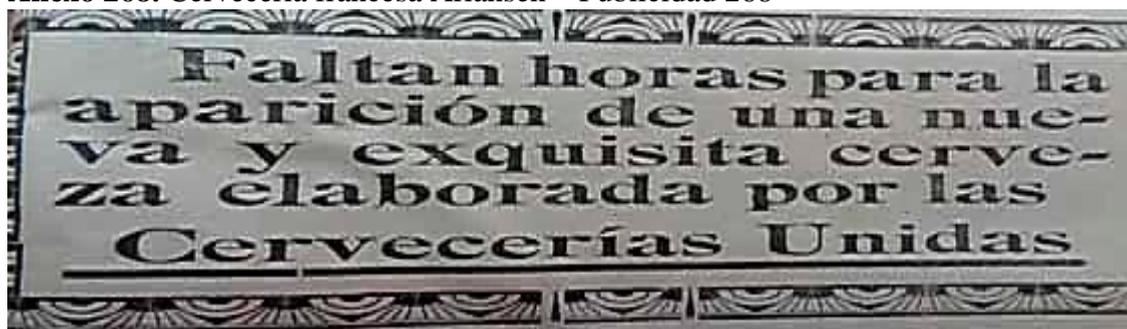
Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de abril de 1914.

Anexo 267. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 267



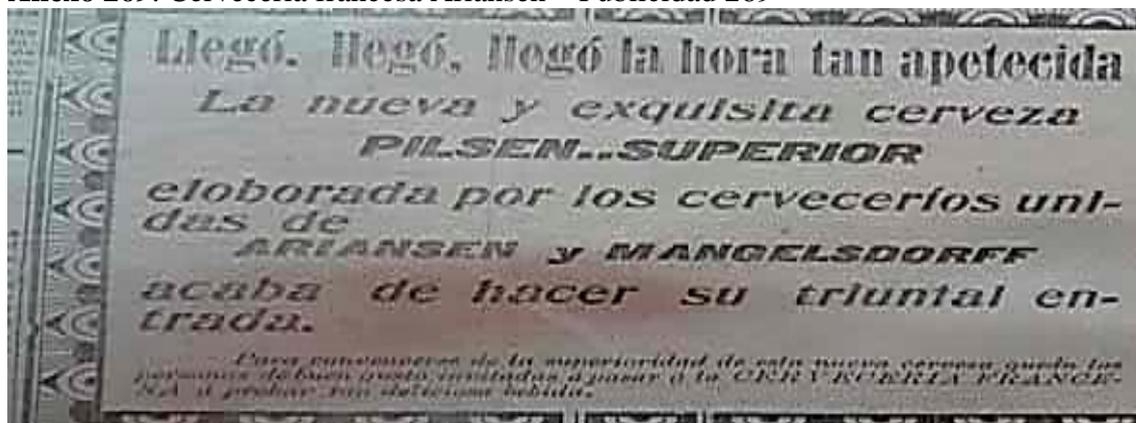
Fuente: El Comercio del Cusco, 06 de octubre de 1915.

Anexo 268. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 268



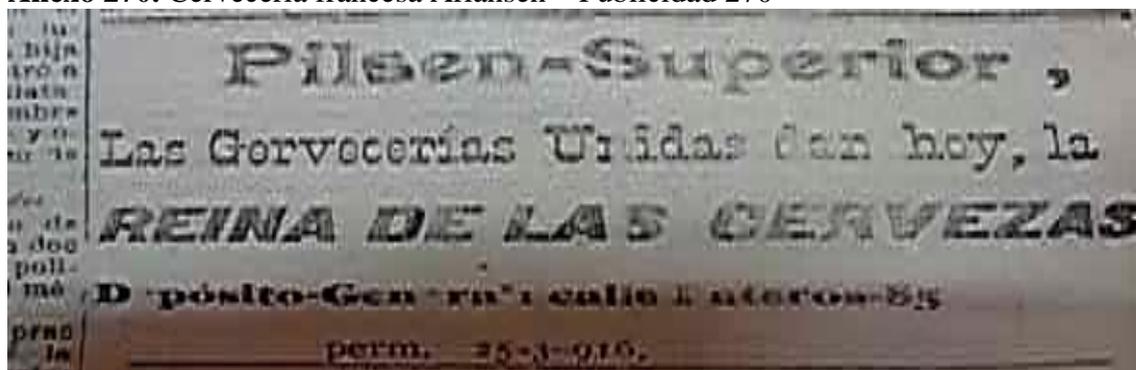
Fuente: El Comercio del Cusco, 30 de noviembre de 1915.

Anexo 269. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 269

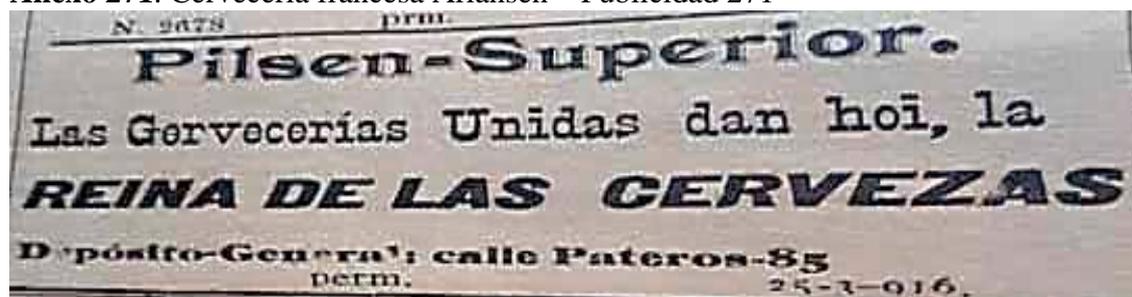


Fuente: El Comercio del Cusco, 12 de febrero de 1916.

Anexo 270. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 270



Fuente: El Comercio del Cusco, 06 de julio de 1916.

**Anexo 271.** Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 271

Fuente: El Comercio del Cusco, 21 de julio de 1917.

**Anexo 272.** Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 272

Fuente: El Comercio del Cusco, 06 de setiembre de 1918.

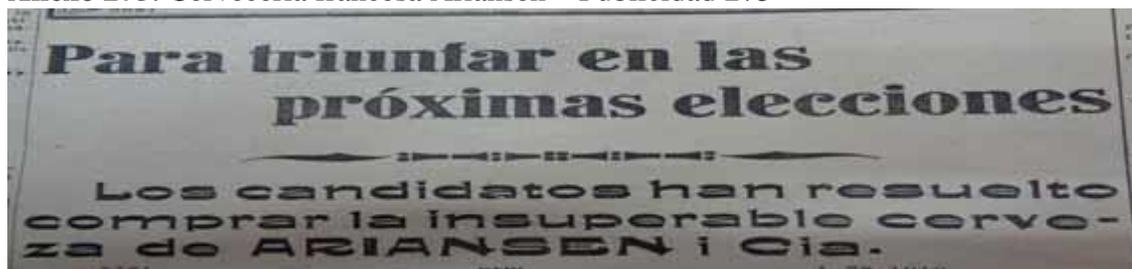
**Anexo 273.** Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 273

Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de enero de 1919.

**Anexo 274.** Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 274

Fuente: El Comercio del Cusco, 25 de marzo de 1919.

Anexo 275. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 275



Fuente: El Comercio del Cusco, 09 de mayo de 1919.

Anexo 276. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 276



Fuente: El Comercio del Cusco, 15 de diciembre de 1920.

Anexo 277. Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 277



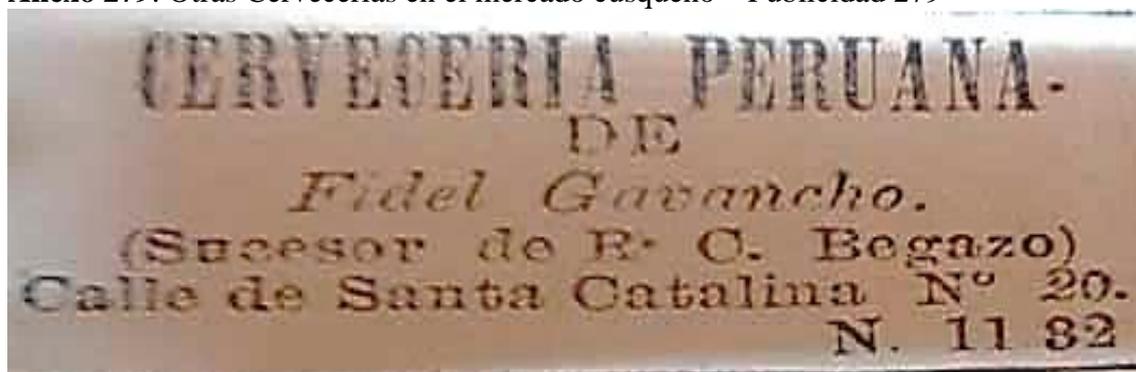
Fuente: El Comercio del Cusco, 21 de marzo de 1921.

**Anexo 278.** Cervecería francesa Ariansen – Publicidad 278



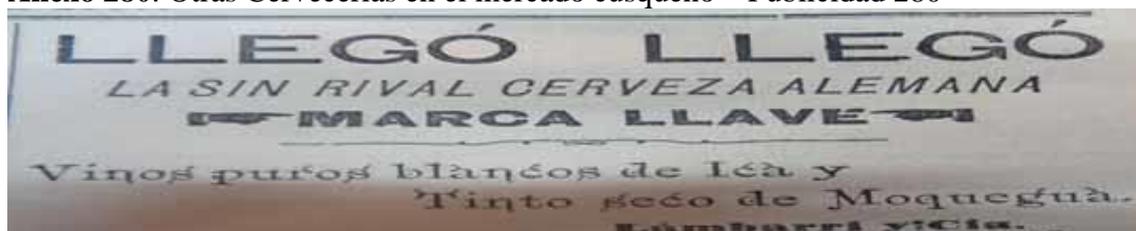
Fuente: El Comercio del Cusco, 25 de marzo de 1921.

**Anexo 279.** Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 279



Fuente: El Comercio del Cusco, 21 de enero de 1899.

**Anexo 280.** Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 280



Fuente: El Comercio del Cusco, 02 de abril de 1907.

**Anexo 281.** Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 281



Fuente: El Comercio del Cusco, 24 de octubre de 1931.

Anexo 282. Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 282



Fuente: El Comercio del Cusco, 24 de octubre de 1931.

Anexo 283. Otras Cervecerías en el mercado cusqueño – Publicidad 283



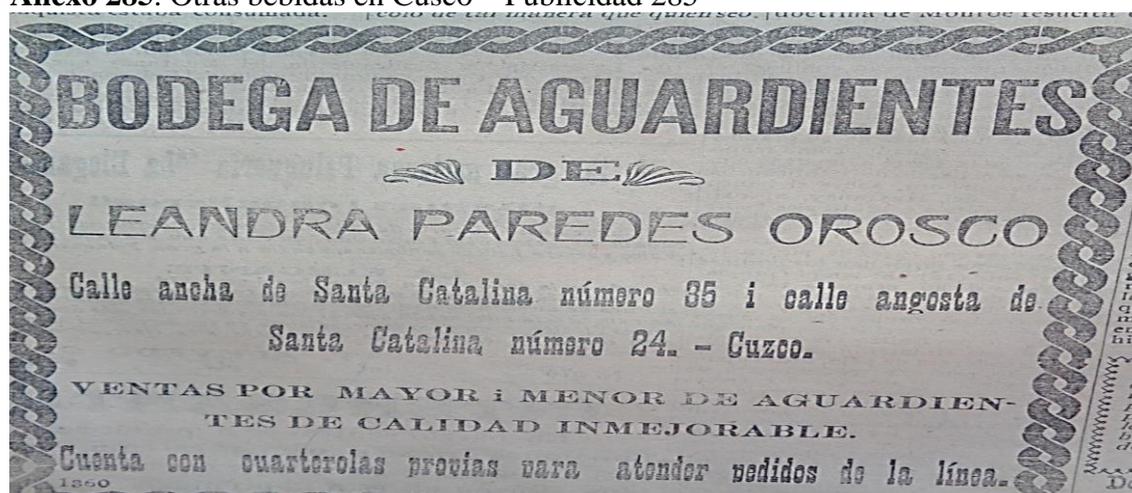
Fuente: El Comercio del Cusco, 24 de octubre de 1931.

Anexo 284. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 284



Fuente: El Comercio del Cusco, 09 de enero de 1904.

Anexo 285. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 285



Fuente. El Comercio del Cusco, 28 de julio de 1926.

Anexo 286. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 286



Fuente: El Comercio del Cusco, 20 de julio de 1927.

Anexo 287. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 287



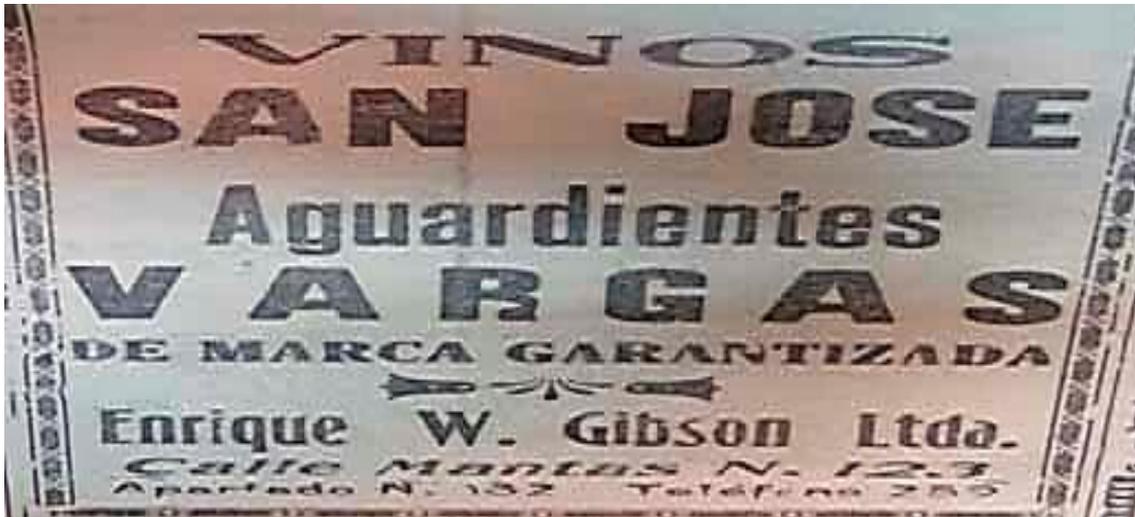
Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de enero de 1943.

Anexo 288. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 288



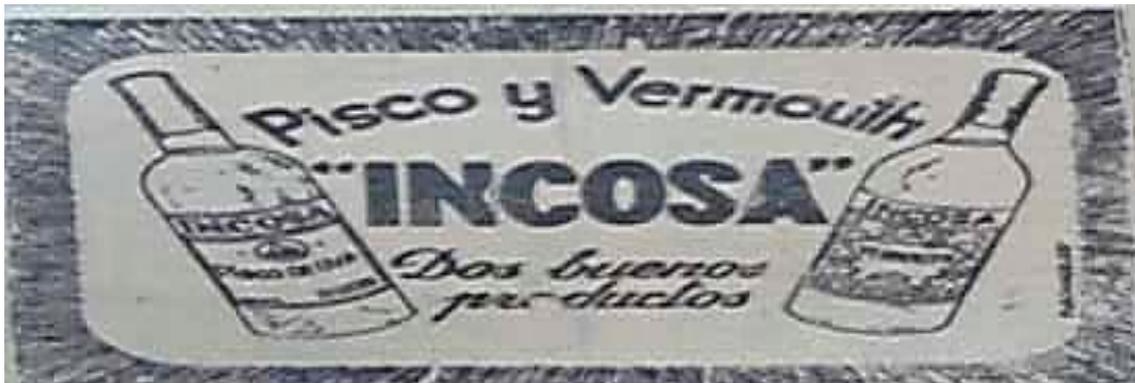
Fuente: El Comercio del Cusco, 24 de noviembre de 1944.

Anexo 289. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 289



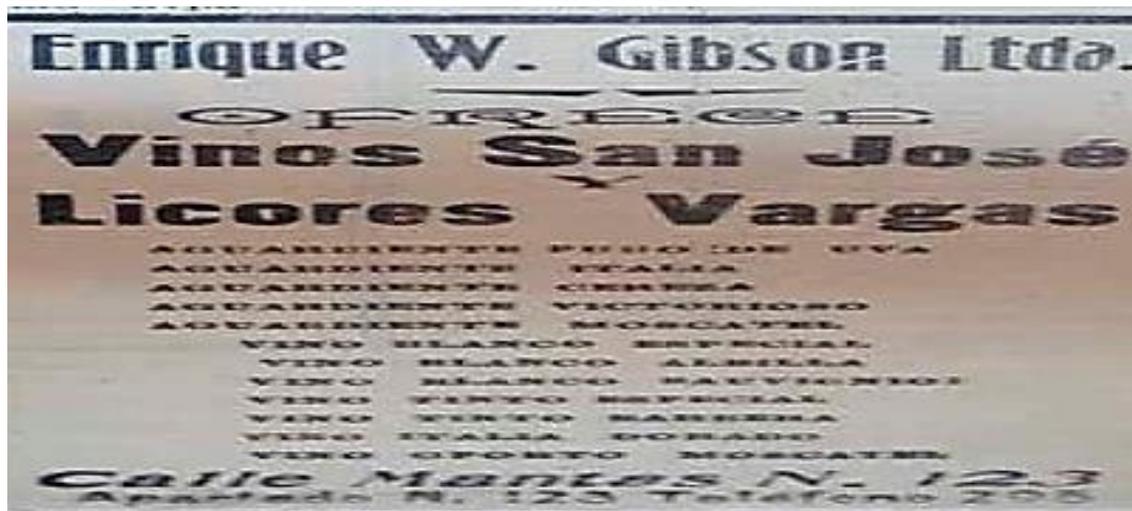
Fuente: El Comercio del Cusco, 09 de julio de 1946.

Anexo 290. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 290



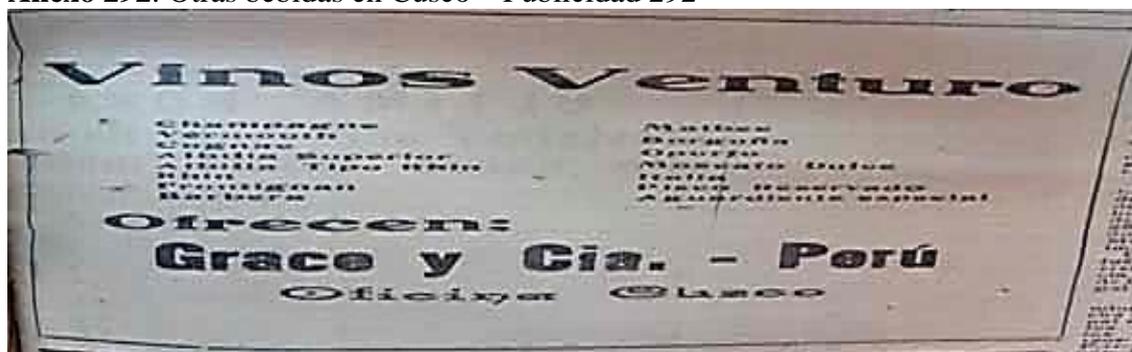
Fuente: El Comercio del Cusco, 23 de diciembre de 1948.

Anexo 291. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 291



Fuente: El Comercio del Cusco, 24 de diciembre de 1948.

Anexo 292. Otras bebidas en Cusco – Publicidad 292



Fuente: El Comercio del Cusco, 12 de agosto de 1950.

Anexo 293. Emulsiones – Publicidad 293



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de abril de 1904.

Anexo 294. Emulsiones – Publicidad 294



Fuente: El Comercio del Cusco, 01 de febrero de 1906.

Anexo 295. Emulsiones – Publicidad 295



Fuente: El Comercio del Cusco, 14 de enero de 1909.

Anexo 296. Emulsiones – Publicidad 296

**El Ilmo. Sr. Obispo de Tehuantepec RECOMIENDA LA Emulsión de Scott**

**Infalible Preservativo Contra Las Enfermedades del Pulmón**

En el Congreso Internacional de Neumología celebrado en Washington los Médicos opinaron que el aceite de Hígado de Pescado ha hecho más por la curación de las enfermedades pulmonares que cualquier otro remedio. La Emulsión de Scott es un medio seguro de incorporar a su alimentación el aceite de Hígado de Pescado, y así, obtener los maravillosos efectos que se han observado siempre a la cual de esta maravillosa Emulsión se deriva el éxito en el tratamiento de la Tisis e Tuberculosis Pulmonar.

**La legítima lleva esta marca**

SCOTT & BOWNE, INCORPORATED, NUEVA YORK

Fuente: El Comercio del Cusco, 07 de enero de 1911.

Anexo 297. Emulsiones – Publicidad 297

Jueves 20 de agosto de 1914

Relato de un hombre  
Con tropa alemana

Hasta el más Suntuoso Hogar fastidia cuando no hay salud.

Déjese Ud. de drogas alcoholizadas y patentes engañosas. Ponga su confianza en la

**EMULSION de SCOTT**

y sea persistente

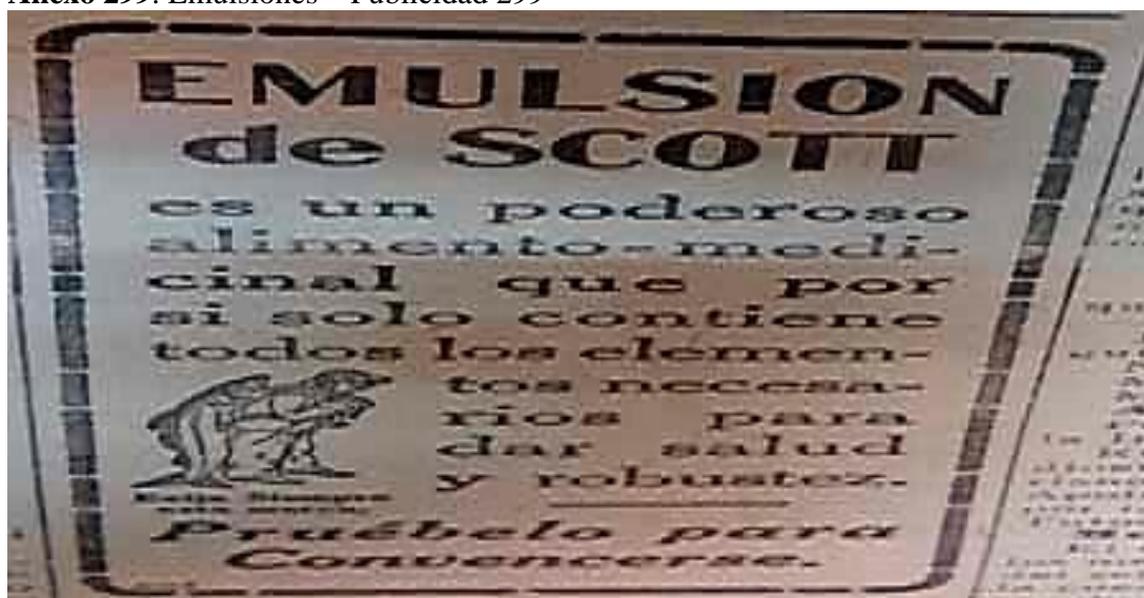
Fuente: El Comercio del Cusco, 20 de agosto de 1914.

Anexo 298. Emulsiones – Publicidad 298



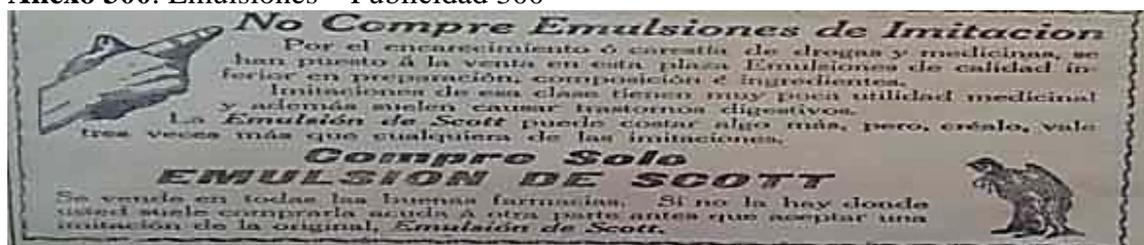
Fuente: El Comercio del Cusco, 21 de enero de 1919.

Anexo 299. Emulsiones – Publicidad 299



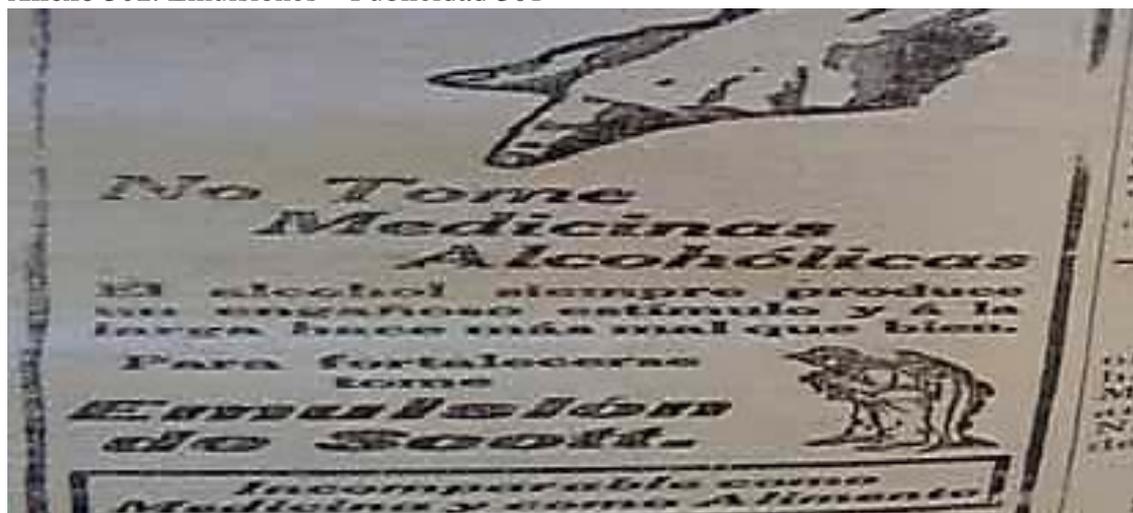
Fuente: El Comercio del Cusco, 28 de abril de 1919.

Anexo 300. Emulsiones – Publicidad 300



Fuente: El Comercio del Cusco, 26 de marzo de 1920.

Anexo 301. Emulsiones – Publicidad 301



Fuente: El Comercio del Cusco, 30 de abril de 1920.

Anexo 302. Emulsiones – Publicidad 302



Fuente: El Comercio del Cusco, 08 de mayo de 1920.

Anexo 303. Emulsiones – Publicidad 301



Fuente: El Comercio del Cusco, 25 de marzo de 1921.

## Anexo 304. Emulsiones – Publicidad 304

**EMULSION MEYER**  
de ACEITE DE BACALAO CON HIPOFOSFITOS DE CAL  
de sabor agradable y de fácil digestión,  
**50 años** que se fabrica en el  
laboratorio de  
la Botica Inglesa. Su éxito se debe a la aceptación que siempre le ha dispensado el público en general por ser la mejor y la más barata.  
Se recomienda especialmente para niños debiles y en general contra:  
**Raquitismo, Escrofulosis,  
Catarrros Crónicos;  
Debilidad General.**  
Único fabricante: Dr. O. Wagner, Lima, Botica Inglesa,  
Espaderos, Casilla postal 2788.

Fuente: El Comercio del Cusco, 28 agosto de 1937.

**Anexo 305.** Instrumentos de recojo de información**- Ficha de registro: Bibliográfico:**

Autor. Obra. Datos de pie de imprenta.

**- Ficha de registro: hemerográfico: revista**

Autor del artículo. “Artículo científico”. Nombre de la revista. Datos de pie de imprenta.

**- Ficha de registro: hemerográfico: periódico:**

Nombre del periódico. “Tema”. Datos de pie de imprenta



- **Ficha de investigación o estudio: textual o directa**

<p><b>EPÍGRAFE</b></p> <p>“.....”</p> <p>Autor. Obra. Página consultada.</p>
--

- **Ficha de investigación o estudio: indirecta, de paráfrasis o interpretación**

<p><b>EPÍGRAFE</b></p> <p>.....</p> <p>Autor. Título. Página consultada.</p>	<p><b>Paráfrasis</b></p> <p>.....</p>
--	---------------------------------------

- **Ficha de investigación: de documentos de archivo: directa o textual:**

<p>Nombre del repositorio archivístico:.....</p> <p>Fondo documental:.....</p> <p>Años:.....</p> <p>Tomo o legajos:.....</p> <p>Folios:.....</p>
<p>Texto:</p> <p>“.....”</p>



**Repositorio archivístico:**.....  
**Fondo documental:** .....  
**Años:**.....  
**Tomo o legajo:**.....  
**Folios:**.....

---

**Texto:**  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Ficha de investigación: de documentos e archivo: de paráfrasis**