

La Singer Sewing Machine Company en España, un acercamiento a la empresa multinacional a través de la cultura.

Paula A. de la Cruz-Fernández
University of Florida

****Parte de esta presentación está publicada en artículos, pero aún no ha sido publicado en español. Por favor, si desean citarlo, póngase en contacto con su autora (padelacruz@gmail.com)****

A finales de la década de 1860, la empresa Singer Sewing Machine Company había abierto al menos cuatro fábricas en Europa y en Estados Unidos. Éstas se crearon dado el incremento constante de la demanda de máquinas de coser domésticas a nivel internacional. Singer era la compañía de máquinas de coser que más vendía dentro y fuera de Estados Unidos (una posición que mantuvo hasta los años previos a la Segunda Guerra Mundial) en parte gracias a la introducción de métodos de producción en serie (Hounshell, 1984), pero sobre todo debido a la innovación en su sistema de ventas (Davies, 1976; Godley, 2006). La estrategia de marketing que seguía la compañía multinacional en todos los países donde se establecía era la apertura de tiendas y oficinas con empleados y vendedores especializados que sólo podían distribuir máquinas de coser de la marca Singer. Así mismo, la compañía contrataba (a comisión generalmente) a vendedores que recorrían las casas de pueblos y ciudades enseñando las máquinas de coser. Como explica Andrew Godley, el pago a plazos que la Singer ofrecía a sus clientes, tanto a residencias de clase media como a compradores y compradoras de la clase trabajadora, también fue fundamental para destacar sobre sus competidores (Godley, 2005).

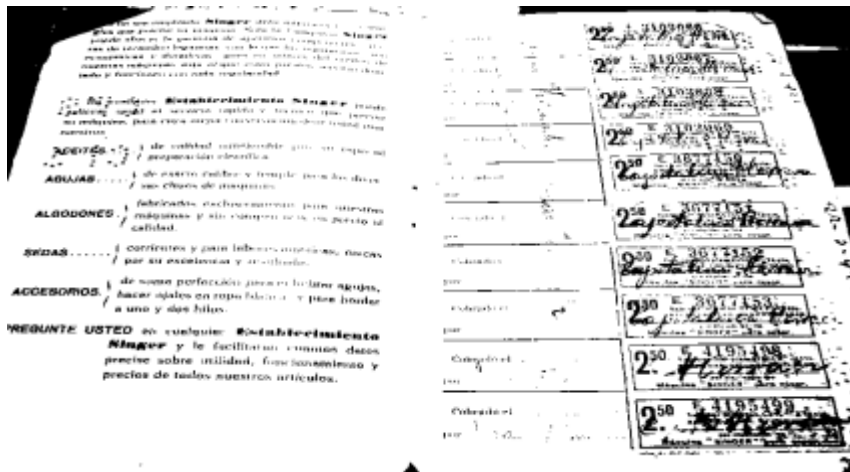


Fig. 1 *Contrato de alquiler* de Singer en España, 1922. Los sellos muestran los diferentes pagos de la future dueña de la máquina. Este *libro de pagos* viene de la provincial de Ávila. Colección de la autora.

Singer llevaba a cabo la misma táctica de ventas en cada país (en más de veinte países para principios del siglo XX), lo cual le dio ventaja sobre sus competidores de Estados Unidos e internacionales (Jones, 2005; Godley, 2006). No en todos los países se abrió una fábrica y por esta razón, mi investigación defiende que el marketing constituye un pilar principal de las empresas multinacionales fabriles. En los estudios que se han realizado sobre Singer en India, Japón, México y Europa, se destaca el sistema de vendedores y el pago a plazos como elementos complementarios al sistema de fabricación, o como medios que reflejan la difusión tecnológica de principios del siglo XX (Godley, 2006; Gordon, 2012; Arnold, 2013; Beatty, 2015). Mi aproximación a la compañía multinacional Singer no sólo incorpora el marketing de Singer como prueba de globalización económica y tecnológica, sino como parte esencial de la organización de la empresa multinacional en los siglos XIX y XX. Este estudio se centra en el papel que las mujeres y las prácticas y significados culturales asociadas con la costura tuvieron para definir las estrategias de marketing desde el momento de la creación de la empresa a finales de la década de los cincuenta del siglo XIX. A través de la organización de exposiciones, decoración de tiendas, organización de cursos de costura, redacción de manuales, demostraciones del uso de las

máquinas de coser para la realización de bordados, ropa de casa, y modistería, y una inmensa producción de objetos bordados y de ropa, las mujeres empleadas de Singer, en nombre de la empresa multinacional, fueron quienes le dieron la imagen de domesticidad que tanto se explotaría para vender más máquinas de coser (de la Cruz-Fernández, 2014).

Mientras que los historiadores sociales y del trabajo han demostrado que las máquinas de coser tuvieron consecuencias definitivas en la industrialización y, normalmente, en el empeoramiento de las condiciones de trabajo de las mujeres en el siglo diecinueve y veinte (Abreu, 1986; Coffin, 1996; Green, 1997; Díaz Sánchez, 1999; Borderías, 2007), el papel que las prácticas de costuras y el conocimiento que las mujeres tenían de cómo coser y de qué coser para cada contexto cultural y social, no se ha prestado suficiente atención como elementos constitutivos de estrategia empresarial. Igualmente, se han estudiado los efectos de la compañía en las culturas de consumo globales. Historiadores y antropólogos han definido la máquina de coser como uno de los primeros bienes de consumo global (Gordon, 2012; Arnold, 2013). Sin embargo, como explicaré a continuación, dichos conocimientos sirvieron a la compañía durante décadas para atraer a nuevos clientes y para mantener una imagen de compañía cercana a los hogares. Igualmente, dichos aspectos de carácter cultural pasaron a formar parte de la misma organización empresarial en forma de departamentos y publicaciones en la mayor parte de los países donde Singer operaba.

El presente trabajo constituye una extensión y una contribución a los estudios realizados de Singer y de otras empresas multinacionales fabriles creadas en el siglo XIX porque nos ayuda a definir mejor tanto la organización de la empresa como el papel de las mujeres en la

globalización cultural del siglo XIX. La Singer creó unidades como el Departamento de Bordados o el Departamento de Educación que no han sido estudiados pero que formaban parte de cada sucursal internacional de Singer. Igualmente, el introducir el marketing como elemento clave de expansión económica y cultural abre la posibilidad de incluir países menos desarrollados como España o México como partes integrales del desarrollo del capitalismo industrial global en el siglo XIX y primera mitad del siglo XX. Este estudio mantiene que España, como país de consumidores, pero también en este caso como país de productores sobre todo debido a las mujeres que desarrollaron estrategias de marketing como parte de la empresa, tuvo un papel relevante en el desarrollo de una de las primeras multinacionales.

Por una parte, el estudio de la empresa desde la perspectiva económica y el estudio de las transformaciones económicas a nivel global explica la falta de análisis de los trabajadores y de la relación empresa-consumidores. Por otro lado, la falta de estudios desde la perspectiva empresarial y económica de las actividades de marketing de las empresas se debe a la naturaleza de las fuentes. En el archivo de Singer en la Wisconsin Historical Society se pueden encontrar documentos referentes a la formación y expansión de la empresa. Hay documentación de empleados a nivel internacional (hombres) hasta 1910 también. Las fuentes más estudiadas han sido las ventas sólo hasta el comienzo de la Primera Guerra Mundial, lo cual confiere un énfasis anglosajón y de países industriales que impide un conocimiento más global de la compañía. También influye que las fuentes donde están las mujeres son de naturaleza cultural y no se encuentran en estos archivos.

El caso de Singer en España es relevante entonces porque, aunque los niveles de consumo y de industrialización fueran bajos en comparación con otros países industrializados, la compra de máquinas de coser y la expansión de locales de la empresa Singer llamaron la atención incluso a los directores y gerentes de la compañía en el Reino Unido y en la sede central de Estados Unidos. Ya a finales del siglo XIX había en España alrededor de 130 tiendas. Cada una decorada y amueblada para que los clientes pudieran ojear desde la calle y probar de primera mano si se decidían a entrar en el local. Éstas tiendas fueron fundamentales para mantener el incremento de ventas por encima de los competidores.

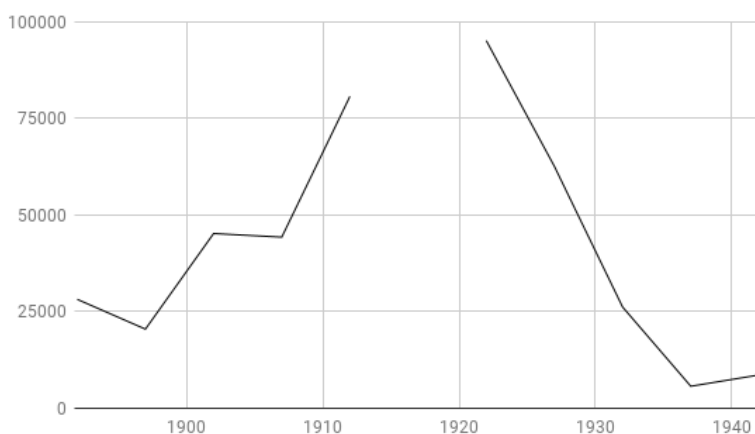


Fig. 2 Ventas de máquinas de coser Singer en España desde 1892 a 1940. Las cifras de ventas más elevada se dieron en 1912 y 1923 (por encima de las 80,000 máquinas). En 1917 no hay información de ventas.¹

El desarrollo industrial textil era considerable para principios del siglo XX en España, pero aún las ventas individuales, a las casas, comprendían la mayoría de las ventas de Singer. Éste también era el caso de otros países como Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia (Coffin, 1983;

¹ Fuente: Godley “Selling the Sewing Machine Around the World,” y Singer Sewing Machine Company Records, World Results, Unprocessed Microfilm, AP 93-0444 Source 2, Project 56, Reel 1, Madrid Central Office Results 1891-1893, Microfilm 703 P92-9528.

Benerías, 1977; Burman, 1999; Godley, 2006). La máquina de coser doméstica se había empezado a comercializar en la década de los 1850. En Estados Unidos, para conectar con el cliente, era normal que se llevaran a cabo demostraciones en persona de los usos y posibilidades de la máquina de coser (de la Cruz-Fernández, 2014). Debido al conocimiento en costura y prácticas de bordado que se asumía de las mujeres, ellas fueron las que encargaron de estas interacciones. De esta forma, las mujeres incrementaron su participación en la compañía. En 1876, se observa la primera participación de expertas en costura, bordado y creación de ropa en la primera campaña extensa de publicidad de Singer. En la Exposición Internacional de Filadelfia (1876), Estados Unidos, Singer reservó un edificio entero para la muestra y demostración de sus máquinas de coser. Aunque había máquinas de coser industriales y de zapatería en la muestra, las máquinas de coser cubrían la mayoría del espacio. Igualmente, las empleadas de Singer se encargaron de la recreación de un hogar, de crear un espacio doméstico donde las familias podían observar la variedad de objetos para la decoración y vestido de la casa que se podían crear con una máquina de coser.

Ésta y otras formas de publicidad como la decoración de tiendas eran organizadas por las empleadas de Singer. En 1893 encontramos la primera referencia a un departamento de bordados en Estados Unidos, el cual se encargaría de poner en marcha una segunda gran campaña publicitaria en la Exposición de Chicago. En España, la mención de un departamento de bordados no es clara hasta principios del siglo XX, pero la alusión a su directora Sra del Aro como veterana en la compañía nos hace pensar que ella y su equipo llevaban organizando exposiciones y actividades de marketing para la compañía desde finales del siglo XIX.

En Madrid, la primera exposición de bordados se abrió al público en 1901 en la calle Atocha 40, una posición en la capital que había adquirido gran importancia comercial en las últimas décadas. Dicha exposición se componía de varias salas. Al entrar al edificio los visitantes de la exposición se encontraban con un pasillo decorado con tapices y bordados realizados en la Singer. La primera sala era la Habitación Árabe. Sus cojines, manteles y decoraciones en las paredes y cortinas contenían motivos árabes, decoraciones geométricas complicadas, pero de alguna manera más asequibles si se usaba la máquina de coser para hacerla. La segunda sala mostraba otros objetos del hogar, servilletas, pañuelos, manteles, sábanas, todas situadas en vitrinas para que el espectador pudiera observar la variedad de elementos decorativos que se podían realizar con la Singer. Cortinas, tapetes, cubre bandejas y vestidos eran otros de los objetos en exposición en la sala tercera. En la cuarta habitación se encontraban las empleadas de Singer trabajando en los bordados. Demostraban cómo colocar el bastidor de bordados entre las agujas de la máquina de coser y hacían decoraciones típicas como iniciales, flores o elementos geométricos. En la última sala, los visitantes podían mirar e incluso probar los diferentes modelos de máquinas de coser.



Fig. 3. Singer. Exposición Fabril Artística de las máquinas Singer para coser. Álbum Ilustrado. Instrucciones para bordar (1901)²

Las exposiciones de estas características, que se celebraban en Estados Unidos, España y en otras partes del mundo, se hacían con una clara intención: subrayar la utilidad de la máquina de coser en las labores domésticas por encima del hecho que la máquina de coser estaba aumentando el trabajo a domicilio de las mujeres y con ello su menosprecio (Coffin, 1996; Green, 1997). Sin embargo, estas actividades también nos proporcionan aspectos claves sobre el contexto cultural y social que hizo posible el éxito de la compañía multinacional. El culto a la domesticidad del siglo XIX y del siglo XX incluía la costura como una de las actividades más importantes que las mujeres debían conocer y saber realizar. Desde el siglo XVIII, la costura se conceptualizó como una tarea que todas las mujeres debían aprender para poder cuidar de su hogar. En las escuelas, para aquellas que acudían, bordado y costura eran lecciones fundamentales que se enseñarían

² Máquinas “Singer” para coser. Álbum ilustrado de la exposición fabril y artística. Instrucciones para bordar con la máquina “Singer” para coser de bobina central, Madrid, Spain: Tipolitografía J. Palacios, 1901.

hasta el final de la dictadura franquista. También se enseñaban las labores relacionadas con la producción de vestido y ropa de casa en las casas. Las madres, como actividad que enseñaría a sus hijas a ser amas de casa, cosían y bordaban con ellas. Les enseñaban los puntos básicos al menos, que le ayudarían a decorar su casa, a crear su ajuar o el de sus hermanas y a remendar un vestido o un pantalón. Incluso, decían los manuales, era útil saber estas labores aún perteneciendo a una familia que pudiera tener una costurera en casa. Por otro lado, dichas actividades, en las familias trabajadoras y pobres, también sirvieron a las mujeres para obtener sustento económico.

Singer integró todas aquellas actividades relacionadas con la costura y el bordado doméstico en sus campañas de publicidad. Los manuales que se crearon en España y aquellos que mandaba la sede central en New York y en Londres seguían estructuras parecidas, enseñando puntos básicos al principio hasta llegar a las decoraciones más complicadas que se podían realizar en la máquina. La Sra del Aro, creó un manual en 1906 que abría el listado de instrucciones con la siguiente introducción:

*“Amables lectoras, que para adornar con bordados y encajes vuestra casa elegante, vuestra bella figura y la de vuestros graciosos niños, consumís en trabajo largo y pacienzudo el fuego de vuestras pupilas, ahorrad el fulgor de vuestros ojos y no sigáis en esto el ejemplo de vuestras abuelas laboriosas [...]”*³.

A continuación, se explicaba cómo hacer “Los primeros calados” y seguían más de veinte ilustraciones con detalladas instrucciones de modelos para crear encaje inglés, veneciano, imitación de punto y bordado artístico. Dicho manual se podía encontrar en las sucursales de la

³ Aro, X del. *Instrucciones para bordar con la máquina “Singer” para coser*. J. Palacios, 1906.

compañía, donde se daban demostraciones gratis a posibles clientes y clases a quienes comprasen una máquina. Se anunciaban éstas de manera gratuita, y por lo general las impartían las empleadas de la compañía. Dichas clases fueron bien recibidas y a quienes asistían se les entregaba un certificado.

Las profesoras, como se les llamaba en España a las empleadas de Singer encargadas de la demostración de costura, también viajaban con los vendedores a domicilio, con ánimo de conectar con las familias de una manera más íntima. El vendedor utilizaría cualquier medio de transporte disponible e intentaría llegar incluso a pueblos pequeños. Si viajaba solo, él mismo podría explicar las aplicaciones de la máquina, también se acompañaba de un manual o de pruebas para enseñar a las futuras propietarias de máquinas de coser. Incluso intentaba conectar con varias familias a la vez a través de la muestra de la máquina en lugares públicos, en la plaza del pueblo o en la escuela.



Spain— Demonstration and Sale before a country house near Badajoz.



Spain.—Shop window decoration in Zaragoza.

Fig. 4, 5, Imágenes de demostraciones al aire libre en Badajoz y de escaparate de una tienda de Singer en Zaragoza.⁴

⁴ Todas las imágenes han sido seleccionadas de la *Red S Review*, una revista que Singer Gran Bretaña empezó a publicar en los años veinte del siglo XX sobre las actividades de ventas y

Conclusiones

Las demostraciones, las exposiciones, las clases y los certificados fueron estrategias directamente organizadas por las empleadas de Singer y bienvenidas por los gerentes y directivos de la empresa tanto en España como en otros lugares del mundo. Prueba de éstas sólo se encuentran en fuentes que no se definen como oficiales de la empresa o que no están en los archivos centrales de la multinacional. Este estudio demuestra, sin embargo, que el marketing, las fuentes primarias que nos informan sobre la publicidad, nos dan claves sobre como la compañía se extendió rápida y exitosamente sin necesidad de establecer fábricas. Las máquinas de coser Singer nunca se fabricaron en España. Éstas venían del Reino Unido, de la fábrica situada cerca de Glasgow, en Clydebank. Pero el mercado español fue desde 1880 hasta el comienzo de la Guerra Civil muy constante y hasta sorprendía a los ejecutivos el nivel de ventas que se alcanzaba teniendo en cuenta la riqueza del país. Así mismo, estudiando multinacionales desde la perspectiva cultural y social se revela una conexión entre sociedad y empresa extensa y complicada. Más que una relación en la que la multinacional establece la estructura de poder y el consumidor simplemente recibe la tecnología y la usa como puede, el caso de Singer demuestra que el capitalismo global es y fue parte de nuestras casas, y al contrario, que la vida del día a día influye en cómo se define y crece la globalización.

Bibliografía

publicidad de Singer. Las dos primeras imágenes provienen del Vol XIV, no. 10, 1933, y la tercera del Vol XV, no. 2, 1934.

- Abreu, Alice R. de Paiva. *O avesso da moda : trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.
- Arnold, David. *Everyday Technology: Machines and the Making of India's Modernity*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2013.
- Beatty, Edward. *Technology and the search for progress in modern Mexico*. Berkeley, Calif: University of California Press, 2015.
- Borderías, Cristina. *Género y políticas del trabajo en la España contemporánea, 1836-1936*. Barcelona: Icaria, 2007.
- Burman, Barbara. *The culture of sewing: Gender, Consumption and Home Dressmaking*. Oxford: Berg, 1999.
- Coffin, Judith G. *The politics of women's work: the Paris garment trades, 1750-1915*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1996.
- Davies, Robert B. *Peacefully Working to Conquer the World: Singer Sewing Machines in Foreign Markets, 1854–1920*. New York: Arno Press, 1976.
- De la Cruz-Fernández, Paula, “Marketing the Hearth: Ornamental Embroidery and the Building of the Multinational Singer Sewing Machine Company” 15, 3 *Enterprise and Society*: 2014.
- Díaz Sánchez, Pilar, “Del taller de costura a la fábrica. El trabajo de las mujeres en la confección textil madrileña” 21, *Cuadernos de Historia Contemporánea*: 1999.
- Godley, Andrew, “Selling the Sewing Machine Around the World: Singer's International Marketing Strategies, 1850-1920” 7, 2 *Enterprise and Society*: 2006
- Gordon, Andrew. *Fabricating consumers: the sewing machine in modern Japan*. Berkeley, Calif: University of California Press, 2012.
- Green, Nancy. *Ready-to-wear and ready-to-work : a century of industry and immigrants in Paris and New York*. Durham, NC: Duke University Press.
- Hounshell, David. *From the American System to Mass Production, 1800–1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press, 1985.
- Jones, Geoffrey. *Multinationals and global capitalism: from the nineteenth to the twenty-first century*. Oxford: Oxford University Press, 2005.