

Condiciones de trabajo y experiencias laborales de empleadas/os de comercios de indumentaria en la ciudad de Rosario, Argentina

Jaime Guiamet

Instituto de Investigaciones Socio-Históricas Regionales (ISHIR-CONICET), Argentina

jaimeguiamet@gmail.com / ORCID: 0000-0002-4224-3487

Recibido: 1 de mayo de 2024. **Aceptado:** 2 de septiembre de 2024.

Resumen

Este artículo consiste en un acercamiento exploratorio a las experiencias de las y los trabajadores en el sector del comercio de indumentaria en la ciudad de Rosario, Argentina. Este estudio forma parte de una investigación más amplia centrada en las experiencias laborales y gremiales de los empleados de comercio rosarinos desde la década de 1990 hasta la actualidad. El

horizonte teórico del escrito tiene como foco de debate comprender la dinámica de los “trabajos de primera línea de servicios”, entendiéndose como tales a aquellos en donde los sujetos tienen un contacto directo con clientes, usuarios, pacientes, etc.

Desde una perspectiva cualitativa, utilizando observaciones participativas y, sobre todo, entrevistas en profundidad, buscamos realizar un primer mapeo de las condiciones laborales del sector de indumentaria en la ciudad. En este artículo destacamos la diversidad de empresas en el sector, en términos de tamaño, de origen y conformación del capital, así como la construcción de perfiles particulares de trabajadores y de clientes. Además, en este artículo realizamos un primer acercamiento analítico al principal objeto de nuestro interés sobre el sector: las formas en que las y los trabajadores experimentan la tarea de atención al público, en función del tipo de comercio, género, magnitud de las remuneraciones variables, y forma de adquisición del empleo.

Palabras clave: Rosario | comercio de indumentaria | condiciones laborales | experiencias laborales

Expand the margins of the State

Working conditions and labor experiences of employees of clothing stores in the city of Rosario, Argentina

Abstract

This article is an exploratory approach to the experiences of workers in the clothing retail sector in the city of Rosario, Argentina. This study is part of a broader investigation focused on the labour and trade union experiences of Rosario's retail employees from the 1990s to the present. The theoretical horizon of the paper focuses on understanding the dynamics of ‘front-line service work’, understood as those in which the subjects have direct contact with clients, users, patients, etc.

From a qualitative perspective and using participant observation and, above all, in-depth interviews, we sought to carry out a first mapping of working conditions in the city's clothing sector. In this article we highlight the diversity of companies in the sector, in terms of size, origin and capital formation, as well as the profile of the workers and clients they target. Furthermore, in this article we make a first analytical approach to the main object of our interest in the sector: the ways in which workers experience the customer service, according to the type of business, gender, magnitude of variable remuneration, and form of job acquisition.

Keywords: Rosario | clothing retail | labour conditions | labour experiences

1. Introducción

Este artículo consiste en un acercamiento exploratorio a las experiencias de las y los trabajadores¹ en un sector escasamente abordado en los estudios laborales latinoamericanos: los pequeños y medianos comercios de indumentaria.² Nos centraremos en particular en aquellos que se desarrollan en locales o centros comerciales cerrados –no en la calle o en espacios urbanos abiertos– y cuyas/os trabajadoras/es se desempeñan en relación de dependencia y se encuentran registradas/os como tales. Este estudio forma parte de una investigación más amplia centrada en las experiencias laborales y gremiales de los empleados de comercio rosarinos desde la década de 1990 hasta la actualidad (Guiamet, 2022, 2023). El horizonte teórico del escrito se enmarca dentro de una línea general que tiene como foco de debate los trabajos de primera línea de servicios³ (front line service work), entendiéndose como tales a aquellos en donde los sujetos tienen un contacto directo con clientes, usuarios, pacientes, etc. (Korczynsky, 2009; Lopez, 2010, entre otros). En este abordaje introductorio de la problemática esperamos delinear un panorama general de las condiciones laborales que conforman al sector, los sujetos que se desempeñan en estos comercios y algunas de las

competencias y habilidades que los mismos valoran al realizar su trabajo de venta, atendiendo a cómo dichas competencias se encuentran atravesadas por roles y posicionamientos de género.

La metodología utilizada fue cualitativa, basándonos en un enfoque socioantropológico del trabajo (Achilli, 2005; Guiamet y Saccone, 2015). Las herramientas utilizadas fueron la entrevista en profundidad y la observación participante. Se realizaron doce entrevistas en cuatro comercios de indumentaria, que dieran cuenta de la heterogeneidad existente en cuanto a tamaño de empresa, estrategia comercial y perfil de los clientes. En la región latinoamericana, los estudios laborales sobre el sector mercantil tuvieron una fuerte expansión en las últimas décadas. Este sector se ha transformado en Argentina de modo acompasado con las reformas neoliberales de la década del noventa, desarrollándose una fuerte concentración y extranjerización de los capitales (Abal Medina, 2014; Chiodo, 2010; Guiamet, 2022). En dicha década se produce un gran crecimiento de los supermercados multinacionales y otros grandes establecimientos comerciales, que provocaron el cierre masivo de pequeños y medianos comercios. Se estima que en la ciudad de Rosario, entre 1993 y 1999 desaparecen más de la mitad de los establecimientos comerciales (Guevara, 2000). Como hemos analizado en otros estudios (Guiamet, 2022), este proceso no se revierte durante el siglo XXI, sino que existe una tendencia a la consolidación de los grandes capitales en el sector y un incremento de la intensificación en el uso de la fuerza de trabajo.⁴

Entonces, no resulta ilógico que la gran mayoría de las investigaciones sobre el sector en América Latina se hayan orientado a estudiar grandes establecimientos comerciales como supermercados, cadenas de comida rápida o tiendas departamentales (Abal Medina, 2014; Garabito Ballesteros, 2011; Guiamet, 2022; Hernández Castro, 2011; Longo, 2014; Stecher, Godoy y Toro, 2010, entre otros). En términos generales, estas investigaciones iluminaron el desarrollo de diversos mecanismos de control e intensificación del trabajo. En efecto, el éxito del formato supermercadista se vinculó con la reducción de costos laborales mediante la tercerización de áreas de trabajo, la transferencia de tareas hacia clientes, la implementación sistemática de rotación de personal y la flexibilidad horaria, entre otros mecanismos de organización laboral.

Por otro lado, en los últimos años se expandió una corriente de estudios laborales que también abordó trabajos que forman parte del sector mercantil en la región, pero caracterizados por una alta informalidad y precariedad laboral. Nos referimos a estudios sobre el comercio informal, los feriantes y otras formas de venta ambulante. En estas investigaciones, las preocupaciones se centran en indagar sobre las modalidades de organización, agremiación, el establecimiento de redes de subsistencia, la condición de género de las comerciantes y las formas en que se vinculan con las políticas públicas, entre las principales problemáticas (Busso, 2011; Gayosso Ramírez, 2011; Vega, Marega y Saltzmann, 2019; entre otros).

Como fue mencionado, nos proponemos abordar el trabajo en el sector de pequeños y medianos comercios de venta de indumentaria. Se trata de establecimientos que tienen un nivel de formalidad mayor al de los comercios ambulantes, pero que tienen un tamaño significativamente menor al de los grandes establecimientos comerciales. Estos comercios se caracterizan por desarrollar un tipo de trabajo que remite a las formas tradicionales de comercialización, implementando un asesoramiento personalizado y alejándose del modelo de venta de autoservicio, que revolucionó el comercio en el capitalismo del siglo XX.

Respecto de las herramientas conceptuales utilizadas en esta investigación, las mismas se vinculan con dos corrientes teóricas que orientaron nuestro estudio. Por un lado, los aportes de la Antropología Latinoamericana del Trabajo⁵ (Palermo y Capogrossi, 2020; Leite Lopes, 2011; entre otros) y, por el otro, la teoría sobre el proceso de trabajo y su vinculación con el sector servicios (Burawoy, 1989; Edwards y Belanger, 2013; Castillo, 2020; entre otros).

Es importante resaltar una de las características teóricas más significativas vinculada con estas miradas sobre el trabajo. Ambas corrientes conciben al espacio productivo como uno en donde concurren diferentes dimensiones económicas, políticas, ideológicas, culturales, etc., lo cual implica que el espacio laboral se constituye como una de las instancias privilegiadas de construcción de la experiencia de las y los trabajadores. De modo que atenderemos a las prácticas y las significaciones que producen los sujetos en torno al trabajo tanto estructuradas como estructurantes del espacio productivo, lo que consideramos que se puede abordar heurísticamente mediante el concepto de experiencia. Este concepto es retomado de E. P. Thompson (1984), quien lo utiliza para pensar la articulación de los binomios estructura/condicionamiento y subjetividad/acción. Si pensamos en el ámbito productivo, resulta crucial pensar la “experiencia de la determinación productiva y su traducción dentro de las coordenadas culturales que permiten encarnarla en tradiciones, sistemas de valores, ideas y formas institucionales” (Melgoza Valdivia, 1999: 186).

El concepto de experiencia también nos resulta útil porque nos permite articular dos tipos de experiencias laborales que se producen en el trabajo. Por un lado, aquellas experiencias vinculadas con lo que sucede en el lugar de trabajo (formas de organización del trabajo, condiciones laborales, mecanismos de disciplinamiento, etc.) y, por el otro, aquellas vinculadas con el lugar que tiene el trabajo en la vida de los sujetos. En este sentido, la operatividad de la categoría de experiencias laborales nos permitió abordar el entrecruzamiento entre los dos órdenes de experiencias laborales que se privilegian en cada uno de estos campos. A diferencia de otras categorías, tales como subjetividad, identidad, etc., que tendieron a abordar las formas de vivir el trabajo de los sujetos, secundarizando los procesos estructurales, el concepto thompsoniano de experiencia nos permite trascender el nivel fenoménico de análisis de la subjetividad y abordar las formas en que la experiencia de los trabajadores en su relación con el capital expresa la contradicción entre el capital y el trabajo. Precisamente este carácter activo de los sujetos en la participación de sus propias prácticas laborales se observa en el abordaje de Burawoy (1989), el cual será retomado para explicar la experiencia de las comisiones por venta y cómo estas se vinculan con el establecimiento de “juegos” en el espacio productivo.

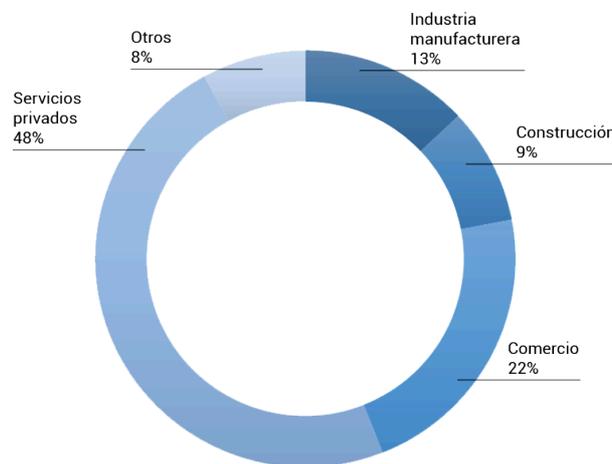
El artículo se compone de siete apartados. En el primero describimos la realidad del sector mercantil mayorista y minorista de la ciudad de Rosario, mostrando la centralidad que ha tenido en la recuperación del empleo en la pospandemia. El segundo apartado consiste en una descripción de las tiendas de indumentaria investigadas, atendiendo a la diversidad de estrategias empresariales que caracterizan al sector. En tercer lugar, indagamos en las condiciones de trabajo de las y los empleados en dichos establecimientos, relevando la situación de registro de las/os trabajadoras, la organización de las jornadas, la composición del salario y el vínculo con el sindicato. El cuarto apartado describe las experiencias laborales previas de las y los trabajadores y delinea tres trayectorias laborales que hallamos en esta primera inmersión en el campo. El quinto apartado traza los mecanismos de selección de las y los trabajadores y las políticas de capacitación que implementan algunas de las empresas. El sexto apartado se centra específicamente en las habilidades y las experiencias que las y los vendedores valoran en relación con la atención al público como una de sus principales tareas. Por último, en la conclusión recuperamos los principales aspectos destacados a lo largo del artículo para poder establecer un acercamiento a las experiencias laborales en el comercio de indumentaria.

2. La importancia del sector comercial en Rosario

La ciudad de Rosario ha sido uno de los centros productivos más importantes de Argentina, concentrando cerca del 40% del Producto Bruto de la provincia de Santa Fe y el 3,3% del PBI a nivel nacional (FECOI, 2021). Debido en parte a su privilegiada posición como enclave portuario y a la cercanía de un polo económico ligado a la agroindustria, históricamente el sector mercantil rosarino ha sido uno de los principales núcleos económicos de la región, motorizando el consumo de diversos sectores. En la actualidad, el 52% de las empresas de Santa Fe, se concentran en la ciudad de Rosario.

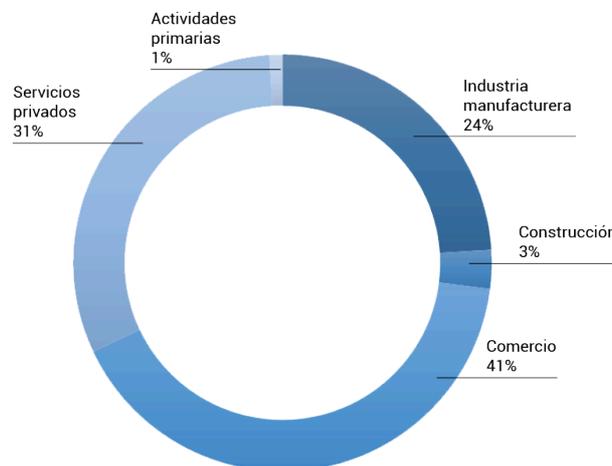
El 22% de los puestos de trabajo de la ciudad pertenecen al sector comercial en el Aglomerado del Gran Rosario, lo que da cuenta de la importancia del sector comercial en la generación de empleo en el área. Sumado a esto, existe una clara preponderancia del sector comercial en la economía local, con una participación del 41% de la facturación total del sector privado.

Gráfico 1. Participación de los sectores económicos en los ocupados totales, 2022.



Fuente: Rosario Productiva. Anuario 2022, Municipalidad de Rosario.

Gráfico 2. Participación de los sectores económicos en la facturación total, 2022.



Fuente: Rosario Productiva. Anuario 2022, Municipalidad de Rosario.

En los últimos años existió un crecimiento en la cantidad de empleos en el sector mercantil, recuperándose a niveles mayores respecto del inicio de la pandemia de COVID-19, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. Empleo por sectores económicos. Aglomerado Gran Rosario, primeros trimestres 2019-2022.

SECTOR ECONÓMICO	2019	2020	2021	2022
Industria manufacturera	62.448	68.485	86.391	81.785
Construcción	57.907	41.093	61.450	57.619
Comercio	107.432	109.641	118.358	139.931
Servicios	311.806	291.066	288.140	305.961
Resto	14.123	12.190	39.129	49.934
TOTAL	553.716	522.475	593.468	635.230

Fuente: Rosario Productiva. Anuario 2022, Municipalidad de Rosario.

En la actualidad, el sector comercial tiene un rol protagónico en la generación de puestos de trabajo en la región. La expansión de 14,7% en la ocupación total durante el período 2019-2022 se debió principalmente al aumento de los empleados industriales (31,0%) y de los comerciales (30,3%). Asimismo, la cantidad promedio de ocupados en 2022 creció interanualmente 7,0%, siendo Comercio y Servicios (18,2% y 6,2% respectivamente) los sectores que más explicaron este incremento (Rosario Productiva, 2022).

La estructura del sector comercial en la ciudad se divide en distintos tipos de establecimientos, en particular debido al rubro que se comercializa y el lugar en el que se emplazan. Vale aclarar que no encontramos datos específicos que ponderen la cantidad de comercios de indumentaria respecto del total. La mayoría de la información recabada tiene que ver con el porcentaje de ocupación de los locales diferenciados de acuerdo al área donde se emplazan. Respecto de este último criterio, retomamos la diferenciación realizada por el Colegio de Corredores Inmobiliarios de Rosario (COCIR) en tres grandes tipos de emplazamiento de locales comerciales, ya sea en el área central,⁶ en centros comerciales a cielo abierto (que incluye distintos centros barriales de la ciudad) y en shoppings o centros comerciales cerrados (excluye galerías céntricas, que entrarían en la primer dimensión).

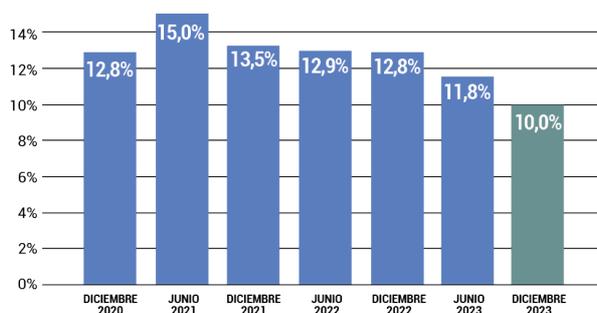
Tabla 2. Distribución de locales comerciales según grandes áreas y estados de ocupación, diciembre de 2023.

GRANDES ÁREAS	OCUPADOS	VACÍOS	TOTAL
Área central	6642	752	7394
	89.8%	10.2%	100%
Centros comerciales	1475	145	1620
	91%	9%	100%
Shoppings	571	64	635
	89.9%	10.1%	100%
TOTAL CIUDAD	8688,91	961,09	9652
	90%	10%	100%

Fuente: relevamiento de locales comerciales COCIR.

Otro indicador que da cuenta de la dinámica del sector comercial en la ciudad consiste en la tasa de locales vacíos, que ha disminuido sostenidamente desde el pico que presentó en junio de 2021, durante la pandemia del COVID-19.

Gráfico 3. Tasa de vacancia de locales comerciales, 2020-2023.



Fuente: relevamiento de locales comerciales COCIR.

En conclusión, si bien no poseemos datos específicos sobre el comercio de indumentaria en la ciudad, podemos caracterizar a la actividad mercantil en general como una de las principales actividades de la ciudad, que presenta una recuperación posterior a la pandemia y una preponderancia en la creación de empleo en la región.

3. Un acercamiento a las empresas de indumentaria investigadas

A continuación, repasaremos las principales características de los comercios en los que realizamos trabajo de campo. Algunos de los ejes a los que nos referiremos son: zona de emplazamiento de los locales, perfil de las

y los trabajadores contratados y perfil de clientes a los que se orienta el producto.

3.1. El Solcito^Z

La empresa El Solcito comercializa indumentaria escolar e infantil de marca propia. Tiene tres sucursales en Rosario, una ubicada en la zona norte de la ciudad –donde se encuentra su fábrica– y dos en el centro. Estos dos locales se encuentran en zonas estratégicas orientadas a diferentes públicos. Uno de estos se ubica en la calle San Luis, una de las arterias más populosas y comerciales de la ciudad, caracterizada por la presencia de numerosos comercios mayoristas y de venta informal, así como por ofrecer productos a menor precio que en el resto de la zona céntrica. El otro local se ubica en una de las galerías comerciales del centro, ubicada en la peatonal Córdoba, orientada en mayor medida a sectores medios. El Solcito es una empresa líder en la fabricación de ropa escolar en la ciudad y oficia de proveedora del uniforme de diversas escuelas. Tiene una larga tradición en la ciudad, ya que opera desde la década de 1980. La propiedad de la empresa es familiar, siendo los dueños una familia que ha gestionado la empresa por tres generaciones. En lo que respecta al personal, en los tres locales se desempeñan diez trabajadoras, que tienen entre 20 y 35 años, aunque también encontramos dos trabajadoras de mayor edad. El rubro se orienta hacia una clientela predominantemente femenina. Según las trabajadoras, la mayoría de las clientas son madres y otros familiares de niñas/os en edad escolar.

3.2. Sport Rosario^B

Sport Rosario es una empresa líder en la comercialización de indumentaria deportiva en la ciudad y monopoliza el mercado local de artículos deportivos. La empresa surge en la década de 1970, cobrando una importancia predominante en la región a partir de la comercialización de la indumentaria deportiva producida para el mundial de fútbol realizado en Argentina en el año 1978. Tiene más de treinta locales en la ciudad y se conforma como la empresa de indumentaria más importante de Rosario, contando con cerca de quinientos empleados. Se especializa en la comercialización, aunque desde hace unos años fabrica su propia línea deportiva y posee la franquicia de empresas líderes en indumentaria deportiva a nivel mundial, como Adidas y Nike. Las personas entrevistadas tienen una antigüedad mayor que en el resto de las empresas investigadas, cada una con más de diez años en la misma. En los comercios observados predominan ligeramente los trabajadores varones y, en general, de entre 30 y 40 años. La clientela hacia la cual se orientan los comercios es diversa, predominando la clientela juvenil pero, en locales de la empresa que se orientan a un formato de venta tipo outlet, encontramos una gran variedad de personas que acuden al mismo.

3.3. Rolas

La empresa Rolas es una franquicia de una marca centenaria de origen inglés de zapatillas, que actualmente posee franquicias en más de setenta países. Se instala en Rosario en el año 2019 en un centro comercial ubicado en la zona norte de la ciudad. Actualmente trabajan dos empleadas/os en el local, un varón y una mujer de 26 y 33 años respectivamente. La marca posiciona su producto en relación con sectores de alto poder adquisitivo, destinado particularmente a varones adultos de entre 30 y 50 años.

3.4. Bohemia

Bohemia es una marca de indumentaria femenina orientada a mujeres de mediana edad. En Rosario posee dos locales propios, uno en el shopping Alto Rosario y otro en la zona céntrica de la ciudad. En este último entrevistamos a las tres vendedoras, las cuales tienen entre 33 y 35 años de edad. La empresa fue fundada en

1999 en Buenos Aires por modelos de alta costura y un reconocido empresario a nivel nacional. La marca se define con un “estilo bohemio, romántico y rockanrolero que recrea una propuesta ecléctica que fusiona innumerables estampados, con una variada gama de texturas y colores”.

Tabla 3. Características de las empresas relevadas.

Empresa	Origen capital	Producto	Estrategia de comercialización	Perfil trabajadores/as
El Solcito	Local (empresa familiar)	Ropa infantil y escolar	Masivo, mayorista	Mujeres de aprox. 30 años
Sport Rosario	Local (múltiples marcas)	Calzados y ropa deportiva	Masivo, diferentes estrategias	Varones y mujeres entre 20 y 45 años
Rolas	Internacional (franquicia)	Calzado informal	Exclusivo, alta gama para varones	Varones y mujeres de aprox. 30 años
Bohemia	Nacional	Ropa femenina	Exclusivo, alta gama para mujeres	Mujeres de aprox. 30 años

Fuente: elaboración propia.

4. Las condiciones laborales en la venta de indumentaria

En este apartado describiremos las principales condiciones laborales que caracterizan a las cuatro empresas relevadas.

En primer lugar, nos referimos a la situación de registro de las y los trabajadores. Nuestro estudio buscó específicamente establecimientos en donde las personas que allí trabajan se encuentren registradas y encuadradas dentro del convenio colectivo de los empleados de comercio de la República Argentina. Sin embargo, encontramos algunas prácticas de subregistro. En El Solcito existen casos en donde no se abonaron las horas extras al monto correspondiente, aunque no era habitual que se exija la realización de horas extras. En Rolas la comisión por venta se paga de manera informal, sin ningún tipo de registro y de manera tardía respecto del sueldo. En Sport Rosario y Bohemia no encontramos prácticas de subregistro u otras irregularidades.

Respecto a la duración de las jornadas, la mayoría de las/os trabajadores tiene jornada completa de 48 horas, repartida en seis días por semana, aunque en El Solcito predominan las jornadas parciales de 32 horas semanales. En esta empresa, algunas de las trabajadoras reciben semanalmente sus horarios, mientras que la mayoría tienen horarios fijos. Es frecuente la existencia de cambios de horario y traslado de trabajadores entre locales, acciones que son percibidas por los trabajadores y trabajadoras como sanciones o castigos. Por otra parte, la totalidad de las/os entrevistadas/os tienen jornadas continuas de trabajo. Solo quienes se desempeñan en locales ubicados en el shopping trabajan durante los domingos.

Respecto a los mecanismos de control y disciplinamiento, desarrollamos una clasificación de los trabajos de vendedor/a como empleos en los que es difícil estandarizar las tareas que se deben realizar, ya que la autonomía en la interacción con la/el cliente es una parte intrínseca del trabajo, y el despliegue de emociones por parte de las y los trabajadores tiene una alta importancia para la generación de valor. Entonces, al ser contraproducente el establecimiento de un control rígido de la interacción trabajador-cliente, se apela a estrategias que controlan el output, es decir, el resultado de la interacción (Ikeler, 2016). Una de las estrategias más importantes en este sentido es el desarrollo de incentivos salariales para las ventas, como las comisiones, muy comunes en el sector.

Excepto por la empresa de ropa infantil –que presenta una estrategia de venta basada en los bajos precios y se orienta a sectores de menor poder adquisitivo–, en el resto de las empresas las y los vendedores tienen una comisión que oscila notablemente, desde un 0,25% hasta un 2% de cada venta que realizan. En las tres empresas en donde se otorga, la comisión por venta representa un porcentaje muy variable del salario. Para las y los vendedores que tienen “jornada completa” (48 horas semanales), la comisión representa entre un 25-30% del total del salario. Por otra parte, también hemos entrevistado a trabajadoras/es que desempeñan funciones alternativas junto con las de venta, como por ejemplo en el depósito o en las cajas. Para estas/os, la comisión por venta representa un porcentaje menor del salario, aproximadamente un 10%. Por último, para los vendedores de jornada parcial (24 o 32 horas semanales) que concentran la mayor carga horaria durante el fin de semana, la comisión representa más del 50% del salario.

Consideramos que puede resultar de utilidad para comprender el significado de la comisión salarial en estos establecimientos pensarla como uno de los juegos que se establecen en los lugares de trabajo. Para Burawoy (1989), los juegos representan una forma de negociación y adaptación de los trabajadores al empleo, siempre dentro de los marcos impuestos por el capitalismo. Así, la comisión por venta implica una constante especulación por parte de las y los trabajadores respecto de la misma, en ocasiones se establecen prácticas de competencia entre el personal de los locales e incluso transacciones con los mandos medios y empleados jerárquicos de las empresas. Como afirma Burawoy (1989), es esta participación la que legitima el juego y oculta las relaciones de dominación. En este sentido, registramos en algunos locales la participación de trabajadores en decisiones como que la cantidad de personal no sea excesiva para que el ritmo de atención sea alto y “rinda” el tiempo de trabajo en términos de la comisión que se obtiene.

Pero el shopping lo que tiene es eso, que por ahí un domingo está detonado de gente y somos pocos, porque fuimos dejando una determinada estructura como para que nos rindiera. Quizás es más ritmo, pero que nos rindiera después económicamente a fin de mes, porque vamos todos a comisión. Entonces no es lo mismo ser treinta que ser quince. Y por ahí se vuelve un despacho de gente (Matías, Sport Rosario, 2023).

La negociación que se realiza para obtener un aumento en la comisión se presenta en todos los casos como una instancia individual, en donde no existen parámetros ni plazos determinados para lograr un aumento porcentual.

Cuando entré a trabajar, en ese tiempo entré como fin de semana. Entrabas con el 0,50 de la comisión. De cada venta te llevabas el 0,50. Muy poco [...] A mí me la aumentaron una sola vez a 0,75. En once años yo tengo el

0,75 de comisión. Hace tiempo que vengo pidiendo el aumento de comisión. No me lo están dando. Pero por una cuestión, de la pandemia, de que bajaron las ventas y demás. Pero es lo que yo planteo, si hoy en día la empresa está relativamente mal, ¿por qué cuando la empresa estuvo bien tampoco me lo dieron? Pero bueno, no saben qué responder. Primero lo charlo con mi encargada, después pasa a recursos humanos y si me llaman voy a charlar (Germán, Sport Rosario, 2022).

A esta indeterminación de los aumentos se agrega la dificultad de poder realizar un seguimiento de las comisiones obtenidas a lo largo del mes. Como vemos en el siguiente registro, la comisión se categoriza como un “tema tabú”, ya que se trata de una parte “oscurecida” del salario, sobre la cual se tiene poco control.

Nadie sabe cuánto [de comisión] cobra el otro [...] Es un tema tabú que a la empresa le debe servir. En una época anterior, el encargado te daba el recibo, si a vos no te cerraba algo podías charlar, y el encargado sabía lo que cobrabas. Pero hoy por hoy, que es todo digital, con firma digital, ni el encargado sabe cuánto cobrás vos [...] Siempre fue un tema difícil de charlar y difícil de comprobar [...] Siempre queda sujeto en una nebulosa ¿Por qué? Porque la comisión no es tan neta sobre lo que está facturado, ¡qué sé yo! Hiciste una factura de 100.000 pesos. A esos 100.000 pesos le tenés que restar el IVA, que es un 21% menos. Si la venta se hizo por tarjeta, ya tenés un 10,5 más que restarle [...] Se hace complicado hacer un seguimiento. Capaz que hiciste 800 tickets por mes, ¿qué vas a estar?, ¿viendo ticket por ticket? ¿Cómo los pagó? Se hace muy engorroso (Matías, Sport Rosario, 2023).

En síntesis, los sentidos más críticos sobre la comisión por venta resultan similares al análisis realizado por Burawoy acerca de los juegos en el proceso productivo, en que se acusaba a la dirección de “hacer trampas, de no jugar conforme a las reglas del juego; y esas acusaciones contribuían a reafirmar la legitimidad de sus reglas y sus valores. De esa forma, el marco consensual resultaba continuamente restablecido y reforzado” (Burawoy, 1989: 109).

Por último, en lo que respecta a las prácticas sindicales, no identificamos la presencia de representantes gremiales en ninguna de las cuatro empresas. En Sport Rosario, empresa que agrupa más de quinientos empleados, los trabajadores recordaban intentos de sindicalización frustrados. En los comercios ubicados en shoppings las trabajadoras referían la presencia ocasional de representantes sindicales que controlaban que quienes trabajan allí se encuentren registrados correctamente. Por otra parte, solo dos de las doce personas entrevistadas se encuentran afiliadas al sindicato de empleados de comercio.

5. Perfil de las y los trabajadores y sus trayectorias laborales previas

A continuación caracterizaremos el perfil de las siete trabajadoras y los cinco trabajadores entrevistados hasta el momento. El promedio de edad de las personas entrevistadas es de algo más de 32 años, y diez de las/os doce tienen entre 26 y 35 años. En lo que respecta a su composición familiar, dos tienen hijos, mientras que otros/as dos residen en el hogar de su familia de origen. De las/os ocho restantes, seis viven en pareja y dos solas. Uno de los doce trabajadores tenía títulos terciarios, como Agente de Propaganda Médica. Otras/os se

encontraban estudiando (Psicología, Antropología, Educación Física) o habían interrumpido sus carreras (Odontología, Comunicación Social, Docencia de Nivel Inicial y Abogacía).

Registramos tres formas de inserción laboral de las y los trabajadores entrevistados, diferenciadas entre las distintas empresas. En primer lugar, existen trabajadoras que tienen al comercio de indumentaria como uno de sus primeros trabajos. Esto se produce particularmente en El Solcito, en donde las tres entrevistadas categorizaban el trabajo allí como un “primer trabajo”.

Sabrina, quien tiene 20 años, comienza a trabajar en el rubro gastronómico pero poco tiempo después consigue trabajo en un comercio de venta de mallas y ropa interior femenina, donde se desempeña aproximadamente medio año. En El Solcito ingresa por un contacto de su madre con la empresa, quien trabaja en un local ubicado al lado del de calle San Luis. La diferencia respecto a sus trabajos previos se encuentra en que en el actual está registrada correctamente, es decir, por todas las horas en que trabaja (excluyendo las horas extras), cuestión que no se cumplía en el rubro gastronómico ni en el comercio de ropa donde se desempeñaba anteriormente.

Luciana y Florencia presentan trayectorias similares entre sí, ya que comienzan a trabajar en El Solcito con mayor edad, Luciana con casi 25 años y Florencia cerca de sus 30 años. Ambas cursaron carreras de larga duración –Psicología y Odontología– y el trabajo en El Solcito aparece como una ruptura respecto a su vida previa de estudiante. Florencia interrumpe sus estudios de Odontología mientras que Luciana continúa cursando Psicología, aunque con menor intensidad. En el relato de Florencia podemos ver que el trabajo en el comercio se percibe como el ingreso a un mundo adulto y responsable.

Florencia (F): Fue una apertura a un mundo completamente nuevo para mí.

Entrevistador (E): ¿Qué es lo que más te sorprendió?

F: Desenvolverme sola. Esa fue la primera sensación que me dio. Como que siendo estudiante, estudiás y estás como apañada económicamente por tus viejos. Siendo estudiante, no sé, yo tenía un montón de responsabilidad, pero me sentía quizás más contenida adentro de la facu. Y me pasó laboralmente, esa fue como la primera sensación, como de, bueno, salí al mundo [...] Quizás para mucha gente es normal. Para mí fue medio shockeante al principio. Me acuerdo de decir, bueno, por más mínima que sea la decisión que estás tomando, la estás tomando vos. No tenía esa sensación estudiando. En el laburo me pasó que me encontré haciéndome más responsable quizás, de lo que hacía, de lo que no hacía también. Acá me daba cuenta que estaba yo, mis compañeras. El vínculo con mis compañeras, la convivencia, el cliente. Responder por la empresa, ¿no? (Florencia, El Solcito, 2022).

En síntesis, esta primera trayectoria podría categorizarse como el “primer trabajo en serio”. Es decir, trabajadoras para quienes la empresa es un primer trabajo, luego de egresadas de la escuela secundaria o al interrumpir o dilatar sus carreras universitarias. La “seriedad” está dada por la situación de formalidad, que estaba ausente en sus inserciones laborales anteriores.

En segundo lugar, encontramos otra trayectoria que podría caracterizarse como un “trabajo de larga duración”. Si bien el trabajo en Sport Rosario también se conforma como el primer trabajo registrado, para los entrevistados de esta empresa relevamos recorridos de mayor duración que para las trabajadoras de El Solcito. Germán, Franco y Matías ingresan con alrededor de 20 años a la empresa, todos estudiando a la par diferentes carreras universitarias o terciarias. Los tres afirman haber privilegiado el trabajo y postergado sus

carreras, Franco abandonando periodismo y Matías abogacía. Germán se recibe de Agente de Propaganda Médica pero, tras una búsqueda infructuosa de trabajo, en la actualidad no busca activamente empleo en el rubro. Los tres tienen más de diez años de antigüedad y proyectan su trabajo en Sport Rosario a largo plazo. Los tres refieren cierta noción de “comodidad” en su empleo en Sport, comodidad otorgada por un salario que, sumado a la comisión, resulta algo mayor que el promedio en comercio. Además, la propia dinámica de la comisión contribuye a esto, ya que a medida que obtienen más antigüedad tienen la posibilidad de aumentar el porcentaje de comisión, aunque, como vimos en el apartado anterior, esto no resulta lineal.

En las dos empresas restantes encontramos un tercer tipo de trayectoria laboral. Para Sheila, Juana y Eugenia las empresas en donde se encuentran no son “el primer trabajo”, sino un empleo más dentro de un circuito de empleos similares. En el caso de Sheila, si bien comienza trabajando en un call center y luego realizando venta a domicilio de electrodomésticos y tecnología para pequeños comercios, desde hace varios años que entró a lo que ella llama “el circuito del shopping”. Es decir, ha pasado por diversos trabajos dentro del centro comercial, en algunos renunciando por las pobres condiciones laborales y siendo despedida de otros. Reconoce que, “una vez que entrás al shopping, es difícil salir”, lo cual tiene su lado positivo, porque “si trabajás bien, cuando te vas de un lugar te llaman de otro” (Sheila, Rolas, 2022). La empresa Rolas aparece como un escalón dentro de un circuito, en donde se valora la mayor comisión en comparación a otros trabajos, pero se critica la situación, común en estos establecimientos, de tener que trabajar fines de semana y feriados.

Eugenia y Juana tienen una amplia trayectoria laboral dentro de lo que es el rubro de la indumentaria, desempeñándose en tiendas de alta gama de manera previa. Juana ha pasado por una multiplicidad de trabajos de esta índole, y trabaja en Bohemia desde hace casi cinco años. Eugenia presenta un recorrido similar al de Sheila en lo que respecta a los trabajos en el shopping, aunque en la actualidad trabaja en el local que Bohemia posee en el centro de la ciudad. En síntesis, las tres trabajadoras afirman haber llegado a un “techo” dentro de este recorrido, encontrándose con ciertas ventajas comparativas en su trabajo actual, como la comisión en el caso de Sheila y el no trabajar domingos y feriados en el caso de Eugenia y Juana. Sin embargo, a diferencia de los trabajadores que ubicamos en la trayectoria anterior, las tres buscan modificar esta carrera orientada al sector mercantil e insertarse en otros rubros.

6. Mecanismos de selección y capacitación en el trabajo

En las entrevistas identificamos tres aspectos que son valorados de manera diferente en cada empresa para seleccionar personal: tener referencias de “conocidos” en las empresas, poseer atributos estéticos acordes con la imagen que la empresa quiere transmitir y poder demostrar experiencias laborales previas en comercios con perfiles similares al que se desea ingresar.

El ingreso por referencias de quienes hayan trabajado previamente en los locales es muy común en el sector. Sin embargo, esta referencia que pueden tener las y los trabajadores se complementa con otros requisitos necesarios para ser contratadas/os. En El Solcito es donde este atributo resulta más importante, siendo excluyente que quien desee ingresar posea referencias previas por parte de personal de la empresa. El otro requisito es la condición de género, ya que todas las vendedoras son mujeres. Además de “lo familiar”, en el siguiente registro observamos que la contratación también aparece como una instancia informal, incluso “desordenada”.

Yo insisto, si no hubiese tenido alguien conocido uno no consigue laburo. Me parece que eso es algo re triste porque querés trabajar y si no tenés experiencia o algún contacto dentro de la empresa no podés entrar. Mandé muchos currículums y no me tomaron en ningún lado [...] Bueno, me hicieron la entrevista, pasaron dos semanas, tres, yo sabía que iban a entrevistar a dos chicas más además de mí, digo, ya está, no me tomaron. Y un día de la nada me llama alguien por teléfono que no tengo agendado, atiendo. Me dice, Hola, Luciana, ¿cómo estás? Te quería preguntar si podías pasar a buscar la carpeta médica para hacerte los estudios. Yo digo, perdón, ¿quién sos? No entiendo nada. Me dice, ¿nadie te llamó para avisarte que quedaste? Yo digo, no. Bueno, te llamo de El Solcito, quedaste, cuando puedas vení a buscar el sobre y andá a hacerte los estudios. Cuando llego al supuesto lugar donde me tenía que hacer los estudios, estaba cerrado, no había nadie, estaba el lugar vacío [...] Llego, un hombre sale y me dice: “¿Qué buscás?”. “Estoy buscando para hacerme los estudios”. Y me dice: “No, se mudaron hace dos años”. O sea, vos fijate, tardaron en llamarme, me avisaron en cualquier momento, y ni siquiera nadie corroboró que el lugar donde yo tenía que hacerme los estudios siguiera ahí (Luciana, El Solcito, 2022).

En Sport Rosario los trabajadores entrevistados también habían ingresado mediante esta modalidad de selección, a través de familiares o conocidos que se desempeñaban previamente en la empresa. Como vemos en la siguiente cita, este proceso de selección se complejizó a lo largo de los años, privilegiándose en la actualidad criterios mayormente vinculados con ciertos cánones estéticos y haciendo hincapié en la construcción de determinados perfiles, que hubieran excluido, en palabras de los propios trabajadores, a quienes ingresaron en la primera década del siglo XXI.

Fue cambiando el perfil de las personas que fueron entrando a la empresa de un momento para otro. Porque como yo te decía antes, la empresa en su momento, cuando yo entré, era una empresa bastante más familiar. Menos cantidad de locales, más chicos, todos se conocían con todos, había cierta relación. Y eso se fue un poco perdiendo, desde que la empresa se fue expandiendo, ya hay ciertas cosas que no las maneja una sola persona, bueno, departamento de Recursos Humanos, etcétera, hace que los perfiles vayan cambiando. Entonces, a lo mejor ahora, los pibes que entran o las pibas, terminan siendo todos como medios parecidos, lindos [se ríe]. Antes como que no importaba, veías esa diversidad, gente más grande...ahora no [...] Después físicamente... ¿viste que los pibes son medio parecidos todos? Por lo menos los que entran ahí sí, su corte de pelo, su manera de hablar, su manera de vestirse, lo mismo. Antes me parece que era un poco más relajado y ahora van apuntando a cierto perfil, no sé porque será. Yo hoy en día no sé si entraría dentro de ese perfil, tal vez no entraría (Franco, Sport Rosario, 2022).

En el registro anterior vemos que se vincula esta modificación en el perfil y en los criterios de selección de personal con cierta noción de profesionalización y crecimiento de la empresa. Además, se menciona la estética como el criterio más importante en la actualidad, en donde se proyecta una imagen hegemónica en relación con los imperativos corporales y estéticos que deben presentar las y los trabajadores, buscando además generar una imagen juvenil.

En Bohemia, la estética como el principal criterio de selección de personal cobra incluso más importancia que en Sport Rosario. Estefanía afirma que existen ciertos requisitos tácitos para entrar, vinculados con la estética del local.

Se fijan mucho en la presencia. Ellos te van a decir que no, pero en las entrevistas se fijan en la buena presencia, no van a tomar una chica que tenga el pelo teñido de colores, una chica que vaya con el pelo verde, piercing en la nariz o en la boca, no la van a tomar. Nadie lo dice con estas palabras, pero hay como un código interno digamos, la empresa tiene una imagen. Entonces, buscan medio un estereotipo de “minita” [...] Te tiene que entrar la ropa de ahí básicamente, porque si no, no te entra el uniforme. Entonces, si sos gorda, no te van a tomar, ¿me entendés? Pero no lo dicen, no está escrito en ninguna parte, pero está implícito en cierta forma, porque no te entra el jean sino, ¿me entendés? No podés trabajar (Eugenia, Bohemia, 2022).

Como desarrollan Warhurst y Nickson (2007), en el comercio de moda de alta gama se despliegan procesos que los autores caracterizan como trabajo estético para caracterizar el empleo de trabajadores con ciertas capacidades y atributos corporizados que son atractivos para las y los clientes y que pueden ser movilizados, desarrollados y comercializados por las organizaciones. Así como sucede con las emociones, la dimensión estética de los trabajadores siempre está presente en todos los trabajos, pero solo en algunos se moviliza sistemáticamente por los empleadores y se conforma como un aspecto que contribuye directamente a la generación de valor.

En el Manual de capacitación de Bohemia¹⁰ se explicitan diversos lineamientos que deben respetar las trabajadoras respecto a su imagen. Se estipula el tipo de maquillaje, la prohibición de usar pestañas postizas ni lápiz labial de colores o con brillos. También los tatuajes deben ser de “imágenes permitidas” y no están permitidos aros grandes y expansores. En otra instancia del Manual, encontramos una página dedicada a los tipos de peinados permitidos. En palabras de las trabajadoras, la imagen que la empresa quiere transmitir es la de “sobriedad”, una estética ya no juvenil como en Sport Rosario, sino una con la que se puedan identificar sus principales clientas: mujeres de mediana edad. Además, como veíamos en el registro anterior, también existen criterios tácitos que orientan la selección de personal en torno a imperativos estéticos y corporales hegemónicos.¹¹

El tercer criterio de selección de personal consiste en la experiencia previa. Este criterio se utiliza en Bohemia, en donde las tres entrevistadas afirmaban que la empresa había valorado la experiencia previa en marcas que comercializan indumentaria o productos afines pero con una orientación similar a la de la empresa. Sobre todo se valoraba el haber trabajado en locales también destinados a clientas de alto poder adquisitivo. Este criterio de selección también ha sido registrado en Rolas, la empresa de venta de zapatillas para varones de alto poder adquisitivo. Sin embargo, en este último comercio, los mecanismos de selección de personal no eran tan meticulosos como en Bohemia o en Sport Rosario. Consideramos que el hecho de que se trate de una franquicia –y una relativamente pequeña en términos de la facturación total y el tamaño del local– influye en la laxitud de los criterios de selección.

7. Experiencias, habilidades y valoración de la atención al público

En este apartado exploraremos inicialmente los sentidos que las y los trabajadores construyen sobre la principal tarea del comercio de indumentaria: la atención al público. En este acercamiento destacaremos tres ejes de análisis que emergen en nuestro trabajo de campo. En primer lugar, analizaremos la importancia que le otorgan las y los trabajadores a la atención al público y cómo se da a la par la invisibilización de otras tareas. En segundo lugar, la tensión entre una tarea “sencilla” pero “agotadora” y, por último, las valoraciones

que hacen las y los trabajadores sobre las principales habilidades requeridas para llevar a cabo la atención a la/el cliente.

Como dijimos, la tarea de atención no simplemente es la más valorada por las y los trabajadores sino que paralelamente surge una secundarización de actividades que no se vinculan directamente con la/el cliente. En los relatos de las y los trabajadores se categoriza como “tiempos muertos” a los momentos en que no ingresan clientes, aunque se llevan a cabo diversas actividades durante ese período.

No me gusta este ritmo tan distinto a veces, entre la época súper movida que no te da tiempo para nada, y de repente murió todo. No es algo que se pueda regular, pero como que... no sé, hay tardes o mañanas que no hay nada más para hacer que ordenar estanterías. Y no hay mensaje para contestar, no circula gente (Florencia, El Solcito, 2022).

Favieri (2021), en su estudio sobre el comercio minorista en la ciudad de San Juan, afirma que el trabajo no consiste solo en “atender al público”.

Los relatos manifiestan otro gran conjunto de actividades que se ejecutan en el establecimiento, entre ellas se cuentan: limpiar (piso, ventanas, rejas, productos, baños, entre otras), ordenar (mercadería, troquelar), stockear (inventariar, colocar precios y códigos), confeccionar presupuestos para pedidos especiales, exhibir (confeccionar vidrieras, troquelar), en algunos casos officiar como cajeros (cuando la situación lo requiera), encargarse de guardar bolsos o vigilar a la clientela para evitar posibles robos (Favieri, 2021: 204-205).

El autor citado afirma que los jóvenes trabajadores entrevistados consideran que las tareas extraordinarias deberían pagarse aparte. Sin embargo, en nuestro trabajo de campo, no encontramos esta noción de pago separado. Esto podría deberse a que la mayoría de los trabajadores entrevistados reciben comisión por ventas. A pesar de ello, la realización de tareas extraordinarias se utilizó como argumento para buscar un aumento en el porcentaje de la comisión, ya que estas tareas implicaban desviarse del objetivo principal de vender.

Yo tuve dos aumentos de comisión. Una vez en que [...] en el medio de todo el proceso he pasado por diferentes locales, en una época estaba en Adidas ya los finde, y como le daba una mano al encargado cuando cortaba, ahí pedí. Y otra vez similar. Ya este último tiempo me desligué de esas cuestiones y me dedico solo a la venta. Me rinde más económicamente (Matías, Sport Rosario, 2023).

De manera paralela a esta centralidad de la atención, existe una idea general de la baja complejidad de esta tarea. Los sentidos de las/os trabajadoras/es rescatan que el trato con la/el cliente debe ser “normal”, “con respeto”, “como se trata a cualquier persona”, etcétera. Aspectos de la cotidianidad laboral refuerzan esta naturalización de la atención, como por ejemplo el hecho de que la capacitación la hacen “imitando” a

compañeras/os y/o jefes o la no exigencia de credenciales formales respecto de estos saberes. Como vemos en los siguientes registros, es común que se destaque la “sencillez” del trabajo en comparación con otros, incluso presentándolo como una dificultad para su inserción profesional a futuro en otros rubros.

No es tan complicado el laburo, estás en un lugar piola, estás con música, estás con aire, tampoco es que estás haciendo una extracción de cerebro, no sos neurocirujano, tampoco es para tanto (Matías, Sport Rosario, 2023).

Lo que me molesta un poco es a veces sentir que lo que trabajo no es algo que me ayude para prepararme en lo que me interesa. Es algo que a veces lamento. Pero para poder comprarme mis cosas, mantenerme, tener la posibilidad de irme de vacaciones o pensar en un futuro, no sé, me gustaría no vivir más en Argentina, me sirve en ese aspecto. Y también, de alguna forma, yo llego a casa y me olvido del laburo. Salgo de ahí y no tengo que pensar en otra cosa más que en mis intereses. Pero bueno, eso también lo aprendí, porque al principio me iba a mi casa y cargaba con el trabajo (Luciana, El Solcito, 2022).

En este último registro subyace una de las características que complejiza esta noción de la “facilidad” de la tarea de atención. En efecto, Luciana afirma haber “aprendido” a no cargar con el trabajo. Aquí emerge otra noción igualmente difundida en las entrevistas: el agotamiento mental, emocional y físico que supone la atención al público.

Estoy como ya cansada de hacer todos los días lo mismo, lo mismo, lo mismo y encima bueno, en nuestro target de gente no, o sea, no es lo mismo atender en Bohemia que atender en la peatonal Córdoba digamos. Entonces bueno, era como medio heavy, ¿viste? Necesitan una atención especial, ¿viste? Es como: “¿Me mirás? ¿Me mirás? Mirame, ¿me decís si me queda bien?”. [...] Son intensas, tienen una intensidad, necesitan todo el tiempo atención, atención, atención. No es: “Hola, ¿qué tal? Agarro esto” ¡Qué sé yo! A mí me gusta atender, pero estas se van al otro extremo digamos. Esta semana como que no tengo tanta energía y es como que tenés que estar, no es que estás atendiendo y ya (Juana, Bohemia, 2022).

Yo particularmente bastante paciencia tengo en realidad. Entonces me lo tomo con un poco más de calma. Pero veo compañeros míos que no lo pueden manejar. Tiene lo suyo. No puedo generalizar porque todos los clientes son distintos, pero tiene su desgaste. A veces si no tenés un poco de paciencia en la venta no va, cuesta un montón (Franco, Sport Rosario, 2022).

Por otra parte, cuando profundizamos las preguntas respecto a las directivas puntuales que reciben sobre cómo atender a la/el cliente, también se complejizan las nociones que las y los trabajadores construyen sobre esta tarea. Es decir, aquí no solo alcanza con realizar un “buen trato” en abstracto, homologable a otras situaciones cotidianas, sino que existen directivas concretas sobre en qué consiste dicho “buen trato”, remarcando la especificidad de esta interacción respecto a otras formas de socialización.

E: ¿Y la capacitación tuya cómo fue?

S: Fui el primer día, me explicaron: “Acá está esto, acá está esto”, y listo, empecé a trabajar. No hubo mucha más capacitación que esa [...] Me explicaron cómo se usa la computadora [...] Después en el trato al cliente nada, porque es como entendible, no sé, no podés tratar mal al cliente, no lo podés basurear. Aunque después si me corrigieron, me dijeron que no diga “corazón”, “gordi”, para referirme a los clientes. Esto podría ir dentro de una capacitación, qué palabras podés decirle.

E: ¿Y por qué pensás que les molestó eso?

S: Tiene como 60 años la dueña. No creo que se acostumbre a ese tipo de trato. A mí voy a un lugar y me dicen: “Gordi, ¿en qué te puedo ayudar?”. Re bien, me hacen sentir en confianza. Más amigo, más compinche por así decir. Acá no. Acá es un trato más respetuoso, de cliente a empleado. Lo tratás bien, respetuoso, le decís, ¿qué más te puedo ayudar?, ¿qué otra cosa necesitabas? Todo así, cordial. Yo si voy a un lugar y me tratan así, “gordi”, “amor”, ¿en qué te puedo ayudar? Toda contenta, me encanta [risas], entro como en otra confianza, te hacen sentir más como a la misma altura (Sabrina, El Solcito, 2022).

En este registro, encontramos dos modelos en conflicto respecto a las formas de atención al/la cliente. Por un lado, una idea vinculada al comercio tradicional, que la trabajadora atribuye a una concepción “antigua” de su jefa, donde el servicio implica cierta “deferencia”. Por otro lado, una estrategia orientada a “entrar en confianza” con el cliente, lo cual la trabajadora interpreta como “estar a la misma altura”. Esta estrategia se está difundiendo cada vez más en la atención al público y, según Warhurst y Nickson (2007) existen determinantes sociales que explican este fenómeno. En este sentido, “la caída de la ‘distancia social’ puede estar terminando con el ‘servilismo’” (Warhurst y Nickson, 2007: 787). Esto se produce, en parte, debido al crecimiento exponencial de servicios cuyos vendedores también son consumidores de los mismos.

Por último, nos centraremos brevemente en las habilidades y competencias necesarias para el trabajo que destacan las y los propios trabajadores. La condición de género es el factor principal que incide en qué aspectos las y los trabajadores identifican como claves para su labor. Si bien es necesario profundizar el análisis respecto a la valoración de habilidades y competencias, en este primer acercamiento observamos dos posicionamientos diferentes, que se corresponden con nociones históricamente asignadas a ambos géneros. Por una parte, una posición “activa”, que valora el conocimiento tanto sobre el producto como sobre el/la cliente, y se dota de aptitudes históricamente asignadas a la masculinidad, como el “pragmatismo”, la “acción” que se adelanta incluso sobre el deseo del propio cliente, etc. Por otra parte, en algunos de los ámbitos laborales constituidos mayoritariamente por mujeres, se valoran dotes históricamente vinculadas con lo femenino, como la “amabilidad”, la “paciencia” e incluso el “amor”.

En Sport Rosario, en donde hemos entrevistado a vendedores varones, se valoran en mayor medida las competencias que se vinculan con credenciales técnicas sobre los productos. En este sentido, los varones de Sport Rosario hacen referencia a sus conocimientos técnicos como un aspecto clave para la venta.

Mirá, cada uno tiene sus técnicas. Pienso yo, su arma digamos, más que su técnica. Por ahí yo el arma que uso es la tecnología. Entonces, a un cliente por ahí le puedo vender un calzado que necesita realmente, le digo: “Mirá, este te va a servir más, por esto y esto”. En cambio hay algunos, los nuevos, por así decirlo, serán de dos o tres años para acá, no saben lo que es la tecnología. Y lo ves enseguida. Porque te consultan, te

preguntan, ¿y esto cómo es? Hasta la numeración te preguntan, porque no viene con numeración argentina prácticamente en lo que es calzado (Germán, Sport Rosario, 2022).

Otra diferencia adicional consiste en que, incluso cuando los varones de Sport Rosario hacen hincapié en competencias que van más allá de lo técnico, remarcan habilidades que los ubican como sujetos activos en su forma de atender al público. Por ejemplo, los trabajadores rescatan la habilidad de “leer cuánta atención necesita cada cliente” (Franco, Sport Rosario, 2022) o saber identificar quién “define” la venta.

E: ¿Por qué pensás que sos buen vendedor?

M: No, por ahí no tengo el desgano que tienen otros después de tantos años. Yo sé apurar la venta, si bien está bueno charlar con la gente, uno va a comisión. Además, muchas veces el cliente quiere inconscientemente que decidás vos. También sé ver cuando hay un grupo de gente cuál es el que va a decidir la venta y apunto a ese. La mamá en la familia, por ejemplo. Yo soy pragmático, estoy en este local porque en un momento vi que en el otro shopping no se vendía nada y pedí cambiar. Cuando se dio un enroque, alguien que dejaba libres los fines de semana en este local, me vine acá (Matías, Sport Rosario, 2022).

Este discurso contrasta notoriamente con el de las vendedoras de la empresa El Solcito, en donde se destacan habilidades vinculadas con ciertos sentidos históricamente asignados a la condición femenina. Incluso se remarca cierto desconocimiento sobre el producto, como vemos en el siguiente registro.

Paciencia, mucha paciencia, porque la gente es compleja. En atención al público necesitás mucha paciencia. La gente no sabe, la gente sola no tiene paciencia, paciencia, amor, delicadeza, porque la gente está igual de perdida que yo. Yo no entiendo nada de bebé, no tengo ni hermanito chico, ni sobrinito, ni hijos (Sabrina, El Solcito, 2022).

Si bien es necesario continuar profundizando en estas concepciones, en este primer acercamiento a los sentidos sobre la atención al público encontramos dos polos opuestos entre los que se mueven las y los trabajadores. Por un lado, un vendedor activo, con agencia para convencer o apurar al cliente y con conocimientos técnicos sobre el producto. Por otra parte, una vendedora pasiva, que recibe las demandas del cliente y debe manejarlas de manera “paciente”, “amable”, etc. y en donde el conocimiento sobre el producto aparece secundarizado.

8. Reflexiones preliminares

En este artículo realizamos un primer abordaje exploratorio de las condiciones de trabajo y las experiencias laborales de trabajadoras y trabajadores de comercios de indumentaria en la ciudad de Rosario. En primer lugar, demostramos la importancia del sector mercantil en la ciudad, que representa una parte significativa de los puestos de trabajo y de la facturación a nivel local, así como una recuperación del empleo pospandemia.

Además, otro de nuestros objetivos fue indagar en la amplia diversidad que caracteriza al sector. Esta diversidad se expresa en las distintas políticas empresariales que identificamos en la ciudad, las cuales construyen distintos perfiles tanto de clientes como de trabajadores. Sin embargo, en este primer recorrido podemos delinear tres grandes tipos de trabajo en el comercio de indumentaria que aparecen en las cuatro empresas investigadas.

El primer tipo de trabajo está orientado hacia el comercio dirigido a sectores medios y populares. En nuestro trabajo de campo, la empresa El Solcito ejemplifica de manera clara este tipo de actividad laboral. Se trata de un entorno predominantemente femenino, compuesto por mujeres jóvenes que suelen referirse a este empleo como su “primer trabajo formal”. En cuanto a las condiciones laborales, este tipo de empleo presenta características más precarias en comparación con otros, tales como prácticas de subregistro y un salario inferior debido a la ausencia de comisiones por ventas. En esta empresa, se observan mecanismos de control directo ejercidos tanto por empleadas jerárquicas como por los propietarios. Además, el modelo de atención al cliente durante el proceso de venta se distingue por una actitud “deferencial” por parte de las trabajadoras hacia los clientes. Este comportamiento está estrechamente relacionado con la feminización del trabajo de ventas, donde se valoran atributos como la paciencia y la amabilidad.

El segundo tipo de trabajo se ve representado en los empleados en el ámbito de la empresa de ropa deportiva, un segmento representativo dentro del sector comercial de Rosario. En este contexto, los sujetos entrevistados fueron predominantemente hombres con extensos años de experiencia en Sport Rosario, una empresa reconocida como líder en su rubro en la región. Esta compañía se dirige a una amplia variedad de sectores sociales mediante distintas modalidades de venta, ofrecidas en sus múltiples sucursales.

En Sport Rosario, se observa la implementación de un sistema de comisiones por ventas, lo cual se manifiesta claramente en las especulaciones y negociaciones con la administración sobre este tema. La comisión que perciben los empleados varía en función de la antigüedad, aunque también presenta una alta variabilidad, oscilando entre el 0,5% y el 2% del monto de cada venta. Los empleados tienden a realizar solicitudes y gestionan traslados a los encargados con el fin de optimizar sus ingresos por comisiones.

En términos de la percepción sobre la experiencia en la atención al cliente, los vendedores se perciben a sí mismos como “activos”, lo cual se manifiesta en dos dimensiones principales. Primero, valoran sus conocimientos técnicos más que en el resto de las empresas en donde desarrollamos trabajo de campo. Segundo, destacan el desarrollo de estrategias que les permiten posicionarse como agentes activos en el proceso de venta. Estos factores están condicionados por dos aspectos interrelacionados: la conformación masculina de la fuerza de trabajo y la existencia de un importante sistema de comisiones de venta, que incide de manera directa en la experiencia de atención al público.

El tercer tipo de trabajo dentro del sector se expresa en la empresa Bohemia y, en menor medida, en Rolas. Ambas empresas se dirigen a sectores de alto poder adquisitivo, aunque Bohemia se orienta al público femenino y Rolas al masculino. En ambas empresas el perfil de las entrevistadas es similar, se trata de mujeres con amplia experiencia en el comercio de ropa que han transitado por diversas empresas de perfiles similares. La ubicación de las empresas en los centros comerciales que existen en la ciudad contribuye a que formen parte de un mercado de trabajo que se genera en dichos establecimientos. En lo que respecta a las condiciones laborales, las mismas son mejores que en El Solcito pero presentan en promedio una comisión por venta más baja que en Sport Rosario. Sin embargo, las trabajadoras entrevistadas afirman haber “llegado a un techo” de condiciones laborales en el rubro, en especial quienes trabajan en el local de Bohemia ubicado en la zona céntrica.

Si bien en todas las empresas la selección de personal se orienta de acuerdo a ciertos criterios estéticos, adquiere más importancia en aquellas destinadas a clientas de alto poder adquisitivo, en donde existen numerosas directivas sobre la estética de las empleadas, se capacita sobre la temática y se producen procesos similares a lo que Warhurst y Nickson (2007) han caracterizado como “trabajo estético”.

9. Referencias bibliográficas

- Abal Medina, Paula (2014). *Ser solo un número más. Trabajadores jóvenes, grandes empresas y activismos sindicales en la Argentina actual*. Buenos Aires: Biblos.
- Achilli, Elena (2005). *Investigar en Antropología Social. Los desafíos de transmitir un oficio*. Rosario: Laborde Editor.
- Burawoy, Michael (1989). *El consentimiento en la producción. Los cambios del proceso productivo en el capitalismo monopolista*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Busso, Mariana (2011). Las crisis y el trabajo atípico. Un estudio en ferias artesanales argentinas. *Cuestiones de Sociología*, (7), 1-13.
- Busso, Matías (2003). *Un análisis extendido de la discriminación laboral por género en Argentina* [Tesis de Maestría]. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. La Plata.
- Castillo, Alejandro (2020). Entrevista con Paul Thompson. *Trabajo y Sociedad*, (35), 281-296.
- Chiodo, Luis (2010). *Hipermercados en América Latina. Historia del comercio de alimentos, de los autoservicios hasta el imperio de cinco cadenas multinacionales*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- Edwards, Paul y Belanger, Jacques (2013). The nature of front-line service work: distinctive features and continuity in the employment relationship. *Work, Employment & Society*, 27(3), 433-450.
- Favieri, Francisco (2021). *Lidiar con la precariedad: experiencias y estrategias alternativas. El caso de jóvenes trabajadores del comercio minorista del Gran San Juan*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Galarza, Francisco y Yamada, Gustavo (2012). *Discriminación laboral en Lima: el rol de la belleza, la raza y el sexo*. Lima: Documento de Discusión, Universidad del Pacífico.
- Garabito Ballesteros, Gustavo (2011). Trabajo, Identidad y Acción Colectiva en McDonald's. En E. De la Garza Toledo (coord.). *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva. Tomo I*. México: Plaza y Valdés Editores - UAM-I.
- Gayosso Ramírez, José Luis (2011). Trabajo, identidad y acción colectiva en los comerciantes artesanos del Centro Histórico de Coyoacán. En E. De la Garza Toledo (coord.), *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva. Tomo II* (pp. 123-208). México: Plaza y Valdés Editores - UAM-I.
- Guevara, Gustavo (2000). Rosario en los ochenta y los noventa. En A. Plá (coord.), *Rosario en la Historia (de 1930 a nuestros días)*, tomo 2. Rosario: UNR Editora.
- Guiamet, Jaime (2022). *Enfrentar al elefante. Experiencias laborales de jóvenes trabajadores en una empresa multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario*. Rosario: Prohistoria Ediciones.
- Guiamet, Jaime (2023). Un reclamo centenario que resurge: estrategias gremiales de la Asociación Empleados de Comercio de Rosario en torno al conflicto por el descanso dominical (1998-2019). *Historia regional*, 48, 1-17.
- Guiamet Jaime y Saccone, Mercedes (2015). La cocina de la investigación: algunas consideraciones teórico-metodológicas sobre el "enfoque socio-antropológico". *Intersticios. Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 9 (1), 81-92.
- Hernández Castro, Juan José (2011). Trabajo e identidad entre los trabajadores de Walmart. En E. De la Garza Toledo (coord.), *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. México: Plaza y Valdés Editores - UAM-I.

- Korczynski, Marek (2009). The Mystery Customer: Continuing Absences in the Sociology of Service Work. *Sociology*, 43(5), 952-967.
- Leite Lopes, José Sergio (2011). *El vapor del diablo. El trabajo de los obreros del azúcar*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Longo, Julieta (2014). *¿Renovación de las tradiciones sindicales en ámbitos laborales precarizados? Un análisis de las organizaciones sindicales en empresas supermercadistas durante la posconvertibilidad* [Tesis de Doctorado]. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires.
- Lopez, Steven (2010). Workers, Managers and Customers: Triangles of Power in Work Communities. *Work and Occupations*, 37(3), 251-271.
- Manzano, Virginia (2000). Del ascenso social a la precarización: un enfoque antropológico de la producción de significados en torno al trabajo en el sector metalúrgico [Tesis de Licenciatura]. Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Buenos Aires.
- Melgoza Valdivia, Javier (1999). Tras la huella de la subjetividad obrera. Algunas reflexiones desde la sociología del trabajo. *Revista Sociológica*, (14), 172-186.
- Palermo, Hernán y Capogrossi, María Lorena (2020). *Tratado Latinoamericano de Antropología del Trabajo*. Buenos Aires: CLACSO - CEIL-CONICET.
- Pérez Martínez, Gerardo (2016). *Jóvenes trabajadores y sus aspiraciones laborales en torno a la precariedad del trabajo. El caso de los empleados de tiendas de ropa en Moroleon y Uriangato* [Tesis de Maestría]. Universidad Autónoma de Aguascalientes. Aguascalientes.
- Stecher, Antonio; Godoy, Lorena y Toro, Juan Pablo (2010). 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. *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, 9(27).
- Thompson, Edward Palmer (1984). *Tradicón, revuelta y consciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Vega, Cristina; Marega, Magalí y Saltzmann, Lucrecia (2019). Protagonismo femenino y construcción de la ocupación. La apropiación del espacio urbano por parte de las vendedoras minoristas en la Martha Bucaram (Quito, Ecuador). En R. Barragán Romano (coord.), *Trabajo y trabajadores en América Latina (siglos XVI-XXI)* (pp. 537-574). La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia.
- Warhurst, Chris y Nickson, Dennis (2007). Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work, Employment and Society*, 21(1), 103-120.

Fuentes documentales

- Colegio de Corredores Inmobiliarios de Santa Fe Sede Rosario (2023). *VII Relevamiento Locales Comerciales*. Recuperado de <https://cocir.org.ar/novedades/772/vii-relevamiento-locales-comerciales/> (visitado el 22/03/2024).
- El Cronista* (28 de junio de 2023). Discriminación laboral: 9 de cada 10 argentinos lo sufren y pocas empresas tienen políticas de inclusión. Recuperado de <https://www.cronista.com/negocios/discriminacion-laboral-9-de-cada-10-argentinos-lo-sufren-y-pocas-empresas-tienen-politicas-de-inclusion/> (visitado el 10/04/2024).
- Federación Gremial del Comercio e Industria de Rosario (2021). *El perfil productivo de la ciudad de Rosario*. Recuperado de <https://fecoi.org.ar/el-perfil-productivo-de-la-ciudad-de-rosario/> (visitado el 28/07/2024).
- Municipalidad de Rosario, Secretaría de Desarrollo y Empleo (2022). *Rosario Productiva. Anuario 2022*. Recuperado de <https://datos.rosario.gob.ar/sites/default/files/2023-05/Rosario%20Productiva%202022.pdf> (visitado el 22/03/2024).

1. Al referirnos a las y los trabajadores en general, utilizaremos los artículos de ambos géneros. Sin embargo, al adentrarnos en las empresas de indumentaria particulares, utilizaremos el género femenino en aquellas empresas donde existe una mayoría de trabajadoras y el masculino en donde predominan varones, sin desconocer la existencia de otros géneros. La intención al utilizar este criterio de denominación tiene que ver con facilitar la fluidez de la lectura y con acentuar en la construcción de perfiles generizados que buscan las empresas entre sus trabajadoras/es [↪](#)
2. Algunas excepciones son las de Pérez Martínez (2016) sobre empleados de tiendas de ropa en Aguascalientes, México, y el de Favieri (2021) sobre empleados de comercio en general en el Gran San Juan, Argentina. [↪](#)
3. Debemos aclarar que entendemos al sector servicios como uno de los tres grandes sectores de la economía, junto con el agrícola y el industrial. Los trabajos mercantiles se ubican dentro de este gran sector, aunque en clasificaciones estadísticas, como por ejemplo en la mayoría de las que se realizan en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina, se presentan como sectores diferentes. [↪](#)
4. Una de las variables sobre las que se tienen datos desde mediados de la década de 1990 y expresa de manera más nítida la intensificación en el uso de la fuerza de trabajo es el aumento de la cantidad de metros cuadrado de venta por empleado en el sector supermercadista, el cual se duplica en Argentina desde 1997 hasta 2017 (Guiamet, 2022). [↪](#)
5. Los estudios antropológicos relativos al mundo del trabajo se desarrollaron en América Latina bajo el impulso de las grandes conmociones sociales surgidas alrededor de la década de 1960. En esos momentos se produce simultáneamente la especialización interna en la antropología social y la interdisciplinariedad con las otras áreas de las ciencias sociales. Los centros disciplinares de importancia fueron México y Brasil. Una apreciación conjunta de estas producciones a escala regional permite vislumbrar que uno de los ejes más importantes de la antropología del trabajo en Latinoamérica en su etapa fundacional, fue su énfasis en situaciones laborales que diferían de la del obrero industrial estudiado por la sociología del trabajo. En efecto, la mayoría de las investigaciones antropológicas sobre el trabajo se centraron en procesos de industrialización particulares, ya sea por los sistemas que se implementan, los enclaves en que se realizan o porque se proletarianizan sujetos que anteriormente no se encontraban en una situación asalariada. Al respecto, más allá de la diversidad de temas que atraviesa a este campo disciplinar, "existen puntos comunes en todos los estudios, lo que indica la conformación de una mirada específica, antropológica, sobre el 'trabajo'. Destaco como puntos comunes las siguientes premisas: los trabajadores son sujetos activos que significan sus prácticas; los trabajadores, en su condición productora, presentan marcadas tendencias de heterogeneidad antes que de homogeneidad; y los procesos ideológicos-culturales son marcos dentro de los cuales se reproducen las relaciones entre clases sociales, pero también se generan proyectos alternativos" (Manzano, 2000: 4). [↪](#)
6. Comprende el área delimitada por el Bv. Oroño al oeste, avenida Pellegrini al sur y el río Paraná al norte y al este. [↪](#)
7. Para preservar el anonimato de las y los trabajadores, los nombres de las empresas y de quienes allí trabajan han sido modificados. [↪](#)
8. Se han realizado entrevistas a trabajadores de la empresa en dos locales diferentes de Sport Rosario: una franquicia de una de las marcas líderes a nivel mundial de indumentaria deportiva, ubicada en un shopping en la zona norte, y otro que presenta un formato de venta tipo outlet, ubicado en la zona céntrica de la ciudad. [↪](#)
9. Página oficial de la empresa Bohemia (s./d.). [↪](#)
10. No se reproducen las imágenes en el presente artículo debido a que accedimos al mismo por autorización de las trabajadoras pero no de la empresa. [↪](#)
11. Si bien no nos centraremos en esta cuestión, existen investigaciones sobre la discriminación estética como un mecanismo que se despliega comúnmente en la contratación y en el ambiente laboral (Busso, 2003; Galarza y Yamada, 2012; entre otros). En Argentina, los estudios divulgatorios sobre la temática no destacan a la cuestión estética como un criterio a tener en cuenta, como podemos observar en un informe sobre discriminación laboral de Bumeran, una plataforma de selección de personal. Conf. <https://www.cronista.com/negocios/discriminacion-laboral-9-de-cada-10-argentinos-lo-sufren-y-pocas-empresas-tienen-politicas-de-inclusion/> [↪](#)



Licencia Creative Commons - Atribución - No Comercial (by-nc)

se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga con fines comerciales.

Tampoco se puede utilizar la obra original con fines comerciales.

Esta licencia no es una licencia libre. Algunos derechos reservados.