

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	11
INTRODUCCIÓN	17
PRIMERA PARTE	25
CAPÍTULO I <i>Santiago y su comercio: escenario del cambio</i>	27
LA IRUPCIÓN DE UNA CLASE MEDIA INDISPENSABLE	29
<i>Segregación urbana y distribución espacial del comercio</i>	36
<i>Rubro, categoría y nacionalidad</i>	39
<i>Barrios residenciales y barrios comerciales</i>	48
EVOLUCIÓN DEL ESPACIO COMERCIAL DE SANTIAGO	57
CAPÍTULO II <i>La revolución de las ventas</i>	65
EL VIEJO MODELO: BODEGONES, PULPERÍAS Y PEQUEÑAS TIENDAS	66
ENTRE LA ESPECIALIZACIÓN Y LA DIVERSIFICACIÓN	78
LA REVOLUCIÓN DE LAS VENTAS EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS	81
LA GRAN TIENDA, PARADIGMA DEL NUEVO MODELO	85
<i>Los primeros indicios de cambios: 1840-1870</i>	86
<i>El proyecto de Guérin: una propuesta modernizadora</i>	91
<i>Consolidación de la gran tienda: 1870-1930</i>	98
PRESENCIA URBANA DEL PARAÍSO COMERCIAL	105
<i>En el lugar preciso y con las puertas abiertas</i>	106
<i>Arquitectura comercial y fisonomía urbana</i>	116
SEGUNDA PARTE	149
CAPÍTULO I <i>La mujer chilena y la cultura del consumo</i>	151
MUJERES DE AYER Y DE HOY	153
LAS DOS CARAS DE LA MODERNIDAD	158
PRODUCIR, COMERCIALIZAR, CONSUMIR	163
CULTURA DE CONSUMO, CIUDAD Y TIEMPOS MODERNOS	166
ROLES FEMENINOS, ESTILOS DE VIDA Y PATRONES DE CONSUMO	172
<i>El ideal doméstico: entre la eficiente austeridad y el recato sublimado</i>	178
<i>Susurros y gritos en torno al dinero</i>	186
<i>El rol social: Entre la ostentación necesaria y la apariencia obligada</i>	196
<i>Las libretas de gastos o la delación del consumo</i>	212

CAPÍTULO II	<i>La publicidad chilena y el consumo femenino</i>	231
	LA PUBLICIDAD SE MODERNIZA: DE LA INFORMACIÓN A LA PERSUASIÓN	232
	LA MUJER COMO RECEPTORA DE AVISOS	241
	LO QUE SE VENDE A LAS SANTIAGUINAS	246
	MOTIVACIONES FEMENINAS O ARGUMENTOS PUBLICITARIOS	254
CAPÍTULO III	<i>La gran tienda capitalina y el consumo femenino</i>	269
	DIVERSIDAD Y VOLUMEN DE VENTAS: HACIA LA ORGANIZACIÓN POR DEPARTAMENTOS	270
	PRECIO FIJO Y MARCADO EN EL ABANDONO DEL REGATEO	276
	ESTRATEGIAS DE VENTA Y SERVICIO AL CLIENTE: EL CONSUMIDOR COMO SOBERANO	280
	<i>Para atraer al cliente: avisos, carteles, catálogos y vidrieras</i>	282
	<i>Interiores de lujo y confort</i>	306
	<i>Señales de una hospitalidad comercial</i>	316
	LA GRAN TIENDA: NUEVO ESPACIO DE SOCIABILIDAD	327
	<i>Salir de compras y emancipación femenina</i>	327
	<i>La gran tienda como referente cultural urbano</i>	334
CAPÍTULO IV	<i>La ropa hecha y la gran tienda</i>	341
	PESQUISANDO UN ROPERO FEMENINO: LA VALORACIÓN DEL VESTUARIO	342
	DE LA AUTOCONFECCIÓN A LA ROPA HECHA	354
	LOS PROFESIONALES DE LA COSTURA Y SU ACOMODO AL CAMBIO	368
	LAS GRANDES TIENDAS Y EL IMPERIO DEL VESTIR	380
	<i>El mundo de las telas</i>	382
	<i>El ocaso de la ropa "sobre medida"</i>	388
	<i>Gran tienda, mujer y triunfo de la ropa hecha</i>	396
CONCLUSIONES		405
BIBLIOGRAFÍA		411
FUENTES DE LAS ILUSTRACIONES		441