

JOSÉ EDUARDO ROMÁN CARRASCO*
LORENA GODOY CATALÁN**
ANTONIO STECHER***

TALENTO Y CIENCIA: EL TRABAJO DE VENTA EN EL MARCO DEL PROCESO DE
MODERNIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN CHILE (1890-1930)¹

RESUMEN

Este artículo reconstruye y analiza los primeros procesos de modernización del comercio minorista formal en Chile entre 1890 y 1930, profundizando en las relaciones de este sector con el modelo de desarrollo económico del periodo, la compraventa mayorista y las formas prototípicas de trabajo de venta que esta escala de negocio desarrolló. Así, a partir de un amplio análisis de fuentes y bibliografía, abordadas desde una perspectiva interdisciplinar, se discute respecto del modo en que estos procesos implicaron la introducción de nuevos “modelos modernos y científicos” de organizar la actividad comercial, donde las estrategias de burocratización, racionalización y estandarización se instalaron como parámetros centrales, contribuyendo así a la comprensión de la historia del trabajo en el sector comercio en Chile y a situar las actuales formas de negocio minorista del país como parte de un proceso de larga duración.

Palabras claves: Chile, siglo XX, comercio minorista, tenderos, grandes tiendas, trabajo de venta, burocratización, racionalización, estandarización

*Autor principal. Magíster en Ciencias Sociales mención Sociología de la Modernización por la Universidad de Chile. Docente Facultad de Psicología Universidad Diego Portales, estudiante Doctorado en Geografía, Pontificia Universidad Católica de Chile. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5955-6594> Correo electrónico: Jose.Roman@mail.udp.cl

** Coautora. Magíster en Psicología Social por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora Facultad de Psicología Universidad Diego Portales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2652-0744> Correo electrónico: Lorena.godoy@mail.udp.cl

*** Coautor. Doctor en Psicología Social por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor asociado, Facultad de Psicología Universidad Diego Portales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6235-1912> Correo electrónico: Antonio.stecher@udp.cl

¹ El presente artículo es resultado del proyecto Fondecyt n.º 1181041: “Trabajo y construcción de identidades en trabajadores de la industria del Retail en Chile. Estudio en tres ciudades sobre contextos regionales productivos, narrativas identitarias, formas de reconocimiento, control managerial y organización sindical”.

ABSTRACT

This article reconstructs and analyses the first modernization processes of formal retail trade in Chile (1890-1930), delving into the relations of this sector with the economic development model of the period, wholesale trade, and the prototypical forms of sales work that this scale of trade developed. Thus, based on a broad analysis of sources and bibliography, approached from an interdisciplinary perspective, it discusses the way in which these processes implied the introduction of new “modern and scientific models” of organizing commercial activity. These new models, which included strategies of bureaucratization, rationalization, and standardization, were installed as central parameters, thus contributing to understanding the history of labour in the Chilean commerce sector and situating the current forms of retail trade in the country as part of a long-lasting process.

Keywords: Chile, twentieth century, retail trade, shopkeepers, department stores, sales work, bureaucratization, rationalization, standardization

Recibido: octubre de 2021

Aceptado: febrero de 2022

INTRODUCCIÓN

La actividad comercial, y en particular el comercio minorista, desde fines del siglo XIX han ocupado un importante lugar en los procesos de modernización económica y cambio cultural en la sociedad chilena. Ya sea al constituir un sector cada vez más relevante en la generación de empleos, o como parte de los procesos de expansión de clases medias, nuevas culturas laborales, asociaciones gremiales y organizaciones de empleados, esta actividad se ha constituido en un eje central en el desarrollo de las ciudades modernas y en la emergencia de nuevos imaginarios, formas de sociabilidad urbana y patrones de consumo.

En el contexto actual, y desde fines de los años ochenta, la denominada industria del *retail*² se presenta como la principal expresión de este universo del comercio minorista. Dicha industria, compuesta por *holdings* empresariales que administran grandes cadenas

² La noción de “industria del *retail*” refiere a los grandes y modernos grupos empresariales del sector de comercio minorista que administran de manera simultánea diversas empresas y cadenas de supermercados, tiendas por departamento, tiendas para el mejoramiento del hogar y locales especializados (farmacias, materiales de construcción, etc.). Dichos grupos, junto a la apertura de grandes salas de venta a lo largo de todo el país, desarrollan otros nichos de negocio y rentabilidad como el *retail* financiero, el arriendo inmobiliario, las marcas propias, el *e-commerce*, entre otros, siendo un sector intensivo en uso de mano de obra, con una alta racionalización neofordista de los procesos de trabajo de las salas de venta, aprovechamiento de economías de escala y una alta concentración de las tasas de mercado en pocas empresas. Véase Álvaro Calderón, “El modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas chilenas”, en *Revista de la CEPAL*, n.º 90, Santiago, 2006, pp.151-170; Antonio Stecher, “Perfiles identitarios de trabajadores de grandes empresas del retail en Santiago de Chile: Aportes psicosociales a la comprensión de las identidades laborales”, en *Psyche*, n.º 21, vol. 2, Santiago, 2012, pp. 9-20.

de supermercados, tiendas por departamento, tiendas para el mejoramiento del hogar y *malls*, representa la forma prototípica de comercio minorista moderno y formal bajo las actuales coordenadas de modernización neoliberal de la sociedad chilena³. En sus procesos de expansión, modernización empresarial, flexibilidad organizacional e innovación tecnológica, se plasman tendencias que son centrales en los procesos recientes de reconfiguración del mundo del trabajo, de la estructura social y de las orientaciones culturales de nuestra sociedad⁴. Así, si bien la industria del *retail* y su desarrollo en las últimas décadas ha sido, a nivel nacional y global, un campo de estudio en expansión, la investigación sobre el sector se ha caracterizado por la ausencia de una perspectiva histórica amplia sobre el desarrollo del comercio minorista en Chile⁵, puesto que, en su énfasis por la novedad y discontinuidad que representarían las actuales grandes empresas globales (Walmart, Tesco, Carrefour, Home Depot) y locales (Cencosud, Falabella, Ripley, SMU), los estudios desde las ciencias sociales han atendido menos a la historia previa de los procesos de modernización y racionalización del trabajo en el sector comercio, los cuales, para el caso de Chile, son rastreables desde fines del siglo XIX y a lo largo de toda la centuria del XX.

A favor de abordar esa brecha y contribuir a una mejor comprensión de las complejidades del desarrollo del comercio minorista y sus formas particulares de trabajo durante el siglo XX, el objetivo de este estudio fue la reconstrucción y análisis de los primeros procesos de modernización que experimentó el comercio minorista formal en Chile en el periodo 1890-1930, con especial énfasis en las formas de trabajo de venta que este desarrolló. Para esto, se profundiza en la comprensión del rol que cumplió esta forma de comercio en el modelo de desarrollo dominante del periodo, y en las estrategias mediante las que este modelo impulsó una modernización generalizada del comercio formal, entendiendo estas estrategias como el contexto general que permiten el análisis de las formas prototípicas de comercio minorista que se desarrollaron en este marco temporal: establecimientos formales de venta al detalle, como fueron pequeñas y medianas tiendas, así como las primeras grandes tiendas comerciales instaladas en el país.

A partir de dicho análisis se identifican los efectos que las fuerzas modernizadoras antes mencionadas impulsaron en este universo comercial, las que se expresaron en marcadas tendencias hacia la burocratización de la organización⁶ de los establecimientos,

³ Antonio Stecher y Rodolfo Martinic, “La descualificación del trabajo en tiendas por departamento”, en *Revista Psicoperspectivas*, n.º 17, vol. 3, Santiago, 2018, pp. 1-12.

⁴ Antonio Aravena, Antonio Stecher y Lorena Godoy, “Sindicalismo y vida cotidiana en el Retail: Experiencias de dirigentes de base en Chile”, en *Revista Psicoperspectivas*, n.º 19, vol. 3, Santiago, 2020, pp. 1-11.

⁵ Calderón, “El modelo de expansión...”, *op. cit.*; Antonio Stecher, Lorena Godoy y Juan Pablo Toro, “Condiciones y experiencias de trabajo en la sala de venta de un supermercado: explorando los procesos de flexibilización laboral en el sector del retail en Chile”, en *Polis*, n.º 27, vol. 9, Santiago, 2010, pp. 523-550. Disponible en <http://polis.revues.org/1037> [fecha de consulta: 19 de octubre de 2020].

⁶ La burocratización de las organizaciones de venta minorista supone la creciente coordinación y control de las tareas de trabajo, a partir de la diferenciación de distintas unidades o secciones, el establecimiento de roles, jerarquías y cadenas de mano, así como la elaboración de reglas y procedimientos impersonales, definidos y

así como hacia la racionalización (estandarización, control, especialización, definición de metas) del trabajo de venta, el que hasta entonces se asentaba de manera primordial en la figura del talento individual de vendedores y vendedoras como herramienta central en el éxito de los proyectos comerciales, entendiendo este talento como la capacidad de captar las particularidades de cada cliente, ofrecer de manera atractiva los productos y persuadirle a la compra.

Considerando este punto de partida, a continuación, damos cuenta de un balance general respecto de la bibliografía nacional e internacional que ha abordado esta problemática, reconociendo sus aportes, posicionando y precisando nuestra propuesta conceptual y metodológica, para luego desarrollar en extenso los resultados obtenidos en este estudio.

COMERCIO MINORISTA Y TRABAJO DE VENTA EN LA HISTORIOGRAFÍA Y LAS CIENCIAS SOCIALES. APORTES, OMISIONES Y PROPUESTA

En las investigaciones de autores como Gabriel Salazar, Julio Pinto, Eduardo Cavieres y Marcello Carmagnani, podemos reconocer una primera producción académica que, desde la historiografía social y económica, ha abordado el desarrollo del comercio minorista en Chile, definiéndole como parte del proceso de modernización capitalista ocurrido desde la segunda mitad del siglo XIX en el país. Si bien esta particular forma de comercio no ha constituido un eje central de sus análisis, estos, desde diversas perspectivas, han resaltado la poderosa influencia que la principal potencia mercantil, industrial y militar de la época, Inglaterra, cumplió en dicho proceso modernizador, al proyectar el desarrollo de nuevos mercados internacionales donde comercializar su producción, promoviendo medidas y adaptaciones librecambistas en todos aquellos países donde su influencia llegó. Así, estas proyecciones, tomaron forma concreta con la llegada al país de una serie de casas comerciales mayoristas, las que establecieron relaciones a diversas escalas con comerciantes minoristas nacionales, asumiendo estos últimos el rol de distribuidores internos de los productos importados. De esta forma, y como consecuencia del poderío económico, político y cultural de estas empresas, los comerciantes locales habrían terminado por asimilar las lógicas, valores y lenguajes económicos con que funcionaban estas grandes organizaciones mercantiles⁷.

formalizados; todo ello orientado al logro más eficiente de los objetivos de venta y rentabilidad. Asimismo, la burocratización de las organizaciones supone la expansión y el uso creciente de diferentes técnicas administrativas de cálculo, medición y registro que contribuyen a una mayor predictibilidad, estabilidad, calculabilidad y eficiencia técnica de la organización y sus procesos de trabajo. Ver: Tony Watson, *Sociology, Work and Organization*, London, Routledge, 2017. Como se discute más adelante en el artículo, dichas tendencias a la burocratización de las organizaciones de venta se dieron con mucha mayor fuerza en el espacio de las grandes tiendas, aunque algunos de sus aspectos se observan también –a una mucho menor escala– en las tiendas y el trabajo de los tenderos.

⁷ Entre las principales obras de referencia de estos autores, se consideran: Gabriel Salazar, “Crisis en la altu-

Una aproximación diferente es posible encontrarla en estudios enfocados en prácticas culturales y el desarrollo urbano, que han destacado al mundo del comercio minorista como expresión y protagonista de aquellas nuevas prácticas sociales, formas urbanas e imaginarios de modernización surgidos a inicios del siglo XX. En estos abordajes se ha subrayado el vínculo del comercio minorista con la expansión del consumo, una incipiente cultura de masas⁸ y con la paulatina transformación en la forma de habitar la ciudad, al recalcar la influencia que el desarrollo comercial tuvo en el proceso de modernización del espacio céntrico en las principales ciudades del país⁹.

En esta comprensión amplia de la modernización comercial y sus múltiples manifestaciones, reconocemos trabajos como los de Jacqueline Dussailant, quien en su profundo análisis del impacto urbano y social que significó el desarrollo de grandes tiendas en la ciudad de Santiago, dio cuenta de las nuevas lógicas de venta masiva y agresivas estrategias de publicidad que estas empresas impusieron, priorizando y exaltando el consumo femenino, constituyéndose además en nuevos espacios de sociabilidad urbana¹⁰. En este marco, estos estudios han reconocido las particularidades de estas nuevas estructuras de comercio minorista, más allá de sus relaciones económicas, interrelacionándolas con las diferentes esferas de modernización en las que la distinción cultural cumplió un rol central, tanto en la forma en que estas organizaciones comerciales se presentaron hacia el público, como en las lógicas internas que empezaron a funcionar

ra, transición en la profundidad: la época de Balmaceda y el movimiento popular”, en Luis Ortega (ed.), *La Guerra Civil de 1891. Cien años hoy*, Santiago, Ediciones Departamento de Historia Universidad de Santiago de Chile, 1991, pp. 171-195; Julio Pinto, “Permanencia del modelo primario-exportador en Chile”, en *Proposiciones*, vol. 24, Santiago, 1994, pp. 42-46; Eduardo Cavieres, *Comercio chileno y comerciantes ingleses 1820-1880: un ciclo de historia económica*, Santiago, Editorial Universitaria, 1999; Marcello Carmagnani, *El otro Occidente. América Latina desde la invasión europea hasta la globalización*, México, Fondo de Cultura Económica, Fideicomiso Historia de las Américas, Serie Ensayos, 2004; Gabriel Salazar, *Mercaderes, empresarios y capitalistas (Chile, siglo XIX)*, Santiago, Editorial Sudamericana, 2009; Eduardo Cavieres, *Historia del comercio en Chile S. XVIII al XX: circulando mercaderías, construyendo una economía: del mercado colonial a los centros comerciales actuales*, Santiago, Editorial Cámara de Comercio de Santiago CCS, 2010.

⁸ Bernardo Subercaseaux, *Fin de siglo: la época de Balmaceda. Modernización y cultura en Chile*, Santiago, Editorial Aconcagua, 1988; Stefan Rinke, *Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931*, Santiago, Ediciones de la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, Centro de Investigaciones Diego Barros Arana, 2002; Pedro Álvarez Caselli, *Chile marca registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*, Santiago, Ocho Libro Editores, 2008.

⁹ Beatriz Aguirre Arias, *Los pasajes y galerías comerciales de Santiago de Chile, como tránsito urbano hacia la modernidad. 1930-1960. Un proyecto patrimonial*, Sevilla, Tesis doctoral, Departamento de Historia, Teoría y Composición Arquitectónicas, Universidad de Sevilla, 2009; Víctor Rocha Monsalve, “Trabajadoras de falda y cuello blanco”. Género, clase y política en la experiencia laboral femenina en los inicios de la cultura de masas en Santiago de Chile, 1900-1930”, en *Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História*, n.º 16, vol. 2, Maringá, 2012, pp. 445-485. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305526885004> [fecha de consulta: 10 de agosto de 2020].

¹⁰ Jacqueline Dussailant, *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio de Santiago (1880-1930)*, Santiago, Ediciones UC, 2011; Jacqueline Dussailant, “De la Botica a la Cadena. Para una historia del comercio de Santiago (1840-1950)”, en *Historia 396*, n.º 8, vol. 1, Valparaíso, 2018, pp. 109-130; Jacqueline Dussailant, “La presencia femenina en el negocio de ventas en Santiago (1880-1920)”, en Graciela Queirolo y María Soledad Zárate (eds.), *Camino al ejercicio profesional. Trabajo y género en Argentina y Chile (siglos XIX y XX)*, Santiago, Ediciones UAH, 2020, pp. 249-280.

en estos nuevos escenarios comerciales, comprendiéndose a sí mismos como espacios urbanos modernos, alejados del entonces mayoritario comercio popular.

Por otra parte, las investigaciones enfocadas en las nuevas capas/grupos/clases medias que comienzan a desarrollarse en Chile hacia fines del siglo XIX, ofrecen otro acercamiento al estudio del comercio minorista, al enmarcar el mundo de empleados y empleadas particulares como expresión de este grupo en surgimiento. Coincidiendo con las características económicas y culturales del proceso de modernización antes mencionado, diversas autoras y autores han abordado algunas particularidades de quienes trabajaban en el comercio minorista, reconociéndoles como parte de este nuevo dinamismo económico y movilidad social producto de la progresiva tercerización económica nacional, en la que la figura del empleado (público y particular) asumió un rol central¹¹. Sin embargo, cabe señalar que, a partir de la importancia tanto numérica, como simbólica y política de los empleados públicos y grupos profesionales, la gran mayoría de estos trabajos han priorizado en sus estudios a estos sectores, profundizando en menor medida en el análisis de los establecimientos comerciales minoristas y sus empleados particulares.

A pesar de esta priorización, trabajos como los de Amanda Labarca, Marianne González Le Saux, Jorge Rojas Flores¹² y Azun Candina, nos permiten reconocer que algunos elementos definidos como centrales de esta clase en formación, estarán presentes en la configuración de la identidad de comerciantes minoristas y vendedores, dinámica que también hemos podido identificar en nuestras diversas fuentes analizadas. Así, si bien en estas no aparece de manera permanente y transversal la categoría de clase media para definir a estos colectivos, la referencia recurrente a cuestiones como la configuración de una identidad diferenciada a partir de una comprensión de sí mismos, como un grupo

¹¹ César de León, “Las capas medias en la sociedad chilena del siglo XIX”, en *Anales de la Universidad de Chile*, n.º 132, Santiago, 1964, pp. 51-95; Orlandina de Oliveira de Muñoz, “Situación de clase y contenidos ideológicos (Análisis de comerciantes y empleados públicos en Santiago de Chile)”, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 33, n.º 2, México, 1971, pp. 285-327; Baldomero Estrada, “Clase media en América Latina: Interpretaciones y comentarios”, en *Cuadernos de Historia*, n.º 5, Santiago, 1985, pp. 37-63; Amanda Labarca, “Apuntes para estudiar la clase media en Chile”, en *Atenea*, n.º 500, Concepción, segundo semestre de 2009, pp. 337-350; Azun Candina, *Por una vida digna y decorosa. Clase media y empleados públicos en el siglo XX chileno*, Santiago, Editorial Esfera de Papel Libros, Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad de Chile, 2009; María Luisa Méndez, “Las clases medias en Chile: transformaciones, sentido de pertenencia y tensiones entre distintos proyectos de movilidad”, en Martín Hopenhayn, Rolando Franco y Arturo León (coords.), *Las clases medias en América Latina. Retrospectiva y nuevas tendencias*, Santiago, Editores CEPAL, SEGIB, Siglo XXI, 2010, pp. 230-288; Marianne González Le Saux, *De empresarios a empleados. Clase media y Estado Docente en Chile, 1810-1920*, Santiago, LOM Ediciones, 2011; Azun Candina, *Clase media, Estado y sacrificio: La Agrupación Nacional de Empleados Fiscales en Chile contemporáneo (1943-1983)*, Santiago, LOM Ediciones, 2013.

¹² Jorge Rojas Flores, “La casa comercial Gibbs & Co. y sus inversiones en Chile entre las décadas de 1920 y 1940”, en *Historia*, n.º 26, Santiago, 1991-1992, pp. 259-295; Jorge Rojas Flores, “Los trabajadores en la historiografía chilena: balances y proyecciones”, en *Revista de Economía & Trabajo, Programa de Economía del Trabajo (PET)*, n.º 10, Santiago, 2000, pp. 47-118; Jorge Rojas Flores, “Los trabajadores chilenos. Desde la colonia hasta 1973”, en CEME - Centro de Estudios Miguel Enríquez - Archivo Chile, 2004. Disponible en http://www.archivochile.com/Chile_actual/21_est_ide/chact_estidea0003.pdf [fecha de consulta: 15 de marzo de 2020].

distinto de la clase obrera, proveniente de sectores con mayor escolaridad, quienes desarrollaron oficios con exigencias centradas en habilidades comunicacionales y cognitivas, participando de un rubro comprendido como “moderno”, propio del mundo urbano, cuyo estatus les permitió interactuar de manera directa con clases altas, a la vez que asimilaban la nueva cultura comercial dominante¹³. Lo anterior ubicó a estos trabajadores y trabajadoras dentro de este nuevo espacio de posiciones y relaciones sociales, aunque estas no se tradujeran de manera directa en mejores remuneraciones y condiciones de trabajo de la clase obrera.

Considerando los aportes hasta este punto mencionados, vemos que estos se han concentrado en temáticas como la posición que ocupó el comercio minorista en la estructura económica y su relación con los nuevos procesos culturales e identitarios de inicios de siglo, apareciendo como una dimensión menos estudiada en este sector la referida a las nuevas formas de organización de los establecimientos y de los procesos de trabajo que se desplegaron en dicho período.

La historia laboral en Chile también ha contribuido a mantener la situación antes descrita, en tanto su producción ha hecho objeto prioritario de sus estudios al proletariado industrial y minero, organizado en sindicatos de izquierda y compuesto en su mayoría por hombres. Exceptuando en esta línea trabajos como los de Ángela Vergara y Paola Orellana¹⁴, quienes reconstruyen las experiencias e identidades laborales de los trabajadores de la cadena comercial Gath y Chaves, así como sus organizaciones y participación política nacional e internacional, identificamos que, en su mayoría, fue la clase obrera, núcleo central del movimiento de los trabajadores, la protagonista de este campo de estudio. Fue a estos colectivos a quienes se les concibió como “los grandes protagonistas de la historia de la salvación y redención de la humanidad”¹⁵, y aunque algunos autores incorporaron en sus publicaciones a otros sujetos del mundo del trabajo (campesinos, asalariados y empleados), la historia laboral fue, en gran medida, sinónimo de historia sindical y, más aún, el concepto de trabajador pasó a ser sinónimo de obrero (varón) industrial y minero. En este sentido, empleados y empleadas, vendedores y vendedoras, no fueron incorporados, en su especificidad, como parte de la historia laboral.

Como han señalado en esta misma línea John Allen y Paul du Gay, discutiendo las tradiciones de pensamiento sobre el sector servicios en las ciencias sociales (donde se incluye el comercio minorista), este se ha representado de manera habitual como una actividad intangible e improductiva, cuya utilidad está siempre subordinada al soporte que le presta al sector industrial manufacturero, en tanto este sería el rubro prioritario en

¹³ José Bengoa, *La comunidad perdida. Ensayos sobre identidad y cultura: los desafíos de la modernización en Chile*, Santiago, Ediciones SUR, Colección Estudios Sociales, 1996, pp. 33-39; Rojas, “Los trabajadores chilenos...”, *op. cit.*, pp. 62-64; González Le Saux, *De empresarios a empleados...*, *op. cit.*, pp. 91-127.

¹⁴ Ángela Vergara y Paola Orellana, “Los trabajadores de las grandes tiendas: Gath y Chaves. Chile, 1910-1952”, en *Claves, Revista de Historia*, vol. 5, n.º 8, Montevideo, 2019, pp. 35-65.

¹⁵ Rojas, “Los trabajadores en...”, *op. cit.*, p. 50.

lo que a producción de riqueza y desarrollo se refiere¹⁶. Asimismo, y desde ese marco, el trabajo en el sector servicios ha sido, en general, analizado en términos de qué tan parecido o diferente es del “trabajo real” que representarían las manufacturas, siendo así considerado una labor improductiva, o alienada, que solo añadiría valor y sería digna de estudio cuando sigue lógicas estandarizadas, masificadas y mecanizadas, es decir, ahí donde los servicios son industrializados.

En este contexto, es importante destacar el aporte de los estudios sobre la historia del trabajo de las mujeres en Chile, que han permitido subsanar en parte la menor atención otorgada al sector servicios y, en particular, a las condiciones y formas de organización del trabajo del comercio minorista¹⁷. Estos estudios han documentado la temprana presencia de mujeres en las distintas expresiones del comercio: tanto como vendedoras ambulantes, desde la época colonial, así como vendedoras de tiendas establecidas y de grandes tiendas a fines del siglo XIX y comienzos del XX, informando sobre sus características (mujeres con mayores niveles de educación), su procedencia social (nacientes sectores medios), y sobre la naturaleza del trabajo de venta, tanto en lo que respecta a sus exigencias, como al mayor prestigio del que gozaban en relación con otros oficios desempeñados por mujeres (obreras, trabajo doméstico, etc.). Estas investigaciones también han analizado el papel que las mujeres ocuparon en el sector como compradoras y, coherente con ello, la importancia progresiva que adquirieron como sujetos de consumo a las que se dirigieron cada vez más las modernas técnicas de publicidad que comenzaron a desarrollarse desde fines del siglo XIX¹⁸.

Considerando los diversos aportes y omisiones abordados en esta breve síntesis, podemos precisar que este artículo busca contribuir desde una perspectiva histórica e interdisciplinar al conocimiento de aquellas dimensiones del sector que han sido menos analizadas en los campos de la historiografía y la sociología del trabajo, dando cuenta de las relaciones entre el comercio mayorista y minorista dentro del modelo de desarrollo de inicios de siglo XX, así como de las transformaciones en la organización de las tiendas y del trabajo de venta en dicho período; relevando el modo en que ello se inscribe en el proceso de modernización del comercio minorista nacional. Proceso que trajo consigo la adopción de “modelos modernos y científicos”¹⁹ de organizar la actividad, caracteri-

¹⁶ John Allen and Paul du Gay, “Industry and the Rest: The Economic Identity of Services”, in *Work, Employment and Society*, vol. 8, No. 2, Durham, 1994, pp. 255-271.

¹⁷ Gabriel Salazar, *Labradores, peones y proletarios. Formación y crisis de la sociedad popular chilena del siglo XIX*, Santiago, Ediciones SUR, Colección Estudios de Historia, 1985; Alejandra Brito, “Del rancho al conventillo. Transformaciones en la identidad popular femenina. Santiago de Chile, 1850-1920”, en Lorena Godoy, Elizabeth Hutchison, Karin Roseblatt y María Soledad Zárate (eds.), *Disciplina y Desacato. Construcción de Identidad en Chile, siglos XIX y XX*, Santiago, Editorial SUR-CEDEM, 1995, pp. 27-69; Elizabeth Hutchison, “La defensa de las ‘hijas del pueblo’. Género y política obrera en Santiago a principios de siglo”, en Godoy, Hutchison, Roseblatt y Zárate, *op. cit.*, pp. 125-138; Elizabeth Hutchison, *Labores propias de su sexo. Género, Políticas y Trabajo en Chile urbano 1900-1930*, Santiago, LOM Ediciones, 2006; Dussailant, “De la Botica...”, *op. cit.*; Dussailant, “La presencia femenina...”, *op. cit.*

¹⁸ Dussailant, *Las reinas de Estado...*, *op. cit.*, pp. 231-268.

¹⁹ Reginald Lloyd, *Impresiones de la República de Chile en el siglo veinte: historia, gente, comercio, industria*

zados por la estandarización, diseño y control de tareas por parte de jefes y la búsqueda por homogenizar del trabajo de venta²⁰.

Si bien la corriente principal del proceso descrito se desarrolló con mayor intensidad en las grandes tiendas, es necesario considerar que producto de la marcada influencia generada por las relaciones contractuales entre casas mayoristas y el amplio universo del comercio minorista nacional, las nuevas lógicas de la actividad comercial no se restringieron a los establecimientos de mayores capitales. Como desarrollaremos en los siguientes apartados, las formas modernas y científicas de organización de la actividad se expresaron, también, en pequeñas y medianas tiendas, donde se aprecia una incipiente organización burocrática y la consolidación de nuevas presiones sobre el trabajo de venta producto de la incorporación de dinámicas como plazos contractuales, márgenes de venta forzados por los mismos y cobranzas por parte de las compañías mayoristas, entre otras.

En el caso de las grandes tiendas, la coexistencia y creciente competencia comercial entre diferentes establecimientos en un mercado interno reducido, fomentó la progresiva adopción de sistemas modernos de control y organización de la totalidad de la actividad comercial. Ello implicó aspectos tales como la introducción de procesos de formación, educación y profesionalización de la fuerza de trabajo del sector, cambios en el trabajo de venta y establecimiento de particulares condiciones contractuales de vendedores y vendedoras (salarios, jornadas, beneficios, uniformes). En ese marco, se desplegaron nuevas modalidades de relacionamiento entre trabajadores (competencia por las comisiones por ventas), con las jefaturas de los locales (sistemas de control) y de atención a la clientela (estrategias de venta).

Este conjunto de cambios en ambos tipos de establecimientos comerciales, en el marco de los procesos de modernización y burocratización del sector, conformaron un escenario laboral que dio lugar a nuevas experiencias laborales de hombres y mujeres, nuevas formas de vinculación con el trabajo de venta y nuevas representaciones sociales sobre este, como un campo laboral de mayor especialización y prestigio social. Asimismo, estas experiencias fueron configurando nuevas identidades laborales, ancladas en la figura del empleado(a) de comercio y construidas por oposición al trabajo obrero (manual y sin calificación), al trabajo rural (no urbano) y también al servicio doméstico remunerado, para el caso de las mujeres.

A la luz de lo anterior, luego de presentar el abordaje metodológico del estudio, el artículo trata las principales características del comercio mayorista y minorista en el marco del modelo de desarrollo “hacia afuera”, para analizar luego en detalle dos formas prototípicas del trabajo de venta en el comercio minorista formal y moderno del período 1890-1930: el trabajo del tendero, aquella persona que atendía pequeñas y medianas tiendas y que en muchos casos eran sus dueños; y el de vendedores y vendedoras de

y *riqueza*, Londres, Editorial Truscott & Sons Ltda., 1915, p. 379.

²⁰ Watson, *Sociology, Work...*, *op. cit.*

las grandes tiendas que se instalaron en el centro de las principales ciudades del país. A partir del análisis de esas dos modalidades del trabajo de venta, las que coexistieron con diversas formas de comercio ambulante e informal en las ciudades, se busca contribuir –desde una perspectiva que pone el foco en las condiciones y experiencias de trabajo– a la comprensión de los ya mencionados procesos de modernización y racionalización del comercio minorista en el Chile de inicios del siglo XX²¹.

Abordaje metodológico

La estrategia metodológica aplicada para abordar los objetivos de esta investigación se asentó en un diseño heurístico de selección y revisión de bibliografía especializada, búsqueda sistemática y selección de fuentes impresas; y en un posterior análisis hermenéutico de crítica interna de estas²². Este proceso permitió, en un primer momento, reconstruir las particularidades del comercio minorista y mayorista en el periodo de estudio, así como sus relaciones internas, para luego, en un segundo momento, analizar en detalle los dos casos prototípicos del comercio minorista moderno considerados, con un foco en las características de la organización del trabajo en las tiendas y en los sujetos que desempeñaron las labores de venta.

Para el primer punto, se trabajó tanto bibliografía especializada como fuentes impresas, de las cuales fueron de especial aporte escritos y estudios elaborados por viajeros y veedores nacionales e internacionales, quienes, interesados en difundir las potencialidades económicas del país, y resaltar posibles nichos de inversión atractivos a las potencias mercantiles del periodo, realizaron detallados registros geográficos, sociales, culturales y económicos de la realidad local. Así, a pesar de ser referencias indirectas, realizadas por personas que no participaron como trabajadores o dueños de actividades comerciales, sus descripciones nos permiten reconocer la situación general del comercio en el país a inicios del siglo XX, sobre todo, al detallar las actividades de las casas comerciales mayoristas, sus redes internacionales, la relación con el mercado interno nacional y los avances en términos de modernización que estas impulsaron en el comercio minorista. A este respecto, de importancia son los trabajos de observadores como

²¹ Nos parece necesario precisar que, si bien ambas modalidades de trabajo de venta analizados en este artículo constituyen expresiones del comercio formal y moderno, estas se instalaron en una realidad social y económica de un marcado carácter tradicional respecto de sus formas de intercambio y consumo, de raigambre popular, concentradas en el comercio de artículos de subsistencia, como alimentos y vestimenta, que involucraba a una gran cantidad de personas en el comercio ambulante. Estas modalidades seguirán siendo una constante en el paisaje urbano durante todo el siglo XX, e incluso protagonizarán una serie de conflictos y tensiones con la actividad formal. Sin embargo, este tipo de comercio no será objeto de nuestro análisis, el cual se centra en aquellas modalidades de comercio formal expresivas de las ya mencionadas tendencias de modernización y racionalización del sector.

²² Ciro Cardoso, *Introducción al trabajo de la investigación histórica. Conocimiento, método e historia*, Barcelona, Editorial Crítica, 2000, p. 186.

Reginald Lloyd²³, Alberto Márquez²⁴ y Lilian Elwyn Elliott²⁵; las descripciones de la industria y comercio local realizadas por especialistas nacionales, como Augusto Orrego, Luis Orrego Luco, Carlos Silva, Ricardo Montaner y Juan Tornero²⁶; así como las noticias entregadas por organizaciones como la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)²⁷; y los anuarios comerciales de Alberto Prado Martínez²⁸. En la misma línea, la revisión de álbumes y recopilaciones hechas por colonias de migrantes, las cuales describen la situación de sus proyectos económicos locales (sobre todo inglesas, francesas e italianas)²⁹, sumado a diferentes guías y álbumes nacionales, como los de Rafael Jover³⁰, Juvenal Valenzuela³¹ y Juan Gálvez³², permitieron perfilar la situación del comercio nacional en nuestro marco temporal.

Para el segundo punto, se trabajó con fuentes impresas, en las que destacan relatos biográficos como los de Benedicto Chuaqui³³ y Jorge Orellana Mora³⁴, quienes, en una descripción directa de su experiencia y cercanía con pequeñas y medianas tiendas, nos permitieron reconstruir las especificidades del trabajo en esta escala, sus conexiones con casas comerciales mayoristas, su organización y estrategias de venta, así como la particular relación que desarrollaron con sus clientes. A su vez, estas fuentes fueron complementadas con relatos registrados en obras literarias³⁵ y trabajos periodísticos, como los desarrollados por Pedro Ruiz Aldea³⁶.

²³ Lloyd, *Impresiones de la República...*, op. cit.

²⁴ Alberto Márquez, *Libro Internacional Sudamericano. Sección Comercial Chilena*, Santiago, Imprenta y Litografía Universo, 1916.

²⁵ Lilian Elwyn Elliott, *Chile today and tomorrow*, New York, The Macmillan Company, 1922.

²⁶ Augusto Orrego, Luis Orrego Luco, Carlos Silva, Ricardo Montaner y Juan Tornero, *Chile. descripción física, política, social, industrial y comercial de la República de Chile*, Santiago, Librería C. Tornero y Cia., 1903.

²⁷ Pedro Luis González y Miguel Soto Núñez (eds.), *Album gráfico e histórico de la Sociedad de Fomento Fabril y de la Industria Nacional*, Santiago, Imprenta Cervantes, 1926.

²⁸ Alberto Prado Martínez, *Anuario Prado Martínez. Única Guía General de Chile*, Santiago, Centro Editorial de Alberto Prado Martínez, 1904-1905.

²⁹ M. Vega E. (ed.), *Album de la colonie française au Chili*, Santiago, Impriemerie et Lithographie Franco-Chilienne, 1904; Casa Mackenzie, *El esfuerzo británico en Valparaíso y álbum de Chile*, Valparaíso, Editores R.V. y V., 1925; Amadeo Pellegrini y J. C. Aprile, *El censo comercial industrial de la colonia italiana en Chile: resumen general de las actividades de la colonia*, Santiago, Imprenta de la Colonia, 1926; Blass Caffarena Chiozza, *Memorias de Blas Caffarena*, Santiago, Imprenta Seit Artes Gráficas, tercera edición, 1999.

³⁰ Rafael Jover, *Vistas de Chile*, Santiago, Imprenta Cervantes, 1895.

³¹ Juvenal Valenzuela, *Album de la Zona Austral de Chile*, Santiago, Editor-Propietario Juvenal Valenzuela, 1920.

³² Juan Ignacio Gálvez, *El amigo del viajero en Chile: Baedeker moderno*, Santiago, Imprenta y Litografía Universo, 1924.

³³ Benedicto Chuaqui, *Memorias de un emigrante. Imágenes y confidencias*, Santiago, Zig-Zag, 1995.

³⁴ Jorge Orellana Mora, *Una mirada hacia atrás 1935-1988*, Madrid, 2006. Disponible en <https://www.tombrad.com/biblioteca/una%20buena%20historia.pdf> [fecha de consulta: 15 de diciembre de 2019].

³⁵ Luis Orrego Luco, *Un idilio nuevo. Escenas de la vida en Chile*, Santiago, Zig-Zag, 1913; Sady Zañartu, *Historia del vendedor de libros*, Santiago, Prensas de la Universidad de Chile, 1937; Sady Zañartu, *Santiago: calles viejas*, Santiago, Editorial Gabriela Mistral, 1975.

³⁶ Pedro Ruiz Aldea, *Tipos y costumbres de Chile*, Santiago, Zig-Zag, 1947.

Para el caso de empleados y empleadas particulares de grandes tiendas, una fuente principal de información fue producida sobre la base de diversos escritos (periódicos, revistas e informes) elaborados por organizaciones de comerciantes minoristas y organizaciones de empleados de comercio, donde se describieron y discutieron las características de su trabajo, las complejidades cotidianas del mismo, y su relación con otros colectivos de trabajadores. En este ítem, destacan las diferentes versiones del periódico *El Comercio* (1896³⁷ y 1934³⁸), diversas publicaciones realizadas por la Sociedad de Empleados de Comercio, tanto en la Exposición Nacional de 1889, como en su quincuagésimo aniversario (1937), así como los boletines de la Asociación General del Comercio e Industrias de Chile (1931)³⁹. En una misma línea, cumplieron un importante rol en la descripción de las particularidades del trabajo en las grandes tiendas publicaciones realizadas por obreros de estas, como el Boletín oficial de la Unión Industrial de Obreros de Gath y Chaves (1926-1928)⁴⁰, el periódico *El Sindicalista* (1935)⁴¹, y aquella editada por las y los empleados a mensual de esta misma empresa, la revista *Horizontes* (1926-1927)⁴².

Desde su particular intencionalidad, contribuyeron también en la reconstrucción de este ítem aquellas memorias familiares-empresariales de grandes tiendas, como la desarrollada por Casa Muzard⁴³ (2019), y manuales publicados en el periodo estudiado⁴⁴, dirigidos a comerciantes y empleados, en tanto expresión de los principios modernizadores con los cuales se buscó reorganizar y racionalizar la actividad comercial minorista, así como instruir y modelar al personal vendedor. En esta misma línea temática, fueron de gran aporte los diversos trabajos periodísticos realizados por la revista *Zig-Zag* (1905-1915) y *Pacífico Magazine* (1913-1921), que en sus números describieron la vida interna de estos locales, realizando entrevistas tanto a supervisores, mandos medios y personal de los mismos.

Habiendo abordado ya nuestra propuesta de trabajo y la estrategia metodológica aplicada en la investigación, en los próximos apartados del artículo se presentan los

³⁷ Sociedad Empleados de Comercio, *El Comercio, Órgano de la Sociedad "Empleados de Comercio"*, Santiago, 1896, en Biblioteca Nacional (en adelante BN), Sala Microformatos (en adelante SM), PCH 173.

³⁸ Unión de Sociedades de Comerciantes Minoristas de Chile, *El Comercio, Órgano oficial de la Unión de Sociedades de Comerciantes Minoristas de Chile*, Santiago, 1934, BN, Sala Periódicos, 2;(4-5).

³⁹ Asociación General del Comercio e Industrias de Chile, *Boletín*, Santiago, 1931, BN Digital. Disponible en www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:155494 [fecha de consulta: 4 de junio de 2021].

⁴⁰ Unión Industrial de Obreros de Gath y Chaves, *Boletín oficial de la Unión Industrial de Obreros de Gath y Chaves*, Santiago, La Unión, 1926-1928, BN, SM, PCH 1109.

⁴¹ Sindicato Profesional de Empleados de The Chilean Stores Gath y Chaves, *El Sindicalista*, 1935, BN Digital. Disponible en www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:155337 [fecha de consulta: 5 de junio de 2019].

⁴² *Horizontes, Órgano oficial del personal a mensual de la Casa Gath y Chaves*, Santiago, 1926-1927, BN, SM, PCH 1109.

⁴³ Jean-Robert Muzard, *Histoire succincte de la Casa Muzard*, 2001. Disponible en http://casamuzard.free.fr/Hist_esp_02.html [fecha de consulta: 10 de enero de 2019].

⁴⁴ Pedro Martínez Baselga, *Manual de urbanidad y educación*, Santiago, Editorial Puga Hnos., 1909; AIZA, *Manual del comerciante minorista*, Santiago, Editorial Ercilla, 1939.

principales resultados del análisis al proceso de transformación ocurrido en el comercio minorista del periodo, seguido de una descripción general del mundo del trabajo en ventas a inicios del siglo XX, para luego profundizar en el análisis detallado de las dos formas prototípicas del trabajo en el sector ya señaladas, las que permiten ilustrar los cambios fundamentales que este rubro experimenta.

DESARROLLO “HACIA AFUERA” Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA NACIONAL

El inicio del siglo XX fue un periodo de particulares tensiones en la esfera comercial nacional. Esto, ya que si bien una mayoría de la población siguió asociada a formas tradicionales de producción agrícola con sus propias lógicas de circulación e intercambio, diversos nodos urbanos vieron un progresivo aumento en la oferta, diversidad y disponibilidad de productos, consecuencia de la importación masiva y el incipiente desarrollo de una industria nacional enfocada a los bienes de consumo, donde el comercio minorista cumplió un importante rol en la distribución de estos a nivel nacional, permitiendo incluso reconocer una primigenia forma de consumo de masas en el país, a pesar de que esta se desarrolló en un mercado interno con una monetarización escasa, inestable y acotada a ciertos sectores sociales⁴⁵.

La experiencia “bifurcada” de esta etapa de la economía nacional y su comercio minorista, se expresó como consecuencia del fraccionamiento general en el modelo de desarrollo de finales del siglo XIX, definido en su momento por Aníbal Pinto como un sistema productivo orientado “hacia afuera”⁴⁶, en el cual el sector primario enfocado a la exportación (agroganadera-minera) y su intercambio por bienes manufacturados cumplió un rol estratégico, consolidando la denominada “vocación exportadora”⁴⁷ nacional, asumida desde las primeras décadas republicanas. Esta lógica comercial, que permitió a las burguesías nacionales ingresar al mercado internacional incorporando a su consumo interno una gran variedad de bienes que no eran producidos a escala nacional, significó también un abandono por parte de estas del control de las exportaciones de la producción nacional. Así, esta labor fue asumida, ya desde de la década de 1830, por comerciantes procedentes de Europa, en su mayoría ingleses, quienes desarrollaron estas actividades como agentes independientes o representantes de casas comerciales de sus países de origen. Esta últimas funcionaron como grandes empresas enfocadas al ámbito mayorista, instalándose en puertos y centros urbanos, asumiendo la labor de exportar en

⁴⁵ Rinke, *Cultura de masas...*, *op. cit.*, pp. 33-80; Álvarez Caselli, *Chile marca registrada...*, *op. cit.*, pp. 118-155.

⁴⁶ Aníbal Pinto, *Chile, un caso de desarrollo frustrado*, Santiago, Editorial Universitaria, 1959, pp. 26-44.

⁴⁷ Pinto, “Permanencia del modelo...”, *op. cit.*, p. 42.

consignación los bienes industriales europeos a los nuevos mercados americanos, a la vez que importaban materias primas a sus países de origen⁴⁸.

Autores como Gabriel Salazar han reconocido este proceso como una forma de “modernización nórdica” de la economía nacional, en cuanto este posicionamiento de las casas comerciales implicó un trasvase en Chile del “tipo de empresarialidad y el tipo de tecnología surgidos en Inglaterra con la Revolución Industrial”⁴⁹, que fomentó una modernización y especialización del área comercial, en los términos impuestos por las potencias industriales, impulsado a nivel local por la llegada de numerosos comerciantes europeos y el “desembarco interminable de valores de cambio”⁵⁰ importados en las costas chilenas.

Este movimiento, que instituyó a estas casas como el factor principal de modernización de las formas, medios e instrumentos a través de los cuales se realizaban hasta entonces los negocios en Chile⁵¹ permitió que, de manera progresiva, estos dejaran de ser vistos como una serie de “cábalas” intuitivas, para ahora ser comprendidos como una “industria hábil”⁵². Pero también implicó la imposición de una primera fragmentación estructural dentro del universo de los comerciantes minoristas, entre aquellos que decidieron (y consiguieron) unirse a las lógicas de este nuevo conglomerado, y aquellos que mantuvieron sus prácticas tradicionales y populares de comercio.

Este primer grupo, conformado tanto por pequeños y medianos tenderos, como por grandes tiendas extranjeras (*stores*), en su interés por acoplarse al poderío y éxito mostrado por estas organizaciones económicas mayoristas, debieron adoptar y adaptarse a las nuevas reglas, formas de organización burocrática y artefactos que impusieron estas empresas, generándose así una asimilación de los comerciantes nacionales a esta cultura económica dominante⁵³. De este modo, la expansión concreta de estos patrones, asumi-

⁴⁸ Estas casas se posicionaron como importadores casi monopolísticos de tecnologías y materiales de construcción, los cuales fueron de gran valor en esta etapa de modernización de las obras públicas del país, por lo que incluso realizaron negocios de manera directa con el Estado chileno, destacando en esta línea los capitales provenientes de Inglaterra. Algunos de los casos más conocidos en esta línea, fueron casas como Williamson Balfour, Weir Scott y Cía., Gildemeister & Co., Cambiaso Hermanos, Mateo del Porte, Besa y Cía., Furihmann Otto, Colmes H. & R., Ropke T. Víctor, Scriven Hermanos Chile Ltd., Duncan, Fox y Cía., W. R. Grace y Cía., Petitjean, Gibbs y Cía., etc. Sobre este tema y la experiencia de diversas casas comerciales a nivel nacional, véase Lloyd, *Impresiones de la República...*, *op. cit.*; Elliot, *Chile today...*, *op. cit.*; Juan Ricardo Couyoumdjian, *Chile y Gran Bretaña durante la Primera Guerra Mundial y la Postguerra, 1914-1921*, Santiago, Editorial Andrés Bello, 1986; Frédéric Mauro, “Las empresas francesas y América Latina, 1850-1930”, en Carlos Marichal (coord.), *Las inversiones extranjeras en América Latina, 1850-1930: Nuevos debates y problemas en historia económica comparada*, México D. F., Ediciones de El Colegio de México, 1996, pp. 53-69; Cavieres, *Comercio chileno...*, *op. cit.*, p. 105; Salazar, *Mercaderes, Empresarios...*, *op. cit.*; Cavieres, *Historia del comercio...*, *op. cit.*, pp. 85-98.

⁴⁹ Salazar, “Crisis en la altura...”, *op. cit.*, p. 181.

⁵⁰ *Op. cit.*, p. 180.

⁵¹ Julio Pinto y Gabriel Salazar, *Historia Contemporánea de Chile III. La economía: mercados, empresarios y trabajadores*, Santiago, LOM Ediciones, 2002, p. 68.

⁵² Diego Domínguez, “El Dinero o el modo de hacer fortuna”, en *El Comercio, Órgano de la “Sociedad Empleados de Comercio”*, Santiago, 15 de marzo de 1896, p. 3.

⁵³ González Le Saux, *De empresarios a empleados...*, *op. cit.*, p. 104.

dos desde entonces como el “correcto espíritu empresarial”⁵⁴ que debía primar en los negocios, el nuevo *know how* comercial⁵⁵, se impuso a través de los vínculos permanentes que generaron estas casas con el comercio minorista nacional, el que ocupó el rol de difusor de los productos importados desde el extranjero al interior del país, asumiendo la venta al detalle de estas mercancías⁵⁶. Vínculos que, a su vez, fueron formalizados bajo la figura de contratos en los que se entregaban, en consignación o a crédito, una cierta cantidad de productos que se pagaban una vez el minorista lograba su venta, o se cumplían los plazos establecidos⁵⁷.

Así, desde la principal fortuna comercial minorista, hasta el pequeño tendero, no solo comenzaron a incorporar en su actividad una cantidad cada vez mayor de productos importados, sino también una serie de principios, lenguajes y formas de trabajo de venta propios de esta lógica comercial capitalista, introduciendo en su organización interna cuestiones como el manejo de créditos, contabilidad, letras de cambio, pagarés, pago de patentes y contribuciones, todas estas, exigencias que impusieron para su cumplimiento la necesidad de desarrollar una lectura más general del proceso comercial, informándose además de medios de transporte nacionales e internacionales, de aspectos geográficos y climáticos, así como de las diversas características internacionales de producción, aspectos que en su mayoría eran hasta entonces desconocidos a nivel interno⁵⁸.

Todo esto habría de dar marcha a incipientes procesos de racionalización, reeducación y homogenización de la actividad comercial en el país, los cuales terminaron por consolidar la ruptura con las formas genéricas de comercio popular que aún predominaban hacia el siglo XX, y en las que aún se reproducían prácticas como el trueque, el regateo o fichas de uso local, con una oferta limitada de productos nacionales⁵⁹.

⁵⁴ Álvaro Góngora Escobedo, “‘Políticas económicas’, ‘Agentes económicos’ y desarrollo industrial en Chile hacia 1870-1900”, en *Dimensión histórica de Chile*, n.º 1, Santiago, 1984, pp. 9-22.

⁵⁵ Carmagnani, *El otro Occidente...*, op. cit., p. 233.

⁵⁶ Salvo algunas excepciones, como los locales abiertos por Duncan, Fox y Cia., enfocados en la clase alta, los puntos de venta de la Casa Mateo del Porte, o los almacenes económicos de Grace y Cia., en este periodo las casas mayoristas no desarrollaron de manera importante puestos de venta al detalle de sus productos importados. Véase Gálvez, *El amigo del viajero...*, op. cit., p. 442; “La asamblea del Teatro Victoria”, en Asociación General del Comercio e Industrias de Chile, *Boletín*, n.º 6, Santiago, 3 de noviembre de 1931, p. 2, en BN Digital. Disponible en www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:155494 [fecha de consulta: 4 de junio de 2021]; Cavieres, *Historia del comercio...*, op. cit., p. 94.

⁵⁷ Salazar, *Mercaderes, Empresarios...*, op. cit., p. 100.

⁵⁸ Ruiz Aldea, *Tipos y costumbres...*, op. cit., pp. 95-96; Ortega, *La Guerra Civil...*, op. cit., pp. 99-102; González Le Saux, *De empresarios a empleados...*, op. cit., pp. 104-105.

⁵⁹ Este interés de reeducación y homogenización de la esfera comercial minorista, acorde a las prácticas propias del gran comercio mayorista, quedó reflejado en el documento fundacional de la Cámara de Comercio de Chile (1919), en el que participaron las principales firmas de casas comerciales en el periodo, y entre cuyos objetivos centrales, que marcarán su acción en los años siguientes, destacaban sus intenciones de velar por los intereses del comercio, procurar una legislación nacional de acuerdo con las exigencias de este, extender el radio de acción del comercio nacional, fomentar la educación mercantil y propender a la radicación en Chile de los intereses del comercio extranjero; así como también, uniformar las prácticas comerciales dentro del país y adaptarlo, en lo posible, a las del comercio universal. Véase, Cámara de Comercio de Chile, *Actas Directorio*, 21 de julio de 1919, en Cavieres, *Historia del comercio...*, op. cit., p. 103.

El progresivo aumento y difusión de estos vínculos contractuales entre las casas mayoristas y el universo minorista nacional, tuvo como algunas de sus principales expresiones un crecimiento significativo en la cantidad de locales comerciales, diversificación en la cantidad de bienes y rubros presentes, además de una mayor especialización al interior de cada uno de estos⁶⁰, fenómenos que serán aún más evidentes en el contexto de bonanza salitrera. Como lo desarrolla Jacqueline Dussailant en su investigación (cuadro 1), la realidad de Santiago se presenta como un buen ejemplo de este fenómeno, al mostrar cómo, entre el periodo de 1882 y 1930, mientras la población de Santiago aumentó en un 254,4 %, los establecimientos comerciales crecieron en un 466,5 %.

CUADRO 1
Locales comerciales patentados, por rubro, entre 1882-1930

Establecimientos	1882 (A)	Porcentaje del total	1930 (B)	Porcentaje del total	Promedio porcentaje tasa de crecimiento periodos A-B
Panaderías	41	11 %	115	5 %	180 %
Carnicerías	105	29 %	603	27 %	474 %
Droguerías y boticas	53	15 %	223	10 %	321 %
Tiendas de ataúdes	5	1 %	17	1 %	240 %
Joyerías y relojerías	11	3 %	95	4 %	765 %
Librerías	8	2 %	46	2 %	475 %
Tiendas de vestuario, tocado y calzado*	141	39 %	1 143	51 %	811 %
Total	364	100 %	2 242	100 %	466,5 %

Fuente: Matriculas de patentes profesionales, industriales y comerciales de Santiago de los años 1882 y 1930. En: Dussailant, *Las reinas de Estado...*, op. cit., p. 30.

* Este rubro será reconocido como el de “tiendas de mercaderías surtidas” o “tiendas de novedades”.

Este proceso también da cuenta de cómo los locales abocados de forma exclusiva a productos de primera necesidad dejaron de ser el rubro mayoritario, difundándose la lógica de una demanda considerada como propia de las sociedades modernas, entendida como aquella que va más allá de los productos básicos, y la que a su vez se consolida como un elemento de distinción social⁶¹. En la oferta de este tipo de productos, tuvo

⁶⁰ Así, por ejemplo, de la forma genérica de almacenes de alimentos, se pasará a una oferta más especializada, como puestos de cerveza, depósitos de agua mineral, quesos, puestos de cecinas y más. Algo similar ocurrirá con el área de vestuario, la que pasará de ser un rubro concentrado en negocios como sombrererías, zapaterías, tiendas de ropa hecha, sastrerías y talleres de modistas, a uno cuya oferta incorporará tiendas especializadas en un producto determinado, como pieles o guantes, así como locales que apuntarán a un público objetivo según sexo o edad. Véase Dussailant, *Las reinas de Estado...*, op. cit., p. 35.

⁶¹ Véase Rinke, *Cultura de masas...*, op. cit.; Álvarez Caselli, *Chile marca registrada...*, op. cit.

especial protagonismo la figura de las “tiendas de mercaderías surtidas” o “tiendas de novedades”, categoría que concentró tanto a los locales de los tenderos, como a la gran tienda por departamentos.

Este crecimiento comercial, recordemos, se desarrolló en el contexto de un mercado interno limitado, concentrado en escasos espacios urbanos y con un poder comprador inestable, por lo que la competencia entre locales fue dura e implacable con aquellos que no pudieron pagar sus créditos o cumplir sus contratos⁶², lo que además generó importantes conflictos entre mayoristas y minoristas, así como entre los empleados de ambos rubros⁶³. Ante esto, la diversificación y especialización no bastaron por sí mismas para garantizar el éxito de las operaciones, lo que fomentó en algunos sectores de comerciantes, en su mayoría de origen europeo, un afán de distinción de sus rivales, buscando posicionarse como un comercio dirigido a un público de altos ingresos, que pudiera asegurar mejores y más estables ventas en el tiempo. Para esto, se pensó en una reorientación de sus locales, centrándoles en la oferta de productos de calidad internacional, así como en la aplicación de nuevas estrategias comerciales que les permitieran distanciarse de sus competidores. Así, se desarrolló la adecuación local de técnicas foráneas de comercialización y venta que habían demostrado una rentabilidad asegurada en sus mercados de origen, siendo el caso de la tienda parisina Bon Marché, a nivel mundial una de las primeras tiendas por departamento organizada bajo lógicas racionales y burocráticas, uno de los principales modelos seguidos en el país⁶⁴.

Fue así como, en las primeras grandes tiendas por departamento en el país, consolidadas hacia las primeras décadas del siglo XX, se identificó con mayor claridad el despliegue de estrategias de organización burocrática y racionalización del trabajo de venta. Estas tiendas buscaron distanciarse de manera progresiva y consciente de los formatos más difundidos de comercio del periodo, como fueron las medianas y pequeñas, las que, si bien formaron parte del mismo mundo formal del comercio, no desarrollaron en la misma magnitud formas de organización burocrática, manteniendo incluso algunas prácticas populares en su cotidianeidad y organización⁶⁵.

Estos dos universos conformarán la segunda fragmentación, esta vez al interior del comercio minorista formal, que dará forma a las dos experiencias prototípicas de organización del trabajo de venta que se apreciará en los comercios nacionales desde inicios del siglo XX. Ambas modalidades expresaron procesos de modernización del sector, factores cruciales del cambio en la forma general de comprender el trabajo de ventas en el periodo.

⁶² Un claro ejemplo de esta situación se puede apreciar en los juicios por deudas analizados en Cavieres, *Comercio chileno y...*, *op. cit.*, p. 143.

⁶³ Véase, Asociación General del Comercio e Industrias de Chile, *Boletín*, *op. cit.*

⁶⁴ Para el caso del surgimiento y organización interna de Bon Marché: Michael Miller, *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, Princeton University Press, 1981. Para las aplicaciones de este modelo a nivel nacional, Dussailant, *Las reinas de Estado...*, *op. cit.*, pp. 85-105.

⁶⁵ González Le Saux, *De empresarios a empleados...*, *op. cit.*, pp. 91-127.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE TRABAJADORES Y TRABAJADORAS
EN VENTAS, A INICIOS DEL SIGLO XX

Sobre la base de los datos entregados por los registros censales del período, podemos reconocer que la distribución de la población con oficios desde fines del siglo XIX hasta los años treinta del siglo XX, expresó de manera clara las particularidades de este modelo de desarrollo “hacia afuera”. Los sectores que concentraron la mayor cantidad de personas ocupadas fueron la agricultura (sobre el 40 % de las personas ocupadas en el censo de 1895, y de allí en adelante sobre el 35 % hasta 1930), industria y construcción (sobre el 20 % de las personas ocupadas en 1895, descendiendo a un 15,3 % en 1907 y luego alcanzado el 20 % en los censos de 1920 y 1930), y el sector servicios (sobre el 20 % a inicio del periodo, 35 % en 1907, para luego descender a un 24,4 % en 1920 y 12,1 % en 1930)⁶⁶.

En este contexto, el comercio ocupó el cuarto lugar como fuente de empleo, aumentando el porcentaje de ocupados en dicha rama sobre el total, de un 4,8 % en el año 1885 a un 11,3 % en 1930, de la mano del incipiente consumo de masas que acompañó al periodo de bonanza salitrera. Debido a la heterogénea gama de ocupaciones que incluyeron los censos en este sector⁶⁷, no es posible distinguir entre estas cifras aquellas formas de comercio minorista moderno que aquí se están analizando, aunque, de todos modos, ellas nos permiten apreciar el peso de esta rama como fuente de empleo.

Junto con lo señalado, cabe indicar que este aumento fue de particular importancia para el caso de las mujeres. Aunque el porcentaje de ellas en el rubro comercial sobre el total de mujeres ocupadas fue bajo en relación con lo que ocurría en la industria y el servicio doméstico, este creció de 3,5 % a 10,9 % entre los años señalados; en tanto en el caso de los hombres, fue de 5,5 % a un 11,4 %. Por otra parte, las mujeres que allí trabajaban representaron un 25 % del total de ocupados en la rama en 1885, proporción que descendió en los censos de 1895 (15,9 %) y 1907 (15,6 %), pero mostró un alza hacia el final del período (19,0 % en el padrón de 1920), y alcanzó para el año 1930 un 11,4 % del total de ocupados⁶⁸.

Siguiendo lo ya sugerido por estos datos, podemos observar que la conformación interna de este sector a fines del XIX, tuvo como uno de sus elementos característicos el que fue comprendido en un sentido amplio y general, no diferenciándose el trabajo de venta dentro de los locales como una función asalariada específica, o con requerimientos particulares. Esto se refuerza al identificar las constantes referencias desarrolladas

⁶⁶ Dirección Nacional de Estadística, *Censos de Población de la República de Chile*, años 1885, 1895, 1907, 1920 y 1930. Disponibles en <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/censos-de-poblacion-y-vivienda/informacion-historica-censo-de-poblacion-y-vivienda> [fecha de consulta: 4 de junio de 2019].

⁶⁷ La categoría incluyó tanto a comerciantes, bodegueros, comerciantes ambulantes, corredores de comercio, suplementeros, banqueros, y también a aquellas personas que comenzaron a incorporarse en los nuevos empleos ofrecidos por las casas comerciales.

⁶⁸ Mientras el censo de 1885 registró 36 637 hombres y 12 450 mujeres ocupadas en la rama comercio, en el censo de 1930, los hombres sumaron 119 623 y las mujeres 28 183.

por las organizaciones de comerciantes y empleados de comercio, respecto de que este no constituía un sector laboral donde quienes allí trabajaban debieran cumplir requisitos de una muy alta exigencia, siendo común ver en la actividad de venta y comercialización minorista a un universo amplio y muy heterogéneo de participantes; desde pequeños productores que vendían de manera ocasional, peones que por temporada actuaban de intermediarios entre diferentes zonas, dueños y personal dependiente de tiendas pequeñas o medianas, como también a empleados y empleadas de las casas comerciales que comenzaban a instalarse en el país. Así, en el panorama del trabajo de ventas al abrir el siglo XX, fue común que estas funciones pudieran ser realizadas tanto por el mismo comerciante, dueño o arrendatario del local, o por personas contratadas que realizaban diversas ocupaciones en el establecimiento, siendo solo una de ellas, la venta.

Más allá de esta diversidad, otro elemento común en la descripción de la cotidianidad de aquellos trabajadores subordinados de este rubro fue la referencia a las complejas condiciones a las que este sector estaba asociado, insistiendo con mayor fuerza en cuestiones como las largas jornadas laborales, la explotación, los bajos salarios y la desprotección legal a las que estaban sometidos, permitiendo que este fuera reconocido como uno de los espacios de trabajo con mayores apremios en el periodo⁶⁹. Un ejemplo nítido se encuentra en la publicación que celebró los cincuenta años de la Sociedad de Empleados de Comercio, fundada en el año 1887, y que dio cuenta de las precarias condiciones que caracterizaban a este trabajo, las que terminaron por impulsar la creación de esta Sociedad:

“El trabajo del empleado era rudo. Los negocios de trapos y abarrotos se abrían de 6 a 7 de la mañana, para cerrarse de 11 a 12 de la noche y los Domingos después de mediodía. El empleado de comercio estaba solo. Nadie se preocupaba de su suerte. Cuando alguien caía en la brega, no tenía amparo. Sólo le quedaba un camino: la sala común del hospital. Desenvolviéndose en este trabajo permanente de 15 y más horas diarias, el organismo del empleado era débil. De ahí los frecuentes fallecimientos. Cuando eso ocurría, a veces, una mano amiga solicitaba de tienda en tienda una ayuda para darle sepultura y proteger a los huérfanos.”⁷⁰

Si bien este tipo de situaciones fomentaron la creación de esta organización, la que centró sus primeros esfuerzos en acciones concretas como la institución de un fondo social de ayuda a los socios, adquirir un carro mortuorio o, en 1894, lograr el cierre dominical del comercio, desde la perspectiva de sus miembros, parte importante de esta condición desmedrada se originaba en el hecho de que quienes aquí trabajaban provenían “en sus dos terceras partes de individuos cuyos padres, faltos de recursos, se

⁶⁹ Francisco Hinojosa Robles, *La Caja de Previsión de Empleados Particulares. Génesis. Cómo, cuándo y dónde surgió lo iniciativa para su creación*. Santiago, s/i., 1967, pp. 6-8; Sergio Grez Toso, *De la “regeneración del pueblo” a la huelga general: génesis y evolución histórica del movimiento popular en Chile (1810-1890)*, Santiago, Ril editores, 2007, p. 162.

⁷⁰ Sociedad Empleados de Comercio, *Reseña histórica de la Sociedad Empleados de Comercio. Bodas de oro: 1887-1937*, Santiago, Imprenta Barcelona, 1937, p. 6.

ven obligados a ocuparlos en las casas de comercio tan luego saben leer, escribir i las cuatro primeras operaciones de la aritmética”⁷¹. Por ello, un objetivo permanente de esta Sociedad fue el emprender acciones destinadas a proveer de formación a sus socios, la que se enfocó tanto en su desarrollo en el espacio de trabajo (con, por ejemplo, cursos nocturnos de contabilidad, aritmética comercial, francés e inglés, solicitados al Instituto Técnico Comercial de Santiago en 1899)⁷², como también en su espacio de desarrollo personal (creando una academia de música y de declamación, ligas deportivas, la realización de conferencias sobre higiene, sociología, periodismo, entre otras). Todo esto, comprendiendo que, como indicaba su presidente Luis Reyes Arancibia en 1888,

“Esta sociedad no quiere que nosotros los empleados hayamos nacido para vivir solo en unión del mostrador, del metro y de la balanza, quiere algo más: quiere libros para sus asociados; conferencias de personas ilustradas sobre temas cuyo desarrollo no conocemos; establecer clases de idiomas y contaduría; por último, aunque no lo marcan los estatutos, proporcionar para los días de descanso, entretenimiento higiénicos y morales con provecho de los socios y sus familias”⁷³.

Así, las referencias permanentes de las organizaciones de empleados de comercio, registradas tanto en las memorias de sus sociedades, sus diversos periódicos y revistas, como también aquellas expresadas por otros observadores del periodo⁷⁴, giraron en torno a definir a la organización y educación como claves centrales para mejorar su condición, siendo una crítica recurrente la escasa preparación de quienes trabajaban en el rubro, en tanto esta abría la posibilidad de que fueran sometidos a la explotación y aprovechamiento de patrones (en el caso de empleados), así como de distribuidores, jueces de abasto, y mayoristas, en su condición de tenderos.

Si bien la lectura que esta organización realizó de la situación interna del trabajo comercial identificó estos como los problemas centrales de su condición desmedrada, a nivel social, este rubro fue estimado como un espacio de trabajo que entregaba un cierto reconocimiento a sus miembros. Esto, en cuanto era un trabajo urbano (en oposición a la mayoría poblacional que vivía en zonas rurales), y en el que a pesar de las constantes referencias a su débil formación, al tener entre sus principales exigencias el que vendedores y comerciantes supieran al menos leer, escribir y manejar ciertas operaciones matemáticas para un desarrollo adecuado de su actividad⁷⁵, lograba marcar una diferencia

⁷¹ Esposición Nacional de 1888, “Sociedad Empleados de Comercio”, en *Documentos sobre sociedades e instituciones diversas*, Santiago, Imprenta Nacional, 1889, p. 432.

⁷² Amanda Labarca, *Historia de la enseñanza en Chile*, Santiago, Imprenta Universitaria, 1939, pp. 245-246.

⁷³ Sociedad Empleados de Comercio, *Reseña histórica...*, *op. cit.*, p. 17

⁷⁴ Julio Venegas Cange, *Sinceridad: Chile íntimo en 1910*, Santiago, Imprenta Universitaria, 1910, pp. 81-102 y 213-315.

⁷⁵ Como un claro ejemplo de esta situación, podemos apreciar en el trabajo de Marianne González Le Saux, las enormes dificultades que significaba para vendedores y comerciantes el relacionarse con proveedores y arrendatarios de puestos sin saber leer, o escribir su propia firma, quedando sometidos a los cambios de condiciones o aprovechamientos de estos últimos. Por el otro extremo, podemos encontrar los relatos de Benedicto Chua-

con la gran mayoría de la población, considerando que hacia 1900 las tasas de alfabetismo en Chile rondaban el 40 %, mientras que la escolaridad se acercaba a un 30 %⁷⁶.

Estos elementos permitieron, a quienes trabajaban en este rubro, un mayor contacto con las novedades culturales y materiales que se iban desplegando en las diversas ciudades del país, como también una mayor cercanía a los debates políticos del periodo. Estas prácticas, fueron posibles de identificar tanto en realidades como las zonas salitreras de Antofagasta, en donde el comercio minorista de pulperías cumplió un rol central como eje del sistema de distribución de víveres y otros insumos de subsistencia en los territorios pampinos, a la vez que punto de encuentro y socialización⁷⁷, como también en zonas de incipiente urbanización y migración campo-ciudad, como fue el caso de Concepción. En esta última, el periodista Pedro Ruiz Aldea describió, en la segunda mitad del XIX, la vida del comerciante recién llegado a la urbe, mostrando cómo en este contexto:

“se cree que esta última [la actividad comercial] es más honrosa y lucrativa que la primera [la actividad agrícola]; que aquella es propia de gente ordinaria y ésta de caballeros; y que, atendiéndose a sus resultados y a la esfera en que giran los que a ellas se dedican, la una arroquina y la otra entona [puesto que] El agricultor, dicen, no es conocido más que entre campesinos; hombres de poncho, que llevan la cuenta del trigo en rayas de carbón hechas en las puertas o en una tabla, mientras que el comerciante figura entre los capitalistas de primer orden, caballeros todos vestidos de paño, que usan cartera y sellos, que sacan por los aires y con lápiz la cuenta de lo que se les ha empleado o la de los intereses, y que escriben por el correo en papel azul de carta y con tratamiento de ‘muy señor mío’”⁷⁸.

Es en esta línea que diversas investigaciones al referirse a la figura de los tenderos, categoría que comprendió tanto a dueños con derecho de propiedad sobre su puesto —o al menos con los recursos que le permitían el arriendo de un espacio establecido—, como a las y los dependientes de tienda, les identifican como sujetos cercanos a una incipiente clase media, que si bien podían relacionarse en su actividad con un amplio espectro so-

qui, quien comentó su experiencia de instalar, a inicios del siglo XX, una pulpería en el centro de Santiago luego de migrar desde Siria, y cómo el manejo de estas habilidades se imponía como una de las principales preocupaciones, dando cuenta de sus infructuosos esfuerzos por lograr un correcto manejo de la lectura y escritura del español. Todo para un buen y lucrativo desarrollo de su actividad, tanto en lo que respecta al conocimiento de precios y estrategias de venta nacionales, como el manejo de los primeros cuadernos de cuentas, su relación con mayoristas a través de cartas y envíos, entre otros. Véase González Le Saux, *De empresarios a empleados...*, *op. cit.*, p. 105; Chuaqui, *Memorias de un emigrante...*, *op. cit.*

⁷⁶ Macarena Ponce de León Atria, “La llegada de la escuela y la llegada a la escuela: la extensión de la educación primaria en Chile, 1840-1907”, en *Historia*, n.º 43, vol. 2, Santiago, 2010, pp. 450-451.

⁷⁷ Claudia Silva Díaz, “Pulperías y alimentación desde la basura pampina: lo que muestra la Colección Histórica del Museo de Antofagasta”, en *Colecciones Digitales*, Santiago, 2018 pp. 1-23. Disponible en <https://www.museodeantofagasta.gob.cl/sites/www.museodeantofagasta.gob.cl/files/2021-07/Pulper%C3%A1Das%20y%20alimentaci%C3%B3n%20desde%20la%20basura%20pampina.%20Lo%20que%20muestra%20la%20Colecci%C3%B3n%20Hist%C3%B3rica%20del%20Museo%20de%20Antofagasta.pdf> [fecha de consulta: 20 de septiembre de 2019].

⁷⁸ Ruiz Aldea, *Tipos y costumbres...*, *op. cit.*, p. 95.

cial, empezaban a reconocerse a sí mismos como un grupo particular⁷⁹, que buscaba un progresivo alejamiento de las prácticas comerciales del mundo popular⁸⁰.

De esta forma, podemos constatar que en el contexto de formación del campo comercial de fines del XIX en Chile, el trabajo tanto en casas comerciales como en tiendas menores fue representado como un espacio moderno de trabajo. Todo esto permitió ciertas ventajas en su reconocimiento social, al compararle con escenarios laborales campesinos u obreros, a pesar de compartir condiciones de explotación, largas jornadas y deficiencias en su preparación, sumado a formas internas de estratificación, como fueron aquellas diferencias en torno a la ubicación de los establecimientos, al modo en cómo se valoraba el origen de estos comerciantes y de las mercancías ofrecidas (nacional o extranjera), en un contexto cultural donde lo europeo se asociaba de manera casi directa a un mayor estatus y reconocimiento.

Estas tendencias a la diferenciación, que fueron acentuándose a medida que avanzaba el siglo XX, también se configuraron como exigencias cada vez mayores para participar tanto como empleado del comercio en general, como en la venta en particular, imponiéndose la imagen de que este sector debía albergar a personas que contaran con educación, provinieran de sectores medios, tuvieran al menos nociones básicas de la realidad de otras regiones o países, e incorporaran a su vocabulario y conocimiento las incipientes técnicas modernas/burocráticas del trabajo, propias de una incipiente economía monetarizada. Esto, ya que su manejo se volvió indispensable para cumplir roles centrales de su labor, como el entrar en contacto e interactuar con un amplio universo de personas, especializarse en los productos ofrecidos, realizar operaciones contables básicas y establecer un trato directo con mayoristas de las grandes capitales internacionales y regionales (en el caso de los dueños de pequeñas tiendas que se abastecían con estos).

Otro factor característico de esta etapa del comercio minorista, y que tendrá especial importancia en el desarrollo del trabajo de venta, dice relación con la participación laboral de las mujeres. Como primer elemento, es importante tener claridad respecto de que su labor en tiendas (en cualquiera de sus escalas) no inauguró su participación en el mundo del trabajo remunerado, pues ellas desempeñaban una multiplicidad de trabajos, concentrándose en las ramas de la industria y el servicio doméstico. Sin embargo, en la época, su presencia en grandes tiendas generó mayor curiosidad y atención, pues fue la expresión de la inserción femenina en espacios laborales públicos, marcados por el tránsito habitual de la clase alta y que, al igual que en el caso de las empleadas administrativas, oficinistas y dactilógrafas, debían saber leer y escribir, poseer un carácter afable

⁷⁹ Ponce de León, "La llegada de la escuela...", *op. cit.*, pp. 71-73; Labarca, "Apuntes para estudiar...", *op. cit.*; Candina, *Por una vida digna...*, *op. cit.*, p. 23; Dussailant, *Las reinas de Estado...*, *op. cit.*, pp. 65-80.

⁸⁰ Alejándose así de figuras como los tendaleros, cercanos al comercio ambulante, con instalaciones precarias (faltes, cigarreros y botoneros) que, junto con regatones, formaron parte de una cultura peonal que no intentaba recuperar los valores culturales de la élite. Véase Gabriel Salazar, *Ferías libres: espacio residual de soberanía ciudadana*, Santiago, Ediciones Sur, 2003, pp. 51-69; González Le Saux, *De empresarios a empleados...*, *op. cit.*, pp. 116-127.

y un buen aspecto físico, agradable a los ojos de los clientes⁸¹. Se trataba, además, en su mayoría de mujeres que provenían de sectores medios, todo lo cual marcaba una diferencia y distinción con aquellas de clases populares cuya presencia en las fábricas, talleres o en el servicio doméstico no constituía ninguna novedad.

Un segundo elemento común de la participación femenina en las diferentes escalas del comercio fue el constituir una mano de obra cuyos salarios, como ocurría en otros sectores, eran inferiores a los de los hombres⁸². Se trata de un elemento que pudo haber incentivado su contratación en el sector y que obedeció, junto al interés de tener bajos costos laborales y así incrementar las ganancias, a una concepción social y cultural según la cual algunas habilidades necesarias para el trabajo de venta fueron concebidas no como competencias laborales valorizables en el mercado de trabajo, sino como características naturales propias de lo “femenino”, que hacían a las mujeres más aptas para trabajos de atención al público, como se comprendió al trabajo de ventas⁸³.

Un decidor ejemplo de esta situación queda reflejado en las áreas contempladas por la primera iniciativa de profesionalización de la mano de obra femenina, impulsada en 1888 por la Sociedad de Fomento Fabril en conjunto con el Ministerio de Industrias y Obras Públicas: las Escuelas Profesionales de Niñas.

El propósito de estas fue profesionalizar a las mujeres para el ejercicio “productivo” en aquellos trabajos que habían desempeñado de manera tradicional (costura y confección), pero sumando dentro de su plan de estudios la enseñanza comercial, con la que esperaban abrir nuevos campos laborales para una mano de obra femenina más preparada, que podía desempeñarse como dependienta, cajera y tenedora de libros. La idea de que las funciones comerciales no requerían gran esfuerzo físico las hacía, a juicio de los creadores de estas escuelas, apropiadas a la naturaleza femenina, poseyendo una serie de atributos que se consideraban como propios de su “identidad genérica”⁸⁴, y que las casas

⁸¹ Rocha, “Trabajadoras de falda...”, *op. cit.*, p. 471.

⁸² Es importante precisar que, si bien no hay registros específicos de las diferencias salariales entre hombres y mujeres al interior del comercio minorista, existe evidencia respecto de que esta brecha salarial marcó el mundo laboral del periodo en una gran mayoría de sectores económicos. Asimismo, las organizaciones de mujeres que surgieron en este periodo plantearon, entre sus reivindicaciones permanentes, la igualdad entre hombres y mujeres que realizaban el mismo trabajo. Al respecto véase Grez, *De la “regeneración...”, op. cit.*, pp. 146-155; Nora Reyes Campos, “Women’s Wages and the Gender Gap during the Period of Import Substituting Industrialization in Chile”, in María Magdalena Camou, Silvana Maubrigades and Rosemary Thorp (eds.), *Gender Inequalities and Development in Latin America During the Twentieth Century*, London, Routledge, 2016, pp. 93-110

⁸³ Así, como comentaba un jefe de la gran tienda “Casa Francesa” en 1913, la presencia de la mujer en el rubro se reforzaba de manera permanente bajo la imagen de que esta “es más cumplidora y como sus necesidades y tentaciones dispendiosas son menores que las del hombre, también sus exigencias son menores y sus condiciones de honradez, más firmes”. Fernando Santiván, “La mujer que trabaja”, en *Pacífico Magazine*, Santiago, n.º 3, Santiago, marzo de 1913, p. 395.

⁸⁴ Graciela Queirolo, “Mujeres y varones entran a las oficinas: trabajo, género y clase en el sector burocrático (Santiago de Chile 1920-1960)”, en *Historia 396*, vol. 9, n.º 1, Valparaíso, 2019, p. 303.

comerciales comenzaron a considerar como centrales para el trabajo de venta: calidad de atención, delicadeza, sensibilidad, responsabilidad, honradez⁸⁵.

Esta representación feminizada del trabajo de venta contribuyó a dotar de cierta legitimidad y respetabilidad la participación de las mujeres en el comercio, en un contexto cultural en el cual el trabajo remunerado y fuera del hogar aparecía como contrario a los roles, mandatos y representaciones dominantes de madre, esposa y encargada del hogar. Así, y dada la fuerza cultural de dichos mandatos, se entendió también que esta inserción laboral tenía un carácter excepcional y acotado en el tiempo, ya fuese como una actividad de juventud, previa al matrimonio, o complemento a los ingresos del varón jefe de hogar. Estas concepciones de género fortalecieron la imagen del trabajo de las mujeres en este sector como una práctica rentable para las empresas, con cierto nivel de legitimidad cultural, y promovida desde instancias de formación, como las ya mencionadas Escuelas Profesionales para Niñas.

Sin embargo, el fomento a la participación en el rubro comercial, y su formación educacional acorde, no fueron garantía de condiciones de trabajo estables, mejores posiciones en la empresa, o ingresos permanentes para las mujeres. Esto se puede apreciar en lo manifestado por el Sindicato de Empleadas de Comercio y Oficina –creado por la Liga de Damas en el año 1914 y que reunió a 535 mujeres⁸⁶– que, en su órgano de difusión, el periódico *La Sindicada*, defendió “los derechos de la mujer respecto a su remuneración del trabajo efectuado en iguales condiciones que el hombre”⁸⁷, y criticó además los prejuicios existentes hacia ellas, que las presentaban como frívolas o de cuestionada honra. Frente a estas concepciones, el sindicato reafirmaba que la mujer que trabajaba en el comercio era “un ser digno de la mejor estima, puesto que ella va cumpliendo la noble misión de ser el sustento de su hogar i el apoyo digno de sus ancianos padres”⁸⁸.

Algunos años más tarde, en 1932, el periódico *El Empleado* de Valparaíso, mostraba la continuidad de esta situación, al denunciar las excesivas exigencias educacionales solicitadas a las mujeres vendedoras (quinto año de humanidades) para ingresar a la firma de Adolfo Ibáñez y Cía., a desempeñarse en la sección de venta de té y mate, así como de entregas a domicilio. En el mismo tono, se denunciaba el escaso sueldo base con que este trabajo era remunerado, el que solo podía aumentarse a partir de comisiones, y estando sometido además a excesivos descuentos a fin de mes, sin siquiera pagar las

⁸⁵ Hutchison, *Labores propias...*, *op. cit.*, pp. 218-224; Graciela Queirolo, “Vendedoras: género y trabajo en el sector comercial (Buenos Aires, 1910-1950)”, en *Revista Estudios Feministas*, n.º 22, vol. 1, Florianópolis, 2014, p. 35.

⁸⁶ Andrea Robles, *La Liga de Damas Chilenas: De la cruzada moralizadora al sindicalismo femenino católico, 1912-1918*, tesis para optar al grado de Magíster en Estudio de Género y Cultura Mención en Humanidades, Santiago, Universidad de Chile, 2013, p. 132.

⁸⁷ “Sindicadas y sindicalistas”, en *La Sindicada*, Santiago, 1 de mayo de 1922, pp. 1-2, citado en Claudia Montero y Andrea Robles, “Voz para las mujeres. La prensa política de mujeres en Chile, 1900-1929”, en *Trashumante: Revista Americana de Historia Social*, n.º 9, México-Medellín, 2017, p. 133.

⁸⁸ “Orbiu ¡15 de agosto de 1914!”, en *La Sindicada*, Santiago, 15 de agosto de 1922, pp. 2-3, citado en Montero y Robles, *op. cit.*, p. 133.

imposiciones respectivas en su Caja de Ahorros⁸⁹. Se trataba de una situación común en la realidad de los empleados de comercio en el periodo, pero con las complejidades propias del ya mencionado contexto laboral para las mujeres.

Ya reconocidos aquellos aspectos que caracterizaron el paisaje laboral de trabajadores y trabajadoras de ventas a inicios del siglo XX, profundizaremos a continuación en los elementos propios de las dos experiencias prototípicas de organización moderna del trabajo de venta que se distinguen en los comercios nacionales desde inicios del siglo XX. A partir de estos casos será posible reconocer ciertas innovaciones organizativas modernas de racionalización del trabajo de venta y de organización burocrática de los establecimientos de comercio, las cuales tomaban como modelo experiencias internacionales. Será posible apreciar, a su vez, cómo dichas tendencias de modernización coexistieron en algún grado con la mantención de formas tradicionales y populares de trabajo de venta.

TENDEROS: LA VENTA COMO EL TALENTO DE NEGOCIAR Y CALCULAR

En un primer acercamiento a las características de la estructura más difundida de comercio minorista formal a inicios del siglo XX, como fueron pequeñas y medianas tiendas, vemos que tanto la bibliografía como las diversas fuentes trabajadas destacan que estas compartían una serie de elementos en común. Por una parte, a nivel general, se define el rol del tendero(a), en cuanto dueño o arrendatario del local, como encargado de todo el proceso comercial, el que iba desde la ya mencionada relación con mayoristas, la selección de los productos a vender, la organización de su espacio y tiempo de trabajo, la incorporación de otros ayudantes o “dependientes”, así como el ser el responsable principal de la actividad de venta. De acuerdo con esta lógica, es que se puede reconocer que estas organizaciones dieron cuenta de un trabajo muy relacionado al talento y carisma, con pocas áreas organizadas bajo lógicas de burocratización, pero cruciales en su funcionamiento y subsistencia económica, en tanto aquellas tareas de registros, de cálculos de márgenes de ganancias, y de relaciones formales con sus proveedores, serán centrales en el cumplimiento de los contratos y créditos antes mencionados.

Respecto de su configuración espacial, vemos que estas tiendas se distribuían de manera dispersa en sectores residenciales y nodos urbanos, con el objetivo de acercarse a su clientela, comprando o arrendando plantas bajas de viviendas que daban hacia la calle, priorizando localizaciones cercanas a plazas o esquinas, e instalando sus locales en edificaciones que en su gran mayoría no fueron construidas con finalidad comercial, por lo que debían ser adaptadas a estas necesidades⁹⁰. Por tanto, la edificación en sí misma

⁸⁹ “Lo que es la firma Adolfo Ibáñez y Cia”, en *El Empleado*, Valparaíso, 23 de marzo de 1932, p. 5.

⁹⁰ María Graham, *Diario de su residencia en Chile (1822) y de su viaje al Brasil (1823): San Martín - Cochran - O'Higgins*, Madrid, Editorial América, 1916, p. 191; Orrego Luco, *Un idilio nuevo...*, op. cit., p. 90; Car-

no se proyectaba como un factor determinante a la hora de atraer a una mayor cantidad de clientes, ya que su ordenamiento respondía a exigencias prácticas, más aún, considerando que en muchas ocasiones estas habitaciones además funcionaron como el lugar donde pernoctaban las personas que allí trabajaban⁹¹. Este carácter práctico y tradicional también se aplicó en los horarios utilizados, los cuales no estuvieron preestablecidos por cuestiones externas, sino que emplearon “ritmos naturales” de trabajo⁹², así, algunos locales decidieron limitarse a funcionar solo con luz del día, en ciertos días de la semana, y manteniendo costumbres de largo cuño, como el respeto por la hora de siesta⁹³.

Ya al interior de estos establecimientos (figuras 1 y 2), donde se desarrollaba el trabajo de venta, podemos apreciar una disposición espacial reproducida en numerosos locales, incluso identificable hasta el día de hoy, y en la cual la figura del mesón aparece como un eje central. Construido de madera, y en ocasiones recubierto de vidrio para exponer productos, actuaba como una frontera controlada por el vendedor, impuesta tanto a clientes como visitantes, tras la cual se encontraban la gran mayoría de los productos en venta, como también la recaudación del día, por lo que podía ser considerado una seria ofensa el que alguien externo atravesara ese umbral⁹⁴. Tras este mesón, y como límite del espacio visible de la tienda, se encontraban las estanterías, donde se organizaba la diversidad de productos disponibles en el local –que podían ir desde una amplia gama de frutos del país, abarrotes, artesanías, ropa, “novedades” y libros–, ordenados según el criterio del vendedor o la persona a cargo de la tienda, quien además consideraba las características del público al cual quisiera llamar su atención, por lo que estas también podían cumplir la función de mostradores.

los Peña Otaegui, *Santiago de siglo en siglo: comentario histórico e iconográfico de su formación y evolución en los cuatro siglos de su existencia*, Santiago, Editorial Zig-Zag, 1944, pp. 158-166; Luis Alberto Romero, *¿Qué hacer con los pobres? Elites y sectores populares en Santiago de Chile. 1840-1895*, Santiago, LOM Ediciones, 2007, pp. 54-57.

⁹¹ Por supuesto, esto no implicó que los dependientes no desarrollaran estrategias enfocadas en mejorar la imagen o estimular el ingreso de clientes a su tienda, ya fuese manteniendo el orden, limpiando los productos presentados, exhibiendo carteles, banderas y pizarras con su oferta, creando rifas, colocando música, instalando iluminación artificial (primero con gas y luego electricidad), entre otras Véase Ruiz Aldea, *Tipos y costumbres...*, op. cit., p. 96; Zañartu, *Santiago: calles viejas...*, op. cit., pp. 23-26; Álvarez Caselli, *Chile marca registrada...*, op. cit., pp. 37-38.

⁹² Edward Palmer Thompson, *Tradición, revuelta y conciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad pre industrial*, Barcelona, Editorial Crítica, 1984, pp. 244-249.

⁹³ Peña Otaegui, *Santiago de siglo en...*, op. cit., p. 166.

⁹⁴ Benedicto Chuaqui destaca la importancia del mostrador como umbral de confianza y límite de la relación con personas ajenas al negocio, al relatar las actitudes de una amiga cercana a su local: “En todo se metía, y casi inmediatamente se tomaba libertades y atribuciones que nadie le había dado. Las ocasiones en que llegaba al negocio, introducía detrás del mostrador y se ponía a vender, recibiendo el dinero, sin que yo la hubiera autorizado para ello. A veces me ponía rojo de molestia ante sus avances tan poco correctos.” En Chuaqui, *Memorias de un emigrante...*, op. cit., p. 135.

FIGURA 1

Grupo de personas en una pulpería, entre 1920-1940



Fuente: Biblioteca Nacional, www.bncatalogo.cl/foto/fgeneral/FB-1380.jpg

FIGURA 2

Interior tienda, Tarapacá, 1903



Fuente: Augusto Orrego, Luis Orrego Luco, Carlos Silva, Ricardo Montaner y Juan Tornero, *Chile. descripción física, política, social, industrial y comercial de la República de Chile*, Santiago, Librería C. Tornero y Cía., 1903, p. 55.

Entre ambas estructuras, mesón y estanterías, se desarrollaba la parte más conocida del trabajo del vendedor(a), consistente en atender a la clientela, y actuar como intermediario entre esta y los productos. Esto, ya que una de las premisas de este trabajo de venta, imponía que el cliente no debía tener acceso directo a las mercancías, en especial a las de mayor valor, tanto para evitar robos, como el daño que en algunos productos delicados podía producir su constante manipulación. Así, gran parte de esta función consistía en disponer con rapidez de los productos solicitados, que estaban en estanterías o bodegas, buscando tallas, colores, o variedades requeridas, para luego, frente a los clientes y sobre el mostrador, explicar, detallar, o de plano exagerar, las bondades de estos (duración, moda, belleza, entre otros), con el objetivo de conseguir la venta.

Este rol de intermediario implicó el manejo de dos conjuntos de saberes que le permitieron desarrollar la acción de venta: el conocimiento de las incipientes técnicas burocráticas de cálculo y registro, y el uso de diversas estrategias de venta y convencimiento de la clientela.

La ya mencionada relación de tenderos(as) con mayoristas, implicó el entendimiento de cuestiones fundamentales: el conocimiento de precios, créditos, contratos y plazos con los cuales se relacionaron con las casas comerciales, así como de los márgenes que les permitían obtener ganancia. De igual manera, fue crucial manejar la lectura, escritura y operaciones matemáticas básicas, para así usar técnicas y artefactos propios de este proceso de modernización comercial: libretas de cuentas e intereses, carteras, sellos, el manejo de caja, firmas de pagarés, entre otros. Todos estos conocimientos permitían, a quienes guiaban estos locales, sostener la rentabilidad de sus negocios, calculando la cantidad de intercambios mensuales o semanales que eran necesarios, así como los ingresos que podían permitir su continuidad en el tiempo. Por lo mismo, estas prácticas no fueron comprendidas solo como parte de una autoformación individual, sino difundidas de forma reiterativa en los diversos medios de comunicación creados por las organizaciones de comerciantes minoristas y empleados.

Como veremos a continuación, esta constante revisión de los plazos, rangos de precios y ganancias necesarias para sostener el local y responder a los contratos acordados, actuó como la principal forma de control del trabajo en esta expresión del comercio minorista, tanto para los dueños de las tiendas como para sus dependientes, ya que marcó los márgenes mínimos frente a los cuales debía conseguirse una venta, implicando así una presión sobre el segundo conjunto de saberes aplicados en esta actividad: las estrategias de venta, las cuales estaban relacionadas de forma íntima con el talento del vendedor(a). Para acercarnos a estas estrategias utilizaremos como base la imagen desarrollada por Pedro Ruiz Aldea en 1894, quien en su trabajo periodístico registró parte de la actividad cotidiana del tendero(a)/vendedor(a).

Como primera parte de esta imagen, vemos que al acercarse a la tienda dos posibles clientas, la primera reacción del vendedor es la interpelación a estas, mencionando los productos que asume pueden interesarles, así como la calidad de los mismos:

“—¡Hijitas! ¿Qué queráis?; *tengo buenos lienzos, buenos químonos, buenos pañuelos...* Agáchense y miren cómo relumbran en el cajón de vidrios estos prendedores y estas sortijas que parecen de diamante... ¡Hola! *¡Y qué buena moza la ñatita! ¿Dónde vive, mi alma?*
Y las niñas, *sin hacer caso de estas galanterías, porque ya conocen a los comerciantes*, sólo preguntan por el precio de algún percal, o en sabiéndolo exclaman:
—¡Jesús, qué caro! En otras partes está más barato”⁹⁵.

La búsqueda de persuadir a la clientela, apelando a sus características subjetivas, fue parte central del proceso de venta, en tanto en esta estrategia se depositaban las expectativas de incentivar la compra de algunos de los bienes o servicios ofrecidos a quienes entraran a sus establecimientos o circularan cerca de ellos, siendo una herramienta recurrente en su actuar, la que podía tomar la forma de galantería, coqueteo o, en ocasiones, de un evidente acoso. Incluso, fue bastante común por parte de dueños y dueñas de tiendas, exigir a las mujeres vendedoras sacar provecho del interés que mostraban los clientes varones⁹⁶.

A la par de estas persuasiones, se desarrollaba la ya comentada tarea de intermediación por parte del vendedor(a), sacando de las estanterías o bodegas los productos, dando paso así a la segunda figura central de estas formas de comercio: el proceso de negociación para la venta, reconocido como “regateo”⁹⁷:

“—¿Más barato, dice usted? ¡Qué equivocación! Mis precios no los tiene nadie ni mis géneros tampoco. Fijese usted en la calidad: ¡Doble! ¡muy doble! ¿No?... *Mire señorita, con tal de que usted me emplee, soy capaz de bajarle hasta no sé dónde!* ¡Y lo bien que me parece la negrita, caramba! ¿Del campo son ustedes patroncitas? A propósito, aquí tengo agua para la cara. ¡Agua de Persia, pues! Esto no es albayalde, ¡ah, no!; esta es agua fina para señoras, lo mismo que este jabón de olor. Digo lo propio de este género blanco que está convidando para hacer unas enaguas. Y estos boticitos ¿se los calzo?...Vamos, niñas, empléenme algo, no estén mirando no más...
—¿A cómo son esos pañuelos de rebozo? [...]
— Estos importan diez, veinte..., ¡treinta reales, hijita!
—¿Qué está usted loco? ¡Si están a veinte reales en todas partes!
—¿A veinte reales? ¡Que disparate!...
Salgo yo perdiendo si los doy por ese precio!, y no estoy seguro. Voy a ver la factura.”⁹⁸

⁹⁵ Ruiz Aldea, *Tipos y costumbres...*, *op. cit.*, p. 98. Cursivas en el original.

⁹⁶ Chuaqui, *Memorias de un emigrante...*, *op. cit.*, pp. 113-114.

⁹⁷ Una ilustradora definición de “regateo” la planteó *Pacífico Magazine* en 1913: “No hay ‘carestía’ sin regateos, ni compra que no se haga con la tácita seguridad de haber engañado al vendedor, sin perjuicio de gritarle lo contrario una y mil veces. Por lo general, cada cual trata de engañar al otro, y así la negociación es siempre equitativa”. En “Vendedores ambulantes”, en *Pacífico Magazine*, Santiago, noviembre de 1913, p. 667.

⁹⁸ Ruiz Aldea, *Tipos y costumbres...*, *op. cit.*, pp. 98-99. Cursivas en el original.

Un primer elemento para destacar de este intercambio, y que marca otra característica de esta experiencia de venta, refiere a la importante inversión de tiempo por cada negociación que implicaba la lógica de que el cliente no pudiese tener acceso directo a las mercancías. Si bien esto entregaba cierta seguridad respecto de limitar el posible deterioro de los productos, también dificultaba el atender a más de una persona a la vez, pudiendo perder ventas si es que no se trabajaba de manera expedita. Por esto, generaba serias molestias entre los vendedores(as) prácticas como el “tendear”⁹⁹, en especial, cuando luego de una serie de solicitudes el cliente(a) decidía no llevar nada, ocupando sin ningún provecho tanto el tiempo de trabajo como el reducido espacio de los locales¹⁰⁰.

Un segundo elemento identificable en este intercambio refiere a la ausencia de precios publicados en los productos o vitrinas, y cómo esto podía ser un arma de doble filo al momento de la venta. Ya que, por una parte, impedía a la clientela el conocer antes de la interacción con el vendedor(a) cuánto costaba lo que querían comprar, pudiendo modificarse este precio dependiendo de quién preguntara por él. Pero, a su vez, esto también exponía al vendedor al tipo de presiones observables en la cita anterior, en cuanto la clientela podía argüir la conveniencia de comprar a mejores precios en otros locales, en los cuales el dependiente no podía tener certeza de si los precios que le indicaban eran reales o no. Así, la capacidad de argumentación, para cualquiera de los participantes, era fundamental en el proceso de compra, pudiendo extender este no solo al intercambio, sino a todo un movimiento de negociación¹⁰¹.

Así, por último, quedaba un acuerdo más que lograr antes de cerrar la compra:

“Y mientras el comerciante hojea sus libros, las compradoras examinan y refriegan los quimones, preguntan si se destiñen y si están engomados; y después de muchos cuchicheos, cálculos y comparaciones, se deciden a comprar medio de solimán o un cuartillo de alfileres, y *no sin pedir acostumbrada yapa, porque el comerciante que no hace donativo pierde de vender, no tiene parroquianos y es tratado de cicatero*”¹⁰².

Junto con la coquetería, el regateo y el manejo de precios, se observa que la figura de la “yapa” también fue una estrategia de venta que permitió enganchar clientela, por

⁹⁹ Esta idea refiere a la práctica de pasear por diversas tiendas, preguntando precios y probando productos, aunque no existiese el interés real por comprar algo. Este concepto es descrito por Luis Orrego Luco a fines del XIX, y da cuenta que esta práctica era bastante anterior al “vitriero”, concepto usado hasta hoy, pero que surgió en torno a las primeras vitrinas instaladas, y que se difundirán en tiendas de mayores recursos a lo largo del siglo XX. Véase Orrego Luco, *Un idilio nuevo...*, *op. cit.*, pp. 55-57.

¹⁰⁰ En algunas tiendas, como las de costura o taller de modas, esta situación revestía una complejidad particular, en tanto las diferentes pruebas y solicitudes de la clientela implicaban una serie de trabajos de costuras por parte de la vendedora en el mismo momento, por lo que, si la compra no era realizada, todo ese trabajo se perdía. Véase Chuaqui, *Memorias de un emigrante...*, *op. cit.*, p. 191.

¹⁰¹ No deja de ser decididor respecto de la importancia del regateo en este periodo, ver cómo Benedicto Chuaqui destaca que una de sus primeras frases aprendidas en español al llegar desde Siria fue “no se puede”, como respuesta a quienes ofrecían un precio inaceptable por una mercadería. En Chuaqui, *Memorias de un emigrante...*, *op. cit.*, pp. 104-105.

¹⁰² Ruiz Aldea, *Tipos y costumbres...*, *op. cit.*, p. 99. Cursivas en el original.

lo que esta actuaba como presión sobre el vendedor(a), en cuanto podía influir de forma directa en su reconocimiento con el resto de la comunidad, al someter a prueba la generosidad de este entre quienes compraban sus productos. A tal punto se extendía y practicaba esta lógica, que entre los comerciantes era una forma común de reconocer el estatus social y económico de sus clientes a partir de si solicitaban esta “yapa” o no¹⁰³.

Así, en un contexto donde aún existía poco o nulo uso de publicidad (en su mayoría limitada a referir la llegada de algún producto a la tienda)¹⁰⁴, la sociabilidad actuaba como un factor fundamental en el reconocimiento social de estos locales, por lo que la “fama” que podía crear cierto vendedor(a) entre sus consumidores, podía definir el éxito o fracaso de su empresa. Esto, por supuesto, no evitaba que por parte de los vendedores también se expresara una selectividad en el trato con las personas, según les agradaran o no, fueran o no buenos compradores, cuánto regateaban, cuánto gastaban, etc.¹⁰⁵ Este permanente manejo de la subjetividad en el desarrollo de su actividad, permite entonces comprender cómo la queja o la crítica abierta desde los comerciantes hacia los clientes se consideraba una cuestión común en el trato cotidiano, legitimada cuando consideraban que estos abusaban de su paciencia, al exigir la muestra innecesaria de productos, la insistencia por una mejor “yapa” o mayores rebajas de precios.

Por esto, no es de extrañar que estos locales, además de ser puntos de compra, también actuaran como un nodo de sociabilidad en los barrios en los cuales se instalaban, transformándose en lugares de reunión y conversación, que en casos como los de las pulperías salitreras, incluso alcanzaron un rol político importante¹⁰⁶. Todo esto, a pesar de que en numerosas ocasiones aquello pudiera interrumpir el mismo trabajo, ya que el trato cercano que se desarrollaba con las y los “caseros” se pensaba también como una estrategia de generación de fidelidad en ellos. Así, estas relaciones de confianza podían dar paso a otras formas de compromiso, como era la figura del “fiado”, que solo se aplicaba con gente conocida, y el que además podía mantenerse en el tiempo, o aumentar, siempre y cuando el cliente retribuyera a esa confianza con los pagos en el tiempo acordado.

Estas características confirman, por una parte, cómo en estos locales se conjugaban lógicas centrales del proceso de modernización comercial con prácticas consideradas propias del mundo popular, como eran el regatear, el coqueteo al público, la “yapa” y

¹⁰³ Chuaqui, *Memorias de un emigrante...*, *op. cit.*

¹⁰⁴ Dussailant, *Las reinas de Estado...*, *op. cit.*, pp. 65-78.

¹⁰⁵ Un interesante ejemplo de esta lógica nos la muestra Jorge Orellana Mora, al describir parte de las interacciones desarrolladas en la librería de Arturo Soria y Espinosa, creada hacia 1940: “Arturo no se mordía la lengua con nadie; a veces, sus actitudes chocaban con la gente. Tuvo una librería en la calle Banderas, frente al Congreso. No le duró mucho: no sabía vender. Tan pronto como la conversación del cliente le hacía sospechar que éste quería comprar libros solo para darse importancia, se negaba a venderse los, diciéndole: –¡Fuera de aquí! ¡Vaya a una librería que venda libros por metros!”. En Orellana Mora, *Una mirada hacia...*, *op. cit.*, p. 41.

¹⁰⁶ Sergio González Miranda, “De espacio heterológico a posición estratégica: el papel político de la cocina pampina en la minería del nitrato chileno. El caso de ‘la huelga de las cocinas apagadas’ (1918-1946)”, en *Revista Estudios Atacameños*, n.º 48, San Pedro de Atacama, 2014, pp. 191-208; Silva Díaz, “Pulperías y alimentación...”, *op. cit.*

el fiado, las que actuaron como elementos centrales en el tipo de relación que establecía el vendedor con su clientela y su posible éxito comercial. Por lo mismo, al tener estas prácticas como parte de ese mundo popular, buscaron ser erradicadas en los modelos más avanzados de organización burocrática y racionalización del proceso de trabajo comercial minorista, en especial para el caso de las dos primeras (regateo, coqueteo), mientras que otras, como la yapa y el fiado, serán resignificadas al incorporarlas como estrategias modernas de fidelización de las y los clientes, como desarrollaremos en el siguiente apartado.

LA GRAN TIENDA: ORGANIZACIÓN POR DEPARTAMENTOS Y ESTANDARIZACIÓN DE LA VENTA

La otra línea de tendencia en lo que respecta al desarrollo del comercio minorista formal, estuvo caracterizada por el surgimiento de las denominadas grandes tiendas, orientadas al despliegue de estrategias de venta masiva de diversos productos en un solo gran establecimiento. El origen de estas se relaciona, por una parte, con una serie de comerciantes europeos y norteamericanos, algunos de los cuales levantaron sus propios locales luego de hacer carrera en casas mayoristas, donde conocieron de cerca las ventajas que podían generar modelos “modernos y científicos” de ordenación burocrática. De igual manera, protagonizaron estos proyectos aquellas colectividades de migrantes (francesas en su mayoría), que desde su llegada al país realizaron numerosas actividades comerciales, las que les permitieron ser asociados al correcto “espíritu de empresa” que debía primar en los negocios y en su organización¹⁰⁷. En ese marco, destacaron en el país como precursoras en la aplicación de estas estrategias modernas de venta masiva casos como los de Casa Muzard (1845), Jouve & Gorlier (1847), A la Ville de Paris (1850), Casa Francesa (1859) y Casa Prá (1865), a las que luego se sumarán locales como Las Novedades Parisienses (1878), Sastrería Falabella (1889), Riddell (1896), Mueblería Paris (1900), y Gath y Chaves en 1910, expresando la consolidación de esta tendencia¹⁰⁸.

Tal como se registra en el relato de diversos observadores internacionales, así como en memorias empresariales y publicaciones de trabajadores de estas firmas, parte importante de las innovaciones aplicadas por estos locales se originaron a partir de la relación permanente que los empresarios mantuvieron con sus naciones de origen: viajando de forma regular a estas, invitando a especialistas en el tema al país, generando contactos

¹⁰⁷ Enrique Fernández Domingo, “La emigración francesa en Chile, 1875-1914: entre integración social y mantenimiento de la especificidad”, en *Amérique Latine Histoire et Mémoire*, n.º 12, Paris, 2006. Disponible en <http://journals.openedition.org/alhim/1252> [fecha de consulta: 10 de octubre de 2019].

¹⁰⁸ Véase “Exposición agrícola industrial 1910”, en *Zig-Zag*, n.º 304, Santiago, 1910, s/p.; “La casa Riddell y Cia.”, en *Zig-Zag*, n.º 843, Santiago, 16 de noviembre de 1921, s/p.; Lloyd, *Impresiones de la República...*, *op. cit.*; Pellegrini y Aprile, *El censo comercial...*, *op. cit.*; Salazar, *Mercaderes, Empresarios...*, *op. cit.*

directos con productores, y manteniéndose actualizados sobre las novedades organizacionales y modas que marcaban tendencias¹⁰⁹. En esta línea, les fue de especial importancia el conocer de cerca la conformación en Europa de las primeras tiendas por departamentos, como las “tiendas de novedades” francesas y los “*dry woods*” ingleses, siendo un ejemplo crucial el ya mencionado caso de Bon Marché, que desde 1850 fue la mayor expresión a nivel mundial del éxito de este tipo de organización comercial.

Algunas de las primeras propuestas concretas desarrolladas a nivel local, como las concebidas por Casa Muzard, A la Ville de Paris, Casa Francesa y Casa Prá, estuvieron enfocadas en generar versiones nacionales de los grandes almacenes europeos, con un fuerte énfasis en la organización de los espacios internos y externos de estos locales, lo que les permitió ser destacados de forma permanente en la prensa de la época, posicionando sus marcas en el escenario urbano. Todo esto, de la mano de un amplio y progresivo uso de estrategias comerciales para atraer clientes, entre las cuales destacaban la instauración de novedosas prácticas, como fue la creación de espacios abiertos de acceso público, una oferta de bienes de lujo traídos desde Europa, políticas de cambio o reembolso, publicidad y publicación de precios fijos, entregas a domicilio, e incorporación de elementos atrayentes de público como, por ejemplo, el uso de diversos avances técnicos y electrónicos (ascensores, escaleras mecánicas, letreros luminosos, vitrinas iluminadas, maniqués), o la incorporación de espacios como salones de té, de música, pasarelas de moda, entre otros.

Si bien en sus primeros años de instalación el efecto atrayente de estas prácticas fue innegable, en cuanto incitaban a la clientela a visitar y entrar a sus locales, a medida que estos avances materiales y de servicios se hicieron cotidianos en los locales de esta línea, se comprobó que estos, por sí mismos, no garantizaban el éxito de las ventas, en cuanto su exuberancia no era sinónimo de alcanzar la compra final por parte de los visitantes, ni los márgenes de ganancia esperados. En ese contexto, las grandes tiendas reorientaron sus estrategias, manteniendo estos elementos atrayentes, pero centrando su interés en el desarrollo de dos áreas principales.

Por una parte, crearon sus propios espacios de producción, ya sea estableciendo talleres industriales, o contratando personal que produjera desde sus hogares, en su mayoría mujeres, manteniendo los modelos y materiales de los productos importados. Esta tendencia fue en progresivo aumento a medida que el complejo escenario económico y geopolítico de inicios del siglo XX limitó la importación segura y a precios convenientes de bienes manufacturados europeos¹¹⁰. Como segunda línea de desarrollo, en la que

¹⁰⁹ Como relata Alberto Márquez en 1916 para el caso de Gath y Chaves: “Todos sus artículos o mercaderías son adquiridos en los centros mismos de producción, sin intervención de comisionistas o agentes de ninguna clase. Con este motivo se trasladan anualmente a Europa algunos de los jefes para verificar, en las mejores fábricas, las compras de los productos para sus respectivos departamentos”, en Márquez, *Libro Internacional...*, *op. cit.*, p. 507. Véase también *Horizontes...*, *op. cit.*; Lloyd, *Impresiones de la República...*, *op. cit.*; Muzard, *Histoire succincte...*, *op. cit.*

¹¹⁰ Salazar, *Mercaderes, Empresarios...*, *op. cit.*, pp. 615-672; Vergara y Orellana, “Los trabajadores de...”, *op.*

focalizaremos nuestro análisis a continuación, veremos que en la dinámica interior de estas grandes tiendas se definió el trabajo de venta como uno de los elementos centrales en la distinción y éxito de este tipo de empresas, puesto que, como establecía un manual dirigido al comerciante minorista de la época, se asumió que “en igualdad de circunstancias el que más vende es el mejor educado”¹¹¹.

Así, se apostó en las primeras décadas del siglo XX por una rearticulación de este trabajo, ahora organizado a través de un ordenamiento interno especializado sobre la base de secciones o departamentos, cuyo horizonte central apuntó a una venta masiva y proyectable en el tiempo¹¹².

En este contexto, la tienda por departamentos se comprendió como un tipo de establecimiento que integró numerosas funciones y una amplia variedad de productos, en grandes volúmenes, bajo el alero de un local con administración centralizada¹¹³. Para lograr esta integración, se desarrolló una subdivisión interna de los locales en diversas secciones, que en algunos casos podían superar las treinta (figura 3), las cuales estaban especializadas en algún área (producto o servicio), cada una conformada por personal preparado, que en conjunto respondía a una estructura centralizada de control y organización.

cit., pp. 42-43.

¹¹¹ Martínez Baselga, *Manual de urbanidad...*, *op. cit.*, p. 8.

¹¹² Miller, *The Bon Marché...*, *op. cit.*, pp. 48-72.

¹¹³ Dussailant, *Las reinas de Estado...*, *op. cit.*, p. 80.

FIGURA 3

Nómina de departamentos Casa Prá 1904-1905

<p>⌘ Todos los precios son estrictamente fijos y marcados sobre las mercaderías ⌘</p>	<h1 style="margin: 0;">CASA PRÁ</h1>	<p>⌘ Todas las mercaderías son de primera calidad y vendidas con poco beneficio ⌘</p>
<p>La Casa de Novedades más Extensa en Sud-América</p> <p>NÓMINA DE LOS DEPARTAMENTOS:</p>		
<p>PRIMER PISO</p>		
<p>Botonería para señoras y niños.—Perfumería.—Cintas.—Flores.—Plumas.—Pasamanería.—Abanicos.—Artículos de París.—Guantes.—Juguetes.—Géneros de hilo.—Creas de hilo y de algodón.—Sábanas hechas.—Servilletas y manteles.—Pañuelos de hilo y de algodón.—Delantales.—Sobrecamas.—Frazadas.—Cofees.—Lienzos marca CASA PRÁ.—Paños de mano.—Paños de tocador Nanzú blanco y de fantasía.—Percales para camisas.—Colchas.—Fanelas blancas y de colores.—Puntos para cortinas.—Piqué secos y afranelados.—Choletas.—Linones.—Géneros de seda de colores, lisos y de novedad.—Sederías negras.—Gasas.—Blondas.—Encajes.—Golillas.—Terciopelos.—Ropa blanca.—Corsés.—Ajuares.—Géneros de lana, colores lisos.—Cachemiras negras y de colores.—Géneros de lana de novedad.—Géneros de lana negra.—Fanela de lana blanca y de colores.—Vichy.—Percales para vestidos.—Géneros de algodón, de novedad.—Paños para vestidos y confecciones.—Pañuelos para rebozo.—Pañuelos de punto.—Alfombras para iglesia.—Mantos.</p>		
<p>SEGUNDO PISO (Ascensor)</p>		
<p>Confecciones.—Sombreros.—Porcelanas.—Cristalería.—Plaqué.—Christoffe.—Muebles.—Géneros para Muebles y Cortinajes.</p>		
<p>(TERCER PISO Ascensor)</p>		
<p>Tripes.—Pasamanería para Muebles.—Papeles pintados.—Artículos eclesiásticos.—Provincias.—Talleres para vestidos.</p>		
<p>NÓMINA DE LOS TALLERES</p>		
<p>Taller de Vestidos.—Taller de sobrecamas.—Taller de sombreros.—Taller de cartonajes.—Taller de confecciones.—Taller de ropa blanca.—Taller de sombreros para hombres.—Taller de camiserías para hombres.—Taller de tapicería.—Lavandería.</p>		
<p>GRAN FÁBRICA DE MUEBLES</p>		
<p>La más Importante de Chile.—Cuenta con Maquinaria Perfeccionada</p>		
<p>Nueva Ville de París</p>		
<p>DEPARTAMENTO ESPECIAL PARA HOMBRERES</p>		
<p>Los pedidos de provincias son atendidos con toda puntualidad.</p>		
<p>PROVINCIAS: Mandamos franco de porte por correo ó ferrocarril á partir de \$ 10.00</p>		

Fuente: Alberto Prado Martínez, *Anuario Prado Martínez. Unica Guía General de Chile*, Santiago, Centro Editorial de Alberto Prado Martínez, 1904-1905, p. 240.

Esta forma burocrática de ordenamiento implicó, además, una considerable dotación de empleados por local (que en algunos casos llegó a bordear los seiscientos), organizados en una lógica piramidal, en la cual la base estaba constituida por vendedores, cajeros, empaquetadores, reponedores y despachadores, así como encargados de vigilancia, mantención y orden, sobre quienes se situaban los diversos jefes de departamentos, quienes a su vez respondían a los jefes de personal y a la gerencia, cargos altos en los que era común la presencia de especialistas extranjeros¹¹⁴.

¹¹⁴ Tal como destacaba en su cuarto número el órgano oficial del personal a mensual de la Casa Gath y Chaves, *Horizontes*, este tema fue un punto de bastante conflicto, en tanto la práctica de priorizar la

Sin embargo, para lograr un funcionamiento coordinado y efectivo de estas secciones, que permitiera una proyección cada vez más precisa de márgenes de ganancia, no bastaba la sola subdivisión, ya que si el momento final del proceso comercial seguía dependiendo de la capacidad individual de convencimiento de cada vendedor(a), el diseño completo quedaba supeditado al manejo subjetivo de estos trabajadores, quienes, para las primeras décadas de funcionamiento de estas tiendas, aún seguían aplicando prácticas como el regateo, la exageración, y la entrega de “yapas” como estrategia de consecución de sus ventas¹¹⁵. Para reformar este tipo de resabios, se identificó como central el proyectar estrategias de control y regulación que buscaran enmarcar cada uno de los aspectos del trabajo de venta. Para esto, los empleados y empleadas de venta comenzaron a ser definidos como el rostro de la tienda hacia la clientela, quienes por su trabajo estaban en un roce continuo con “personas de fortuna, que pasean sus joyas y toillettes riquísimas por los grandes almacenes”¹¹⁶, lo que implicaba la necesidad de recibir la “cultura i buena educación de que deben estar dotados”¹¹⁷, por lo que fue necesario imponer una figura objetivada de educación y cultura en estos vendedores, la que se instaló como un elemento de distinción respecto del resto del comercio minorista, así como un garante de mejores resultados, en el que las empresas invirtieron importantes esfuerzos¹¹⁸.

Esta cultura y educación se tradujeron de manera concreta en la enseñanza de cuestiones de trato, etiqueta y urbanidad, y también en la formación de otras áreas, tales como el manejo de matemática básica, alfabetización completa, conocimientos de la teneduría de libros, la correcta utilización del dinero, y el manejo de idiomas, en especial el francés e inglés. Conocimientos, que fueron impartidos tanto en talleres realizados por las mismas grandes tiendas, como también por sindicatos y asociaciones de empleados, a la vez que difundidos en la forma de manuales y diversas publicaciones en las que se abordaron estos temas¹¹⁹.

entrega de cargos superiores a especialistas extranjeros, limitaba la capacidad de ascenso de los empleados nacionales, los que “...podrían dar ejemplo de su competencia en la administración de estos almacenes que tanto conocen y los patrones también se convencerían que los empleados chilenos en la mayoría de los casos son muy competentes para los puestos de directores de industrias o casas comerciales de los que han sido paulatinamente desplazados, colocando a los extranjeros con suculentos sueldos y a costa del esfuerzo de los chilenos, muchos de los cuales suelen contar con largos años de sacrificios diarios de 12 y 15 horas al día por un plato de lentejas”, en L. Valdés, “A los empleados”, en *Horizontes...*, *op. cit.*, n.º 4, p. 4. Sobre la organización piramidal de estas empresas comerciales véase también: Dussaillant, *Las reinas de Estado...*, *op. cit.*, pp. 91-105; Vergara y Orellana, “Los trabajadores de...”, *op. cit.*, pp. 45-50.

¹¹⁵ Orrego Luco, *Un idilio nuevo...*, *op. cit.*, pp. 56-57.

¹¹⁶ Santiván, “La mujer que...”, *op. cit.*, p. 389.

¹¹⁷ Exposición Nacional de 1888..., *op. cit.*, p. 432.

¹¹⁸ En su trabajo, Alberto Márquez registró cómo, en el caso de Gath y Chaves, “La dirección de la casa no ha omitido esfuerzo alguno para conseguir que, a la preparación de sus empleados, se agregue también la cultura de los buenos modales i la delicadeza que impone el buen trato. No todas las casas comerciales han logrado conseguir esto último... Esta casa ha tratado de elevar esta condición i reclama, cada vez, mayor interés por la atención de los clientes.” en Márquez, *Libro Internacional...*, *op. cit.*, p. 506.

¹¹⁹ Exposición Nacional de 1888, *op. cit.*, pp. 431-434; *El Comercio*, *op. cit.*; Martínez Baselga, *Manual de*

Así, esta preparación formal del vendedor(a) se concentró y especializó en todos aquellos ámbitos referidos a la esfera de la atención, desarrollando la figura de que el vendedor(a) preparado(a) era quien estaba siempre atento en su puesto de trabajo, escuchaba y obedecía pedidos, mostraba las mercaderías, de las cuales conocía sus materiales y procedencia, manejaba los precios –que ya no eran negociables–, reconocía las nuevas tendencias, y ejercía un sutil convencimiento, mientras se mostraba siempre amable, con “buena presencia”, buen humor, simpatía, recato y discreción, evitando cualquier exceso o confusión. Todo esto de forma invariable, más allá del trato que recibieran por parte del público, ya que “Debe procurarse siempre que el cliente se marche contento, aunque no compre, porque otra vez volverá y comprará”¹²⁰. Si luego de todo este proceso se lograba concretar la venta, se debía llevar al cliente hasta la caja, que ya no era manejada por la vendedora o vendedor, y anotar en su libreta personal el registro de lo vendido, siempre cuidando no equivocarse, ya que este sería verificado en los inventarios, y un error podía conllevar multas, descuentos, sanciones o despidos¹²¹.

Esta lógica de especialización y racionalización general de la actividad que buscaba mayores niveles de eficiencia y productividad, no solo a nivel de la organización burocrática de la tienda sino del proceso mismo de venta, se fue reforzando a lo largo del siglo XX, estableciendo la tendencia de que el vendedor o vendedora debía saber leer a la clientela y actuar en función de ella, entendiendo que para aquello era necesario generar una mayor afinidad entre lo que se vendía, la persona a cargo y el consumidor. En efecto, varias de estas características consideradas elementos centrales en la calidad de atención, fueron concebidas además como atributos “naturales” de la femineidad: delicadeza, sensibilidad, buen trato. De allí que una de las consecuencias más interesantes de la nueva forma de concebir el trabajo de venta fue el significativo ingreso de las mujeres a estas grandes tiendas, quienes fueron asignadas, en un inicio, a aquellos departamentos donde se concentraban las compras del público femenino¹²², y que luego se expandieron al resto de secciones.

Ya marcado este nuevo horizonte, comenzó un esfuerzo progresivo por eliminar de estos locales aquello que caracterizaba a otras formaciones de comercio minorista y, más aún, aquellas que recordaban al comercio popular, inhibiendo prácticas que se consideraban propias de aquellos vendedores y comerciantes, entre las cuales se puede mencionar la exageración sobre las cualidades de los productos. Este nuevo enfoque, podemos relacionarlo también con lo planteado por Pedro Álvarez Caselli y el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), respecto de los cambios que significó en el comercio minorista la progresiva consolidación de la “marca” como figura distintiva de los productos, ya que estas al ir posicionándose hablaban por sí mismas de su calidad

urbanidad..., *op. cit.*; Santiván, “La mujer que...”, *op. cit.*; *Horizontes...*, *op. cit.*

¹²⁰ Martínez Baselga, *op. cit.*, p. 9.

¹²¹ Santiván, “La mujer que...”, *op. cit.*, p. 390.

¹²² *Op. cit.*, pp. 395-396.

y duración, tanto en su publicidad como su envoltura, en la que la firma del fabricante actuaba como garantía, por lo que el vendedor fue asumiendo un rol ante todo de intermediario, quien conectaba al comprador con el producto que este ya conocía¹²³.

De igual manera, se buscó prohibir “piropos” y cualquier forma de insistencia sobre las mujeres¹²⁴; se impusieron figuras como los precios publicados (en los mismos productos y en la prensa), anulando la práctica del regateo y similares, a la vez que se difundieron los “reglamentos internos” que normaban el comportamiento de empleadas y empleados, a la par que establecían nuevas atenciones entre las cuales se pueden mencionar los saludos de onomástico¹²⁵. En la misma línea, se resignificaron cuestiones como la “yapa”, ahora en la forma de “regalo” que la tienda entregaba a su clientela para volverla habitual, y el crédito, el que ya no se reducía solo a gente conocida y de confianza del dueño del local, sino que cada gran tienda estableció sus criterios para generar estos lazos con su público comprador.

Por otra parte, la lógica espacial de estas tiendas también expresó un nuevo enfoque: se construyeron edificios diseñados con una lógica comercial, ubicados en los principales barrios de las grandes ciudades del país, en los cuales ya no se buscó mantener alejada a la clientela de los productos, sino que se asumió que las ventas se estimulaban si se permitía “manipular objetos e indagar precios”¹²⁶. Se generó así, una estructura comercial que conjugó amplios salones, donde la clientela pudo circular sin mayores restricciones (fomentando prácticas como el “vitrianeo”), pero manteniendo una división interna, las que desarrollaron un orden dinámico, es decir, variaron según las temporadas (altas o bajas), ventas especiales (escolares, navidad, verano, ropa blanca, entre otras), y el éxito o fracaso de ciertos departamentos que se subdividieron o integraron en una nueva sección. De igual manera, algunas áreas mantuvieron la forma del mostrador, siendo este el lugar en el que algún(a) dependiente se encontraba dispuesto a alcanzar, presentar y describir el producto en cuestión, mientras que, en otras, las prendas quedaron a disposición del público, y los vendedores solo esperaban a ser llamados para consultas o confirmar la compra (figura 4).

¹²³ Instituto Nacional de Propiedad Industrial, *Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile 2010*, Santiago, Instituto Nacional de Propiedad Industrial, 2010, pp. 43-74; Álvarez Caselli, *Chile marca registrada...*, *op. cit.*, pp. 128-160.

¹²⁴ Martínez Baselga, *Manual de urbanidad...*, *op. cit.*, p. 30.

¹²⁵ AIZA, *Manual del comerciante...*, *op. cit.*, p. 184; Dussailant, *Las reinas de Estado...*, *op. cit.*, p. 323.

¹²⁶ *El Mercurio*, Santiago, 6 de septiembre de 1910, en Dussailant, *Las reinas de Estado...*, *op. cit.*, p. 102.

FIGURA 4

Sección de modas Casa Francesa, 1913

Fuente: *Pacífico Magazine*, n.º 3, Santiago, marzo de 1913, p. 395.

Así también, se añadieron secciones de taller en las que era posible adaptar los productos al gusto del comprador (Cfr. figura 3). Frente a cada uno de estos cambios en el ordenamiento y organización interna, debieron estar preparados y readaptarse las y los trabajadores¹²⁷. De forma concordante, también se instaló una nueva lógica del tiempo al

¹²⁷ Nos parece valioso compartir, a pesar de su extensión, la descripción que realiza la Unión Industrial de Obreros de Gath y Chaves, en su boletín oficial, respecto de las renovaciones y reorganizaciones realizadas en la tienda, las que a su vez implicaron una serie de cambios en la organización del trabajo y la percepción de la clientela: “Renovación y elegancia. En este último tiempo, se ha venido desarrollando una verdadera transformación en la presentación de las diversas secciones de la casa. Nuevos modelos, estilos desconocidos hasta hace poco, hoy llenan en forma alegre y elegante, las diversas secciones, parece que ha venido una ola de rejuvenecimiento. La presentación de las mercaderías, las costosas telas y objetos que arrumados se encontraban en cajones y en departamentos sin vista, son presentadas hoy en forma artística y sobria que justamente llaman la atención del exigente público que acude a la casa. Un público ávido de interés y de sorpresa, se vé diariamente delante de las Vitrinas y Vidrieras, observando el buen gusto de la presentación de los objetos que en ella se exhiben, y no es raro ver que la mayoría de esa gente entre a la casa a ver y adquirir los objetos que son expuestos con tanto gusto y elegancia. Cada sección, ha reaccionado y se vé a jefes y empleados tratando de encontrar la mejor manera de demostrar sus novedades. Desde luego, podemos asegurar que las ventas alcanzadas en estos días superan en un veinte por ciento más que en la misma fecha del año pasado. [...] Nosotros que asistimos al desenvolvimiento de Gath y Chaves, nos felicitamos que la Jerencia del señor Viera y Bocassi, conjuntamente con la del personal y con el jefe de Vidrieras, hayan logrado imponer estas nuevas innovaciones, que con seguridad redundarán en beneficio directo de la firma, de los empleados y obreros de la casa, y más del comercio y del público que premiará con sus favores a estos desvelos que siempre se ha gastado Gath y Chaves”. En: Unión Industrial de Obreros de Gath y Chaves, *Boletín oficial...*, op. cit., n.º 2, diciembre de 1928, pp. 5-8.

interior de estos locales, al adoptar horarios fijos de funcionamiento. Estos no tuvieron como objetivo único el mantener abierto la mayor cantidad de horas posible, evitando así la elección de la competencia, sino que también buscaron dar una imagen de mayor profesionalismo y organización racional, otorgándole a la clientela mayor seguridad sobre los horarios de atención, permitiéndoles así ordenar de mejor manera su propio tiempo. Esta organización implicó, por una parte, un manejo coordinado y frecuente de los *stocks*, que permitiera mantener abastecido de manera constante los locales, pero también un control permanente de los horarios de entrada y salida de los trabajadores, de sus turnos y días de descanso, con la amenaza recurrente de descuentos, o despido si estos no se cumplían.

Estos esfuerzos de racionalización general y control del trabajo generaron una serie de tensiones y descontentos en los obreros de los talleres y en los empleados de las grandes tiendas, los que se expresaron en sucesivos conflictos y movimientos sindicales, que en varias ocasiones hicieron confluír las demandas de ambos colectivos de trabajadores¹²⁸.

Por una parte, vemos que a nivel general las principales tensiones se desarrollaron en función de las formas concretas en las cuales se aplicó el control sobre estos trabajadores y trabajadoras, ya que este incluso llegó a tomar la forma de violencia física y verbal, en lugar de la aplicación de prácticas específicas de administración. Una interesante reflexión respecto de este tema, la desarrolló Juana Calvite en el primer número de la revista *Horizontes*:

“Si un error o falta, o si alguna inconsecuencia un empleado cometiere, debe ser él [jefe] un sincero y leal consejero que le reconvenga con modales cultos y nobles e impelirlo amistosamente a que no reincida; jamás nunca debe emplearse la vocinglera destemplada, ni mucho menos dar un golpe a mansalva al compañero porque ello revela falta de cultura, de criterio y solidaridad. Es necesario que se haga escuela de cuál es el verdadero papel del Jefe. Para demostrar de que se es jefe, no es menester la arbitrariedad porque ella va en desmedro de su propia personalidad. He visto cómo algunos abusando de su poder, infligen castigos injustos, pero que, impelidos por aquéllos al remordimiento, e incapaces de confesar el yerro cometido, concluyen por ahogarlos en ellos mismos y por endurecerse poco a poco...”¹²⁹.

Para el caso particular del personal de venta, parte de estas tensiones son identificables en el ya mencionado reportaje realizado por Fernando Santiván, en 1913, a vendedoras de una gran tienda en la capital, donde se apuntó a las dificultades que implicaron estas formas de control, y en especial la sumisión frente a la clientela:

“¡Si vieran Uds. Cada rabia que se suele pasar! Que nos toca un cliente descontentadizo e insolente, señoras que todo lo revuelven, todo lo preguntan, y nada compran; otras que para resolverse a llevar un alfiler piensan y vacilan durante una hora... ‘Que muéstrame esto, seño-

¹²⁸ *El Sindicalista*, op. cit.

¹²⁹ Juana Calvite, “Seamos más equitativos”, en *Horizontes...*, op. cit., n.º 1, 1926, pp. 2-3.

rita, que muéstrame aquello'... Y nosotras siempre sonrientes, siempre amables, procurando complacerlas, porque esta prohibido tratar mal a una compradora, aunque sea más pesada que el San Cristóbal..."¹³⁰.

En este contexto de alta racionalización, la selectividad con los clientes no tenía cabida, y estos debían ser atendidos de manera homogénea, más allá de su trato hacia la vendedora o el vendedor. Además, en una organización donde se contaba con un amplio contingente de trabajadores(as), el dedicar mayor tiempo a los clientes "difíciles" no era sinónimo directo de pérdidas (ya que otro vendedor(a) podía atender a quienes iban llegando), pero sí era una merma para el empleado que debía mantenerse con este, perdiendo posibles ventas y sus respectivas comisiones.

Y con esto entramos a uno de los puntos clave que marcará la conformación de este modelo: las comisiones. Estas se convirtieron en el principal incentivo para fomentar el esfuerzo de venta. Como relata otra trabajadora consultada por Fernando Santiván:

"Es pesado el trabajo, sí. Al caer la tarde estamos rendidas y mucho más si ha sido día de poca venta, porque nada más aburrido que estar el día de pié detrás del mostrador, sin tener nada que hacer. Las horas se hacen más largas, más pesadas. Nunca estamos tan contentas como cuando el movimiento ha sido abrumador, porque entonces ganamos más... Tenemos además del sueldo, un tanto por ciento sobre la venta.

- ¿Cuánto?

Varía mucho. Según los artículos. Los más caros, las confecciones y telas finas, tenemos menos güelta, como llamamos a las comisiones. Un 2 ½ por ciento. Otros artículos menudos suelen llegar hasta un 6 ½ por ciento. Hay vendedoras que ganan de 5 a 10 pesos diarios en comisiones."¹³¹

Incentivar la identificación y sacrificio voluntario por la empresa pareció algo difícil de alcanzar en un contexto de fuerte subordinación y de salarización en el cual, además, se buscó enmarcar de forma progresiva las capacidades individuales en formas prescritas, homogéneas y racionalizadas de trabajo de venta, evaluadas de manera permanente con base en criterios de eficiencia¹³². Frente a esto, fueron las comisiones uno de los principales elementos para alinear a la fuerza de venta con los objetivos de la empresa. Estas vinculaban el éxito de la tienda, en cuanto afluencia y compras realizadas, con la posibilidad de mejora en las condiciones de vida, ya que esta "güelta" podía llegar a duplicar o triplicar un sueldo base que, por sí mismo, no alcanzaba para mantener a una familia¹³³. Al mis-

¹³⁰ Santiván, "La mujer que...", *op. cit.*, pp. 388-389.

¹³¹ *Op. cit.*, pp. 387-388.

¹³² En esta línea, incluso se intentarán algunos proyectos paternalistas para subsanar esta situación. Un análisis de la particularidad de este esfuerzo en el caso de Gath y Chaves, y sus conflictos asociados en: Vergara y Orellana, "Los trabajadores de...", *op. cit.*

¹³³ Tal como comentaba un trabajador de Gath y Chaves en 1926, cuando esta tienda ya se consideraba la más importante y de mayores ganancias a nivel nacional, las penurias descritas a fines del siglo XIX parecían no haber desaparecido, puesto que a pesar de su condición de empleado, mejor remunerado que los obreros de los talleres, afirmaba: "Nosotros los empleaditos mensuales quedamos siempre al margen de estas actividades;

mo tiempo, el mecanismo de las comisiones instaló una lógica de relacionamiento entre trabajadores marcada por la competencia en el espacio de venta, lo que perseguía mejores cifras, o acceso a las secciones de productos con mayores comisiones.

Así, en este modelo, el éxito personal se asoció a la capacidad de adaptarse a las normas y ritmos de estas organizaciones comerciales, manteniéndose en un estado permanente de actividad, compromiso y disposición a competir por alcanzar una venta. Mientras, por su parte, las organizaciones siguieron profundizando en la racionalización de esta actividad, buscando cómo perfeccionar el registro, el cálculo y la protocolización, a la par de un control más eficiente de la acción de venta.

Sintetizando los diversos puntos abordados en este apartado, podemos reconocer entonces cómo las grandes tiendas del período encarnaron procesos intensivos de modernización y racionalización de la organización de la tienda misma y del trabajo de venta. Al igual que en otras grandes capitales del mundo en ese mismo período¹³⁴, dichas empresas consolidaron un formato moderno y formal de comercio minorista basado en la organización burocrática, departamentalizada y jerárquica de la tienda. Formato asentado en la incorporación de numerosas prácticas novedosas, entre las que destacaron el uso de distintos registros y procedimientos contables; la fijación de precios y eliminación de prácticas de regateo; el establecimiento de horarios fijos de atención; el uso de modernas estrategias de publicidad; la consolidación de encadenamientos y redes internacionales de compra de productos basados en distintos instrumentos de crédito; la concentración de grandes masas de trabajadores y una gran diversidad de productos en un solo espacio productivo. Todo esto, a la par de un esfuerzo por consolidar una creciente protocolización y estandarización del trabajo de venta, calificando y enmarcando los espacios de autonomía que esta aún manejaba en su actividad cotidiana. Igual de novedosa fue la incorporación de procesos modernos de gestión de recursos humanos, expresados tanto en el establecimiento de reglamentos y mecanismos de vigilancia orientados a un mayor control del proceso de trabajo, como en la creación de sistemas de selección, capacitación, evaluación, incentivos y entrega de beneficios laborales.

porque nuestra dignidad de pavos reales nos priva de aparecer ante los ojos de los demás que estamos flacos de hambre y queremos que todo el mundo crea que nada necesitamos cuando ¡oh, realidad! Somos los eternos hambrientos de trapitos planchados y calcetines zurcidos. Y bien justo es entonces que saboreemos el amargo pan de la miseria, ya que no tenemos la suficiente hombría para formar el núcleo que nos dé la fuerza para conquistar nuestros legítimos derechos”. En: Unión Industrial de Obreros de Gath y Chaves, *Boletín oficial...*, *op. cit.*, 1 de mayo de 1926, pp. 3-4.

¹³⁴ Miller, *The Bon Marché...*, *op. cit.*; Peter Ikeler, “Deskilling Emotional Labour: Evidence from Department Store Retail”, in *Work, Employment and Society*, vol. 30, No. 6, Durham, 2016, pp. 966–983. Disponible en <https://doi.org/10.1177/0950017015609031> [fecha de consulta: 15 de diciembre de 2020].

CONCLUSIONES

La descripción de la reorganización y racionalización del trabajo de venta en el sector comercio –ilustrado a partir del caso de las pequeñas y medianas tiendas, y de las grandes tiendas por departamento– da cuenta de las profundas transformaciones económicas, laborales y organizativas que experimentó dicho sector en Chile entre 1890 y 1930, en el contexto más amplio de la modernización capitalista del país.

El análisis realizado muestra cómo los procesos de modernización económica y racionalización del trabajo de inicios de siglo no se redujeron a las faenas mineras, los talleres industriales o las grandes fábricas, sino que tuvieron también una expresión significativa y específica en el sector del comercio minorista. Tales procesos, no solo implicaron la expansión de lógicas de racionalización y mercantilización de la producción y el trabajo propias del proyecto de modernización liberal capitalista¹³⁵, sino que también dieron lugar a nuevos escenarios laborales, nuevas experiencias cotidianas, particulares formas de malestar y conflictividad, emergentes formas de asociatividad, nuevas representaciones colectivas y nuevas identidades socio-profesionales ancladas en la figura del vendedor(a) como empleado(a) de establecimientos comerciales urbanos y modernos.

Dicho proceso de modernización y racionalización del trabajo en el comercio –cargado de promesas, disciplinamientos, resistencias y desarraigos¹³⁶– contiene las tensiones, ambivalencias, desigualdades e inherentes complejidades de la modernización capitalista del trabajo de inicios del siglo XX¹³⁷. Al respecto, y a la luz de los argumentos desarrollados, nos parece importante subrayar a modo de conclusión lo siguiente.

Por un lado, como ya mencionábamos en el apartado anterior, es importante destacar, en especial para el caso de las tiendas por departamento, cómo el trabajo de venta fue sometido a lógicas de racionalización, homogenización, masificación, fijación espacio-temporal, exigencias de productividad, y regulación burocrática, entre otros, que implicaron una ruptura radical con las formas premodernas de comercio popular itinerante o de venta artesanal directa¹³⁸. Asimismo, y más allá de cierto estatus social y aura de modernidad asociada al rubro, los trabajadores y las trabajadoras de venta debieron enfrentar bajos salarios, duras condiciones laborales (largas jornadas de pie, maltrato de clientes y jefaturas, competencia por las comisiones, exigencias de autorregulación emocional y gestión de la apariencia), a la par de una pérdida de poder ante grandes empresas, que vía racionalización y estandarización buscaron controlar costos,

¹³⁵ Julio Pinto, “De proyectos y desarraigos: la sociedad latinoamericana frente a la experiencia de la modernidad (1780-1914)”, en *19th International Congress of Historical Sciences*, University of Oslo, 2000. Disponible en <https://www.oslo2000.uio.no/program/papers/s17/s17-valejos.pdf> [fecha de consulta: 10 de agosto de 2021].

¹³⁶ *Ibid.*

¹³⁷ Ángela Vergara, “Estado, trabajo y trabajadores”, en Francisca Rengifo e Iván Jaksic (eds.), *Historia política de Chile, 1810-2010. Tomo II: Estado y sociedad*, Santiago, Universidad Adolfo Ibáñez y Fondo de Cultura Económica, 2018, pp. 365-395.

¹³⁸ Stephen Edgell and Edward Granter, *The Sociology of Work*, London, Sage, 2020.

ampliando la posibilidad de reemplazar con facilidad a trabajadores¹³⁹, en tanto el éxito para lograr una compra ya no dependía de forma exclusiva de su talento personal, sino de una progresiva estandarización de la atención y trato de la clientela, todo esto en un contexto, además, en el que la inestabilidad laboral producto de la volatilidad de empresas nacionales y extranjeras frente a los ciclos económicos de bonanza-recesión, fue una constante.

Asimismo, la expansión y modernización del comercio minorista se caracterizó por procesos de racionalización que, junto a la estandarización y el control del trabajo de venta, preservaron un cierto espacio de aprendizaje, autonomía y reconocimiento para los vendedores. Como ha señalado Peter Ikeler¹⁴⁰, analizando la historia de las tiendas por departamento en Estados Unidos, y de un modo similar a lo descrito en este artículo, hasta la década de 1950 dichos establecimientos apostaron por una fuerza de venta entrenada, con niveles de educación por sobre el promedio del mercado laboral, conocedora de los productos ofrecidos, con limitados márgenes de autonomía en la interacción con los clientes, pero presentes aún, sumado a posibilidades de movilidad social, acceso a beneficios de organizaciones con estilos de gestión paternalista, ciertos espacios para la construcción de distintas formas de asociatividad y acción colectiva, y con el reconocimiento de una identidad socio-profesional moderna de vendedor-empleado de mayor estatus que las de otros colectivos de la clase trabajadora (obrero, trabajo doméstico, trabajo campesino, entre otras).

Dada la importancia de la interacción con los clientes, la alta competencia entre casas comerciales, el desarrollo aún incipiente de la publicidad y las marcas, la expectativa de los propios clientes, y las particularidades del trabajo emocional y sus mayores dificultades de estandarización propia del sector servicios¹⁴¹, entre otros aspectos, el modelo de negocio y el proceso de trabajo preservó —en ese período histórico— mayores niveles de estatus, reconocimiento, autonomía y cualificación que los observados en la racionalización de otros espacios productivos (industria), o en los que serán, en la segunda mitad del siglo XX e inicios del siglo XXI, los procesos de racionalización y estandarización fordista y neofordista del trabajo en el sector servicios en general¹⁴², y en el de comercio en particular.

Este mismo carácter ambivalente y tensionado de la modernización del comercio puede apreciarse en el caso de las mujeres. Esto, en cuanto los procesos de racionalización y estandarización en el comercio les abrieron nuevos y modernos espacios de inserción laboral, brindándoles posibilidades de acceder a una ocupación de mayor

¹³⁹ Como fue descrito por Wright Mills en su clásico estudio sobre las clases medias estadounidenses, incluyendo entre ellas el oficio del vendedor. Véase Charles Wright Mills, *White Collar: The American Middle Classes (50th anniversary ed.)*, New York, Oxford University Press, 2002.

¹⁴⁰ Ikeler, “Deskilling Emotional...”, *op. cit.*

¹⁴¹ Allen and Du Gay, “Industry and the Rest...”, *op. cit.*

¹⁴² George Ritzer, *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*, Barcelona, Ariel, 1996; Ikeler, “Deskilling Emotional...”, *op. cit.*

prestigio en relación con otros oficios desempeñados por ellas, independencia económica, conformación de identidades laborales y oportunidades de movilidad social. Pero al mismo tiempo, esta inserción reprodujo y naturalizó estereotipos de género, concepciones en las cuales ciertas competencias laborales importantes para el trabajo de venta eran propias de las mujeres, como las habilidades para la atención al cliente, el buen trato, la sensibilidad para poder “leer” a la clientela, fueron concebidas no como competencias para el trabajo sino como atributos innatos propios de la condición femenina. Lo anterior, junto con la idea de que la inserción laboral de las mujeres tenía un carácter excepcional, temporal y que sus ingresos eran complemento a los obtenidos por el varón, y por ello, se expresaron en salarios inferiores para las mujeres también en este modernizado trabajo de venta.

Por último, es necesario señalar la importancia de desarrollar nuevos estudios historiográficos en el sector comercio en este período (1890-1930), de modo de profundizar en aspectos no abordados en este artículo entre los cuales se puede mencionar, por ejemplo, las formas de organización y acción colectiva de los vendedores del comercio, y su articulación y diferenciación con otras identidades y luchas colectivas del período (movimiento obrero). En esa misma línea resulta importante indagar en el modo cómo llegaron o no, a constituirse como un actor colectivo que promovió y se benefició del intensivo proceso de creación de leyes laborales que va de 1906 a 1931 –ley de descanso dominical (1907), ley de la silla (1915), ley de salas cunas (1917) y ley de contrato de trabajo (1924), entre otras¹⁴³– algunas de ellas de directa incidencia en el trabajo del sector comercio.

Más allá de las limitaciones y alcance acotado del estudio desarrollado, sus hallazgos contribuyen a ampliar la comprensión de un sector menos considerado por la historia laboral y la sociología del trabajo, visibilizando un eje de transformación específico como es la reorganización del trabajo de venta, y poniendo en conexión el mismo con otras dimensiones de la racionalización del comercio, y con el contexto más amplio (nacional y global) de la modernización capitalista de inicios del siglo XX. Esta reconstrucción, también constituye un aporte a los estudios sobre la industria del retail en el Chile posdictadura, permitiendo situar en un marco histórico de larga duración los actuales procesos de racionalización capitalista del trabajo, las reconfiguraciones del trabajo de venta, y las experiencias, identidades, ambivalencias y tensiones sociales que caracterizan dicha industria bajo los actuales parámetros de modernización neoliberal y flexibilización laboral de la sociedad chilena.

¹⁴³ Vergara, “Estado, trabajo y...”, *op. cit.*, p. 381.