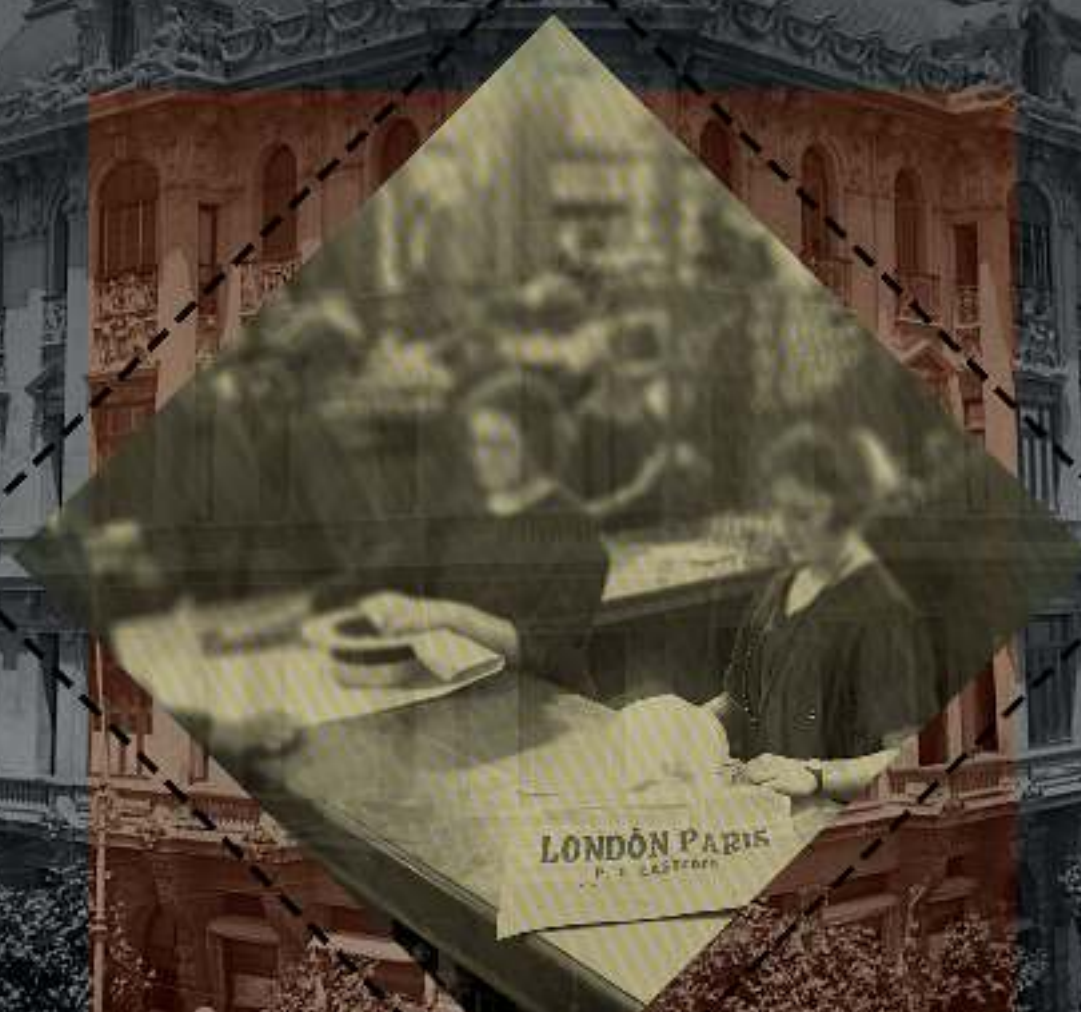


NEGOCIO DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO
EN EL URUGUAY
DE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

CASO: LONDON PARÍS

Natalia Rivera



Escuela Universitaria Centro de Diseño
FACULTAD DE ARQUITECTURA
2017

| **AUTOR:**
| Natalia Olivera

| **TUTOR:**
| Graciela Ortega

| **FOTOGRAFÍA:**
| Natalia Olivera

| **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:**
| Agustín Martínez

| **MONTEVIDEO - URUGUAY**
| 2017

NEGOCIO DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO
EN EL URUGUAY
DE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

CASO: LONDON PARÍS

Natalia Olivera

“El 8 de marzo de 1908 hubo un calor insoportable en Montevideo, según cuenta una miscelánea del diario El Siglo. Era el domingo ideal para una larga jornada de playa o de campo, pero no para ir de compras a 18 de Julio y Río Negro. Algunos amigos se lo habían advertido, pero Pedro J. Casterés se dejó seducir por una poderosa intuición de su esposa. Esa tarde abrió las puertas del más memorable emprendimiento comercial del país, con una audacia digna del esplendor de aquella capital burguesa y afrancesada. Le llamó London París, pero, durante casi seis décadas fue simplemente el London. Un nombre que todavía arranca sonrisas y silencios, repletos de nostalgia.”

(cita: Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

Tienda
London Paris[®]

— REDISEÑANDO NUESTRO SITIO —

TABLA DE CONTENIDOS

6	Introducción
8	Fundamentos y antecedentes
10	Hipótesis del trabajo
12	Objetivos del proyecto
ETAPA 1: Presentación de la investigación	
	Patrimonio 16
	Las tiendas por departamento 20
	Historia de las tiendas por departamento 21
ETAPA 2: Avances de la investigación	
	Las grandes tiendas en Montevideo 26
	Ubicación del London París 30
	Edificio The Standard Life o London París 34
	Línea de tiempo 36
	El London París 38
	La Multi 44
	La venta por catálogo 46
	Sección confecciones 48
	Análisis de los catálogos: evolución de la moda 50
	Ficha de las entrevistas 124
	Análisis de las entrevistas 139
	Ficha de video 154
	“Tres instituciones de aquel país irrepetible” 162
	Conclusiones 174
	Bibliografía 176
	Galería visual 177

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad abordar el tema de un hito que marcó la historia y la memoria del Uruguay, que formó parte del pasado de nuestro país pero que aún hoy marca nuestro presente. Nos referimos al London París, una tienda por departamentos muy representativa del Uruguay de la década del 1900.

En dicha investigación se pretende rescatar e hilar los vestigios que aún hoy permanecen sobre dicha tienda, como los catálogos que existen en la Biblioteca Nacional, objetos que las personas han conservado a través de los años, recortes de diarios, etc.

Para realizar este informe se estudiaron y tomaron en cuenta diferentes referentes y conocedores en las distintas áreas que abordan dicho tema, quiénes brindaron información relevante para el desarrollo de toda la investigación.

En la actualidad, si bien se conoce sobre la existencia del London París y de lo que fue en su momento, además de que el edificio aún permanece como representativo del mismo, ha ido quedando en el olvido. Son pocas las personas que lo tienen presente y más teniendo en cuenta que hablamos de una generación que está desapareciendo y junto con ella la memoria del London.

Hoy en día, existe poca consciencia para las nuevas generaciones sobre lo que significó el London París en su época y lo que aún sigue representando para nuestro patrimonio cultural inmaterial y nuestra historia como sociedad.

Es un tema que no debe ser tratado como menor y por lo tanto, lo que se pretende hacer con esta investigación es recopilar la mayor cantidad de información disponible existente actualmente sobre el tema para plasmarlo en un registro escrito que tiene como resultado final este proyecto.

Es importante rescatar del olvido una parte importante de nuestra memoria como sociedad para transmitirlo a las generaciones actuales y a las que vendrán, de manera que no se pierda la esencia de lo que fue y aún continúa significando el London París.



FUNDAMENTOS Y ANTECEDENTES

Luego de haber realizado todo el recorrido que fue la carrera, habiendo cursado cada año y cumplido con cada Unidad de Proyecto, se llegó a esta instancia final de tesis como conclusión de este ciclo educativo y se encontró la interrogación: ¿y ahora qué?

Después de haber indagado se presentaron otros cuestionamientos pensando en todo el camino recorrido: ¿qué sabemos de la historia de la moda uruguaya? O más aún, ¿qué sabemos los uruguayos de nuestra identidad en cuánto a moda?

Esto se convirtió en el punto de partida de este proyecto de tesis, a partir del cual se comenzó a indagar en la temática llegando a la siguiente pregunta: ¿existen investigaciones y publicaciones oficiales acerca de la historia de la moda uruguaya? La realidad es que no las hay.

Entonces, teniendo en cuenta esto, que a su vez se convirtió en la problemática principal, y el hecho de que para tratarse de un proyecto de tesis estudiantil por los tiempos era impensable realizar una investigación completa sobre la historia total de la moda de nuestro país; se decidió profundizar más en el tema e identificar un hecho o período que fuera representativo de nuestra cultura.

Se buscó algo que por sus dimensiones y repercusiones culturales y patrimoniales se pudiera tomar como un ícono de la cultura de un país que hasta el momento ha permanecido adormecida, intacta y, en cierto modo, ignorada excepto por quienes lo habían vivido directamente o a través de lo que sus padres o abuelos les habían contado.

Todo este camino lleva a un ícono de la moda uruguaya que al ser mencionado en la cotidianeidad transporta a muchos recuerdos y anécdotas. Al nombrarlo hemos visto muchas caras iluminarse de alegría con el simple recuerdo de la época que marcó su auge, o por qué no, del auge que marcó toda una época, y el recuerdo de toda una sociedad.

Y así comienza este proyecto. Muchos se preguntarán de qué estamos hablando, mientras que muchos sabrán a qué nos estamos refiriendo. Por supuesto estamos hablando del London París, una tienda por departamentos que se instaló en Montevideo en el siglo XX, y que tenía una innovadora forma de vender para la época, la venta por catálogo.

A su vez, averiguando sobre antecedentes sobre el tema, no se encontró un registro adecuado del mismo que se haya publicado y al que cualquier interesado

en el área que lo requiera pueda acceder. Solo existen segmentos de información esparcidos en el medio pero que aún no han sido ensamblados, lo que deja un hueco importante en la historia del Uruguay teniendo en cuenta que, como se mencionó anteriormente, se trata de un ícono emblemático de la historia de la moda y la cultura de nuestro país que marcó a toda una época.

Teniendo en cuenta que el London París, si bien tuvo mucho auge en su momento y marcó a todo un país, de cierta manera quedó en el olvido. Pasó de una época de gran auge para que luego de su cierre quedara nada más que en recuerdos.

Por eso, a través de esta tesis se pretende evocar al recuerdo de esta majestuosa tienda e investigar y analizar cómo surgió, por qué tuvo tanto éxito, qué la llevó a su cierre, además de cómo influyó en el mercado de la moda uruguaya. Se busca hacer un aporte al conocimiento en el campo del diseño buscando llenar un espacio vacío que existe en la historia de la moda y la cultura nacional.



Para realizar la investigación sobre la tienda por departamento del London París, se espera indagar en diferentes autores que nos den referencia de cómo se llegó a este fenómeno y cuáles fueron sus antecedentes, ya que pensamos que entendiendo lo que lo antecedió o influyó podremos comprender mejor al mismo y su funcionamiento.

Se cree que uno de los grandes factores de crecimiento y aceptación del nuevo modo y concepto de compra que manejaba la tienda por departamento fue lo que lo hizo tan exitoso.

También estimamos que este nuevo sistema ayudó a que fuera mucho más inclusivo el método de compra y también que permitiera que diferentes clases sociales se encontraran e interactuaran por medio de este emprendimiento.

Pensamos que el sistema de venta por catálogo fue lo que lo hizo tan popular en la capital y el interior del país. Además de que con este método se pudiera haber comenzado con otro tipo de publicidad que antes no existía en nuestro país.

Suponemos que este nuevo emprendimiento sirvió como modelo, para que otros negocios quisieran adoptar este sistema de manejo y comenzar a expandirse este nuevo tipo de rubro comercial.

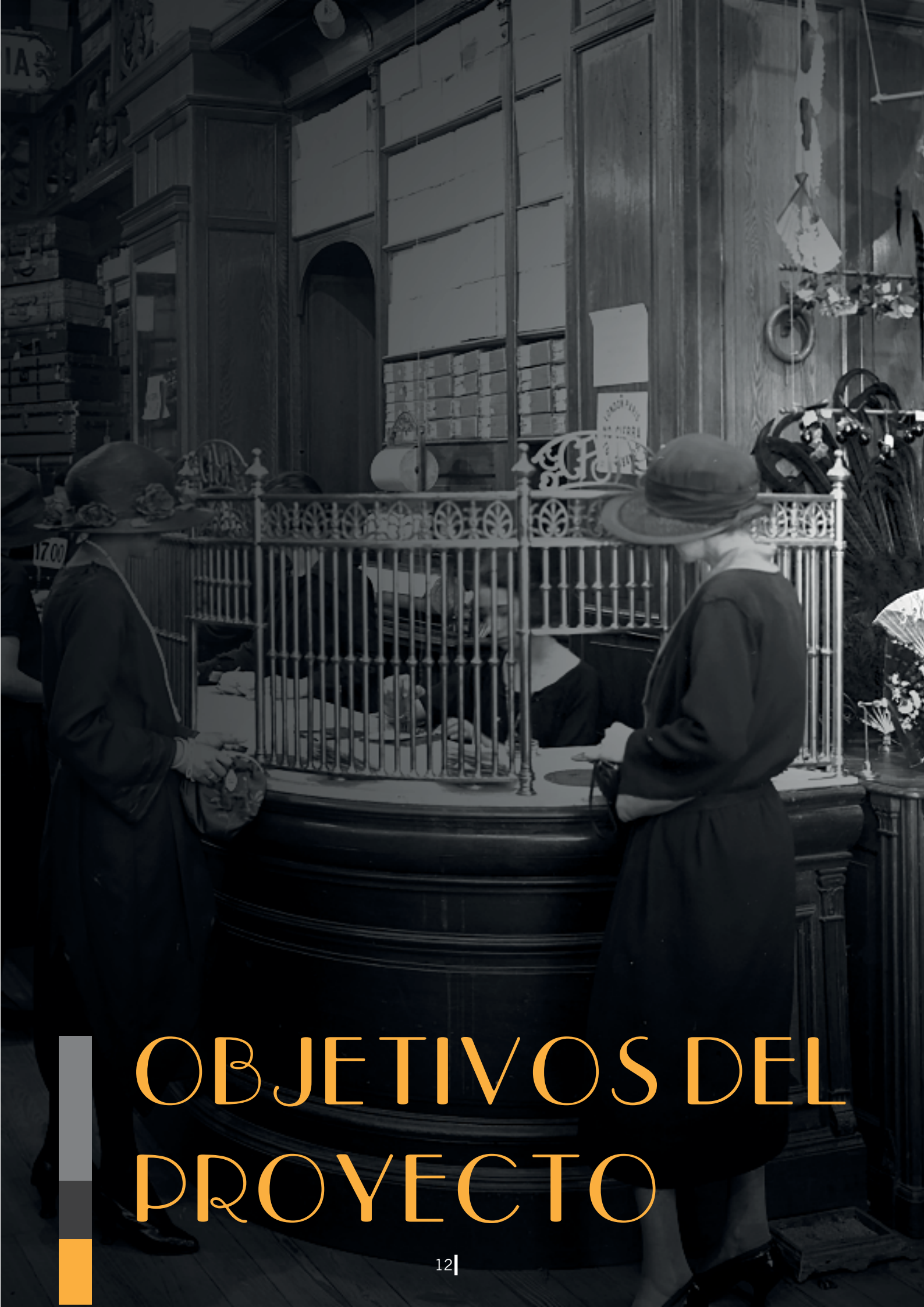
Vemos la venta por departamento como otro de los factores que podría haber ayudado a que este emprendimiento tuviera éxito, ya que se podían encontrar todo tipo de objetos, que antes no se había registrado en nuestro país.

En nuestra opinión preliminar, el cierre de esta gran empresa luego de varias décadas, se pudo deber a que se haya dado un giro en el modo e intereses de compra de los clientes que fue evolucionando en el país.

A nuestro entender, luego de este emprendimiento no solo cambió el modo de venta y consumo en esa época en nuestro país, sino que dejó una huella con vestigios que duran hasta la actualidad.

HIPÓTESIS DEL TRABAJO





OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVOS GENERALES

Como objetivo general se busca emprender esta investigación teniendo como punto de partida la problemática de que al analizar el medio bibliográfico se notó la carencia de textos correspondientes a esta temática aun tratándose de un aspecto tan importante y fundamental de la cultura y la historia de la moda de la sociedad uruguaya.

Como se mencionó anteriormente, a pesar de su importancia el London París luego de pasado su auge y de cerrar quedó en el olvido, en cierto modo. Esto hace que muchos uruguayos, sobre todo los más jóvenes, no sepan de su existencia. El conocimiento y el recuerdo sobre el mismo solo queda para quiénes lo vivieron.

Se pretende rescatar el patrimonio material e inmaterial de los uruguayos de un pasado que marcó la historia.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Estudiar los antecedentes del London París

En primera instancia, como objetivo particular se pretende estudiar las grandes tiendas por departamento de Europa del siglo XX, la influencia de las mismas en América Latina, en el Río de la Plata y finalmente Uruguay.

Posteriormente se pretende analizar porque surge el London París en Uruguay, qué factores contribuyeron a su auge y la influencia de otras tiendas internacionales.

Otro objetivo es analizar el impacto que tuvo el London París en nuestro país desde el punto de vista no solo económico sino cultural y social, teniendo en cuenta los períodos históricos que en ese momento tenían lugar y cómo los mismos afectaron su identidad. En este caso se planea también centrarse en los catálogos, la evolución de los mismos a través de la historia y los cambios que sufrieron.



ETAPA 1: PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

PATRIMONIO

“Uno de los índices que mejor permite apreciar el alto grado de cultura alcanzado por un pueblo es aquél que expresa la consideración guardada para con los elementos representativos y evocativos de su pasado”

Alfredo R. Castellanos

¿Qué entendemos por patrimonio?

Etimológicamente, la palabra patrimonio proviene del latín y se refiere a todo lo que se deriva de los padres. Patrimonio alude a todo aquello que poseemos o que hemos recibido de nuestros predecesores en calidad de herencia. El patrimonio puede ser tanto material como inmaterial. El mismo puede referirse a objetos pero también a cosas no tangibles como derechos u obligaciones.

El patrimonio puede tratarse de una herencia individual o colectiva. Según Josep Ballart Hernández, “patrimonio – patrimonio histórico, patrimonio cultural y patrimonio natural – es una construcción cultural y como tal sujeta a cambios en función de circunstancias históricas y sociales”.

La sociedad moderna ha creado una versión propia de patrimonio colectivo que incluye bienes relacionados a la cultura y la naturaleza, adjuntando el concepto de que existe un patrimonio común y compartido por toda la humanidad.

Un lugar, una ciudad, u otro aspecto relacionado a la cultura o naturaleza propia de una región pueden ser reclamados y proclamados patrimonio por su singularidad y valor, como un patrimonio de la humanidad entera.

De la misma manera, la cultura de una civilización y todos sus aspectos, pueden ser considerados como el “legado de las civilizaciones

antiguas” y “reconocido como un bien superior para la humanidad y amparado por las instituciones nacionales e internacionales, en beneficio del enriquecimiento cultural de todos los pueblos”.

Bajo este concepto de universalidad y colectividad es que se identifica a nivel global la existencia de bienes especialmente apreciados consecuencia de una herencia colectiva y que del mismo modo se consideran un privilegio que merecemos todos los seres humanos por igual y del mismo modo es de carácter irrenunciable.

El patrimonio en su calidad de herencia colectiva cultural del pasado conecta y relaciona a los seres humanos del ayer con los del presente, promoviendo la riqueza cultural y fortaleciendo su sentido de la identidad como miembros de una cultura.

La herencia o legado cultural brinda a las generaciones que la reciben el derecho de disfrutar plenamente de sus valores y al mismo tiempo conlleva el deber de traspasarla en las mejores condiciones posibles a las generaciones futuras.


Dicho de otra manera, el patrimonio se asocia al valor propio de algo que a su vez sirve para establecer un vínculo entre individuos, generando un nexo entre transmisor y receptor transcurriendo a través del tiempo y relacionando las distintas generaciones; conectando pasado, presente y futuro.

Cuando hablamos del patrimonio histórico como mensajero de cultura, hablamos de herencia o patrimonio cultural como un concepto vasto que incluye bienes materiales e inmateriales.

El concepto de patrimonio material se refiere a transmisión de mensajes culturales a través de objetos, que se convierten en permanentes testimonios de hechos de civilización.

Como ya se mencionó, la idea de patrimonio está asociada a la idea de paso del tiempo, ya que éste hace que “los individuos y los grupos contrapongan presente a pasado, fundamentando las nociones de continuidad o cambio histórico y cultural.”

Teniendo en cuenta esta idea, se puede afirmar que en ello radica la importancia de los objetos cuando hablamos de herencia cultural, ya que ayudan a clarificar las historias y sucesos del pasado ayudando a contarlas con mayor nitidez. Esto se debe gracias a sus propiedades de



materialidad y solidez que le brindan la ventaja de durar muchas veces más que las personas, los sentidos y la memoria. Por este motivo es que no da lugar a dudar sobre su existencia al hacerse presente ante nuestros sentidos en todo momento.

El objeto además da la pauta a pensar que hay algo, un hecho o suceso, que ha ocurrido entre el tiempo del mismo y nuestro tiempo. Los objetos, y su transcendencia al paso del tiempo y supervivencia al deterioro causado por el mismo, forman parte importante del patrimonio de una cultura. Es por ello que podemos afirmar que los mismos son una materialización de la historia o, en otras palabras, la historia materializada.

El patrimonio inmaterial está relacionado con todo lo que tiene que ver con la memoria y las vivencias de los individuos relacionados con la historia en cuestión y todos los aspectos y objetos que a ella se refieren. Se trata de todo aquello que es intangible, que no puede percibirse con los sentidos pero que tiene que ver con los sentimientos y recuerdos que evoca en relación a una experiencia o bien material.

“La mayoría de las personas a partir de cierta edad empiezan a valorar de forma especial la memoria. Los años que pasan obligan a buscar espacio en los recovecos de la mente o fuera de ella para almacenar historias y vivencias sobre cosas y lugares que han formado parte del paisaje cotidiano real de la juventud pero actualmente ya no existen. Se trata de cosas desaparecidas de las que quizás solo queden indicios, porque el tiempo las ha estropeado y destruido, o porque han sido abandonadas por obsoletas, o porque el progreso las ha barrido.”

(cita: Libro “Gestión del patrimonio cultural” – Josep Ballart Hernández, Jordi Juan i Tresserras – Edición 2001 Barcelona.)

Es importante destacar que el patrimonio en sí es una mezcla formada por lo material (objetos) y lo inmaterial (memoria) que interactúan inevitablemente uno con el otro mientras se van “perdiendo” en el transcurso del tiempo.

Cuando hablamos de pérdida, nos referimos al hecho de que el avance y desarrollo económico de un país contribuye al deterioro del legado material e inmaterial de su historia y su cultura. Entonces, es aquí donde radica la importancia de preservar la memoria colectiva.

Hay que tener en cuenta que es imposible detener el progreso de los

pueblos en los tiempos que corren y con el brutal avance de la tecnología, y por ende evitar que el mismo arrase casi inevitablemente con fragmentos enteros de cultura. Con el transcurso del tiempo no solo se pierde lo tangible sino también la memoria.

Por ello es que se destaca la importancia de las prácticas conservacionistas del patrimonio tratando de evitar la pérdida cultural que esto conlleva.

“En la era de la realidad virtual y la simulación informática, los objetos de la historia cumplen su misión tradicional del mismo modo que siempre, sin embargo, la nueva visión del mundo que se genera los hace más insustituibles que nunca: son un pedazo de la auténtica realidad, una prueba indiscutible y permanente de las obras de los seres humanos sobre la que podemos ir y volver.”

(cita: Libro “Gestión del patrimonio cultural” – Josep Ballart Hernández, Jordi Juan i Tresserras – Edición 2001 Barcelona.)



LASTIENDAS POR DEPARTAMENTO

Las tiendas por departamento, también conocidas como grandes almacenes o tiendas departamentales, son construcciones de gran tamaño que brindan al público una importante variedad de productos teniendo en cuenta un amplio espectro de necesidades a cubrir. Entre estas categorías se pueden encontrar: vestimenta, artículos para el hogar, muebles, decoración, entre otras.

En general, suelen ubicarse estratégicamente en el centro de las ciudades en zonas importantes y de gran tránsito de personas. Son edificios amplios conformados

por varios pisos que se dividen en diferentes secciones según el tipo de producto ofrecido.

Su estructura y organización puede sonar similar a la de un centro comercial pero ambos se diferencian en que las tiendas por departamento suelen pertenecer a una sola empresa consistiendo en una única tienda de gran tamaño que ofrece variedad de productos, mientras que los centros comerciales están formados por varios comercios o marcas en un mismo establecimiento pero independientes unos de otros. Además, las tiendas por departa-

mento también se diferencian de los hipermercados en que su prioridad no radica en la alimentación aunque pueda incluirse entre sus secciones.



HISTORIA

Las tiendas por departamento surgen como consecuencia del importante crecimiento de la sociedad de consumo durante el siglo XIX. La Revolución Industrial aceleró la expansión económica fomentando el crecimiento y la expansión próspera de la clase media acomodada que, al mismo tiempo, promovió la revolución de la venta por menor.

La creciente prosperidad y movilidad social incrementaron la cantidad de personas con ingresos extra disponible al final del período georgiano, haciendo que al mismo tiempo salir a mirar las

vidrieras de los comercios (actividad conocida como “window shopping” en inglés) se volviera una actividad de ocio “y empresarios, como el alfarero Josiah Wedgwood, fueron pioneros en el uso de técnicas de marketing para influir en los gustos imperantes y preferencias de la sociedad.”

Hay registros que apuntan que la Maison du Bon Marché fue la primera tienda por departamentos, surgida en el año 1852 y ubicada en la calle Sèvres de París, Francia. La misma ofreció una filosofía revolucionaria para la época: compitió con los esta-

blecimientos tradicionales con una política de bajo margen, dejó a la gente entrar y salir libremente, marcó los precios de los productos, los cuales a su vez podían cambiarse o devolverse sin penalización. En sus inicios, en el año 1838, se presentó como una pequeña tienda.

Sin embargo, también se cree que la primera tienda departamental fue Hudson's Bay Company ubicada en Canadá creada en 1670, aunque se desconoce la fecha en que comenzó a considerarse como tal. Esto se debe a que al principio se trataba de un comercio que alquilaba sus secciones a comerciantes individuales. Por otra parte, a partir de 1900 esos comercios pequeños fueron sustituidos por uno más grande constituyendo así lo que hoy se conoce como una tienda por departamento.



GALERIAS LAFAYETTE



En París además, están las Galerías Lafayette situadas en el Noveno Distrito de la capital francesa en el Bulevar Haussmann. Constituye la mayor superficie comercial de occidente y la principal tienda por departamentos europea. Depende del grupo Galerías Lafayette. Fue creada en 1893 por Théophile Bader y Alphonse Kahn y ubicada en la esquina de la rue La Fayette y de la rue de la Chaussée d'Antin. Se encontraba estratégicamente situada en los

alrededores de la Ópera Garnier, de los bulevares más importantes y de la estación de Saint-Lazare. De inmediato captó la atención de la gran burguesía y de los empleados de oficina. En 1896, se adquirió por completo el edificio del número 1 de la rue La Fayette. En 1905, se compraron los edificios número 38, 40 y 42 del Bulevar Haussmann y el 15 de la rue de la Chaussée d'Antin.

En Londres, Inglaterra se encuentra la tienda Harrods que fue fundada en el año 1834 por Charles Henry Harrod, un comerciante de té y mayorista de ultramarinos. En un principio, él estableció la tienda en la acera de enfrente de su casa en Stepney. Posteriormente, en el año 1849 la tienda fue trasladada a Brompton Road, en donde permanece hasta el día de hoy.

En el año 1914, Harrods abrió la primera y única sucursal fuera del Reino Unido en la peatonal Florida en Buenos Aires, Argentina. Sin embargo, en 1998 dicha tienda cerró sus puertas. Posteriormente el edificio fue utilizado para algunas exposiciones aunque actualmente se encuentra en estado de deterioro.

En 1857 surge Fábricas de Francia y en 1885 El Palacio

de Hierro en México, de mayor influencia entre otras que luego surgieron.

A fines del siglo XIX, en Estados Unidos aparece Marshall Field's en Michigan Avenue, Chicago; y McCreary's y Abraham & Strauss en Nueva York. En el año 1906, uno de los socios de Marshall Field's se retira de la misma e instala en 1909 en Londres su propia tienda llamada Selfridges.



En 1829, Rowland Hussey Macy, un hombre de negocios, fundó la tienda por departamentos Macy's en Estados Unidos. Su tienda principal se encuentra en Herald Square, Nueva York. Ha sido la tienda más grande del mundo desde 1924 aunque actualmente compite con la tienda Harrods de Londres, ambas por detrás de las Galerías Lafayette Haussmann de París. Actualmente, Macy's posee tiendas en varios lugares de Estados Unidos.

En España, en 1916 abrieron los Almacenes Capitolio en Cataluña y en 1924 los Almacenes Madrid-París en Madrid. En 1934 cerraron sus puertas y en el mismo local abrió una sucursal de los almacenes Sepu.

En América del Sur, se encuentra la cadena Falabella ubicada en Chile y fundada en 1889, que cuenta con sucursales en Argentina, Colombia y Perú. Esta cadena comienza, al igual que El Corte Inglés, como una sastrería a cargo de Salvatore Falabella.

París es una cadena de tiendas por departamentos fundada en Santiago, Chile en el año 1900, siendo conocida como Mueblería París debido al rubro de ventas al que se dedicaba. En 1950, amplió la gama de productos que ofrecía transformándose en una tienda departamental, y por tal motivo, cambió su nombre a Almacenes París. En 2005, Cencosud, el consorcio empresarial chi-

leno, adquiere dicha tienda. En 1970 se transformó en la primera tienda en su rubro en ofrecer tarjeta de crédito, siendo luego imitada por sus competidores Ripley y Falabella. Actualmente se ubica en Chile y en Perú.

Otro ejemplo de este tipo de tiendas es la cadena Ripley fundada en Chile en 1956. En 2013 se alía con la empresa inmobiliaria australiana The Westfield Group, motivo por el cual en Reino Unido e Irlanda del Norte se llama Westfield Ripley. Además de estar ubicada en su país de origen también se encuentra en Perú desde 1997, en Alemania desde 1999, en Brasil desde 2002, en Estados Unidos desde 2010, en Colombia, Reino Unido e Irlanda del Norte desde 2013, y en Canadá desde 2014.

EL CORTE INGLÉS



El Corte Inglés es la cadena de tiendas por departamento más importante de España, fundada por Ramón Areces Rodríguez en Madrid en 1935, siendo en un principio una sastrería para luego pasar a ser una tienda por departamentos en 1945. Su competencia durante varios años fueron las Galerías Preciados, fundadas por un pariente Pepín Fernández. Finalmente ésta última fue adquirida por la primera.



ETAPA 2: AVANCES DE LA INVESTIGACIÓN

LAS GRANDES TIENDAS EN MONTEVIDEO

El siglo XX, fue el tiempo de auge de las grandes tiendas o tiendas por departamento que se establecieron en Montevideo. Surgieron como reflejo de las que ya habían surgido en París y en Londres y que posteriormente se fueron extendiendo por otras capitales europeas y estadounidenses.

Se trató de un sistema comercial revolucionario para la época que hizo necesaria la construcción de edificios de grandes proporciones que constaban de amplias vidrieras donde se exhibía lo último en moda.



Introzzi fue una gran tienda por departamentos y venta por catálogo ubicada en Avenida Rondeau entre las calles Galicia y Paraguay. Constaba de veintiocho vidrieras y una galería. Se trató de una tienda que atendía a clientes de La Aguada, Arroyo Seco, Paso Molino y del norte de la capital. A su vez, gran parte de su clientela eran habitantes de zonas rurales, habitualmente conocidos como “paisanos”, que llegaban a la Estación Central desde el interior del país. En esta tienda adquirían su ropa de fajina rural y diversos atuendos, accesorios y otros objetos relacionados con las actividades rurales. A pesar de que tanto Introzzi como el London París estaban enfocadas a una clientela diferente, ambas competían a la par en cuanto a la venta de juguetes, como por ejemplo muñecas de porcelana y soldaditos de plomo.

TIENDA INGLESA

La Tienda Inglesa fue una tienda por departamentos ubicada en Juan Carlos Gómez entre Sarandí y Buenos Aires en Montevideo. Los primeros directores de la empresa fueron: Antonio y Walter C. Amy, David Robertson y John Pervis Henderson.

Se mantiene en funcionamiento hasta el día de hoy pero como una cadena de supermercados que tiene sucursales en Montevideo, Lagomar, Atlántida y Punta del Este. Cuenta con un videoclub, inmobiliaria, servicio de internet, agencia de viajes, entre otras.

.....

EL POLVORÍN

El Polvorín estaba situada en Avenida 18 de Julio entre las calles Paraguay y Río Negro, donde hoy está la galería que lleva ese nombre. Compartía edificio con un cine. El cine ocupaba cuatro pisos del edificio, y del tercer piso al octavo era todo tienda, además de la planta baja donde estaba toda la sección de telas y mercería.

.....

LA OPERA

La Ópera estaba ubicada en Juan Carlos Gómez, a corta distancia de la tienda Inglesa. Comenzó como una gran tienda por departamentos y continúa hasta el día de hoy pero como una tienda femenina multimarca especializada en vestimenta y accesorios en la que se comercializan prestigiosas marcas internacionales. Actualmente, La Ópera se encuentra en un centro comercial.



CASA SOLER

La casa Soler era una tienda que se ubicó en La Aguada en sus inicios pero que luego llegó a tener varios locales en Montevideo y en el interior del país.

El edificio de la casa central, ubicado en Agraciada y Marcelino Sosa, fue construido en la década del 30 por el arquitecto Carlos Pérez Larrañaga. Estaba situado en una privilegiada ubicación haciendo cruz con el Palacio Legislativo, que había sido inaugurado el 25 de agosto de 1925.



LA MADRILEÑA

La Madrileña fue una tienda que estaba ubicada frente al London París en el edificio de apartamentos que Vilamajó construyó en 1931 para el empresario Juan Musante. Estaba ubicada en la esquina de 18 de Julio y Río Negro, en la planta baja se encontraban las dependencias de la tienda. Posteriormente, fue reformado haciendo desaparecer los valores plásticos de su fachada en aras de una pretendida modernización, para instalar galerías.

CAUBARRERE

Caubarrere S.A estaba situada en un edificio de siete plantas en la avenida 18 de Julio y Convención. Fue fundada por los hermanos Juan, Vicente y José Cambroni, llevando como nombre su apellido en primera instancia. Posteriormente, llegaron a Montevideo dos jóvenes franceses, Juan Luis y León Caubarrere.

León comenzó siendo empleado de la tienda para luego convertirse en socio de la misma, que pasó a denominarse V. Y J. Cambroni y Caubarrere. Por otra parte Juan Luis Caubarre estaba inmerso en negocios ganaderos, pero sus hijos, Nicolás y Luis, se habían incorporado muy jóvenes al personal de la tienda de sus tíos, escalando los puestos principales hasta llegar a ser socios de la firma.

Finalmente, Juan Luis Caubarrere, hijo de Nicolás, quedó a cargo de la tienda adquiriendo el nombre Caubarrere S.A y pasó a mudarse de edificio.

En 1871, el francés Hipólito Angenscheidt instaló un comercio en la calle Ciudadela, en el que se dedicó a la venta de máquinas de coser y artículos para modistas, con un taller mecánico anexo para la reparación de dichas máquinas. En 1924 la tienda fue trasladada a un edificio de la calle 18 de Julio 933 entre Río Branco y Convención.

Luego del fallecimiento de Hipólito Angenscheidt, hacia 1932 continuó su obra en la empresa su hijo Edmundo. En 1939 se instaló el edificio propio en 18 de Julio 985 y en 1961 se amplió la edificación de la tienda hacia la calle Colonia.

La tienda ocupó 10.000 metros cuadrados de superficie, en un edificio de cinco pisos de alto, y ofreciendo una gran variedad de productos clasificados en secciones.

86

AÑOS

DE EXPERIENCIA EN MAQUINAS
DE COSER ES LA MEJOR
GARANTIA

TIENDA / MERCERIA · BAZAR

Angenscheidt

CASA FUNDADA EN 1871

18 DE JULIO 985 · COLONIA 978

MONTEVIDEO

ANGENSCHIEDT



UBICACIÓN DEL LONDON PARÍS

El Edificio London París o Edificio The Standard Life está situado en la esquina de la Avenida 18 de Julio y la calle Río Negro en el centro de la ciudad de Montevideo, Uruguay.

Pero para hablar de lo que hoy es el Centro de Montevideo, primero hay que hablar de sus inicios y de dónde estaba situado en sus comienzos antes de ser como hoy lo conocemos.

La Peatonal Sarandí es uno de los paseos más tradicionales de la ciudad de Montevideo. Nace en la antigua puerta de la Ciudadela, frente a la Plaza Independencia, llegando hasta la Plaza Matriz, conocida como la Plaza Mayor durante la época colonial.

Durante mucho tiempo la Peatonal Sarandí fue conocida como el Boulevard Sarandí, siendo considerado el centro de la ciudad de Montevideo. Fue diseñada en el año 1726 por Pedro Millán, tomando como inspiración la lujosa arquitectura francesa de aquella época. Se creó con el fin de alojar los centros comerciales y financieros de la burguesía de la época.

Posteriormente, en el año 1992 el Boulevard Sarandí es transformado en peatonal, debido a que vuelve a convertirse en uno de los recorridos más populares de Montevideo, manteniéndose así hasta la actualidad.

A lo largo de la Peatonal Sarandí hay edificios y casonas de diversa arquitec-



**PLAZA INGENIERO
JUAN PEDRO FABINI**



**AVENIDA DEL LIBERTADOR
(ANTES LLAMADA DIAGONAL AGRACIADA)**

tura. También hay bancos, faroles y plantas a los lados de la misma, además de gran variedad de puestos de artesanías y antigüedades. En el cruce entre Sarandí y Bacacay hay una gran fuente.

Además, de los puestos callejeros, hay una gran cantidad de tiendas, joyerías, librerías, hoteles, museos, restaurantes y pubs que forman parte de la oferta comercial y cultural de dicha peatonal. También cabe destacar los espectáculos callejeros musicales y teatrales y las ferias que tienen lugar allí durante los fines de semana.

Pero aunque aún hoy la Peatonal Sarandí es de gran importancia y cautiva con su colorido y movimiento típico a diario, el Centro de la ciudad de Montevideo es otro, ya que con el tiempo fue desplazado.

Actualmente, se conoce con el nombre de “Centro” al barrio de Montevideo que tiene como eje la Avenida 18 de Julio, abarcando desde la Plaza Independencia hasta la calle Ejido. El barrio surge en la Ciudad Nueva, como se lo conocía antiguamente, y que se refería al desarrollo urbano más allá de las ya inexistentes murallas de la antigua urbanización colonial y que se conoce como la Ciudad Vieja.

La Plaza Ingeniero Juan Pedro Fabini, popularmente conocida como Plaza del Entrevero debido a la obra escultórica del mismo nombre de José Belloni situa-

da en ella, está situada en dicho barrio y esquina cruzada con el edificio London París. Desde dicha plaza se va y viene por 18 de Julio a la Plaza Independencia y la Plaza Libertad, y, por la Avenida del Libertador (antes llamada Diagonal Agraciada), hacia el Palacio Legislativo.

Aunque con la llegada de los centros comerciales a la ciudad, la misma se ha descentralizado y no se puede considerar que exista una única zona comercial y de recreación; la gran concentración de servicios, oficinas públicas y privadas, comercios, cines y teatros, convierten el Centro en una de las zonas más vivaces de la ciudad.

En la época de auge del London París, el Centro era la zona más importante de la ciudad y donde se congregaba la mayor concentración de gente, que solía acudir allí de compras y en sus momentos de ocio para realizar actividades de recreación. En ese entonces era la época de las grandes tiendas o tiendas por departamento. El público asistía a las mismas ya sea porque quisieran adquirir artículos o, al mismo tiempo, eran puntos referentes de encuentro con amigos y amigas para luego disfrutar del gran paseo del Centro.

Dentro del Centro cabe destacar la Avenida del Libertador, importante avenida de la zona. La Avenida Agraciada y la Avenida del Libertador se unen en su recorrido recordando al mismo tiempo un momento histórico del Uruguay: el Libertador es el Brigadier General Juan Antonio Lavalleja, jefe de los Treinta y Tres Orientales que desembarcaron en la playa de la Agraciada el 19 de abril de 1925.

Originalmente se le denominaba “Diagonal Agraciada” a la Avenida del Libertador. En la década de 1970 fue bautizada con el nombre del Brigadier General Juan Antonio Lavalleja. Recorre el Centro y la Aguada, desde la Plaza Ingeniero Juan Pedro Fabini hasta el Palacio Legislativo.

En cuanto a arquitectura y paisajismo, cabe destacar que dicha avenida tiene reglamentada la altura de edificación. Todos los edificios deben alcanzar una altura obligatoria para así conformar un efecto de perspectiva paisajística. En su recorrido se levantan importantes edificios como la Iglesia de la Aguada y el Centro Militar.

El Palacio Legislativo del Uruguay es un edificio construido entre 1908 y 1925 en Montevideo. El llamado a concurso para su construcción se realizó en el año 1903. La construcción de la obra estuvo a cargo del arquitecto italiano Gaetano Moretti, quien contó con la colaboración del arquitecto uruguayo Eugenio Baroffio.

El mismo fue inaugurado el 25 de agosto de 1925 como homenaje a los 100 años de la Declaratoria de la Independencia. Es sede del Poder Legislativo del país, la Asamblea General, que se integra de dos cámaras que sesionan separada o conjuntamente según las circunstancias: la Cámara de Representantes y la Cámara de Senadores. En el año 1975 fue declarado Monumento Histórico Nacional.

La ubicación del Palacio implicó modificaciones en el sistema vial de modo de lograr reproducir el modelo parisino de la Place de la Concorde, lugar donde varias avenidas confluyen sobre la plaza. Tal es así que varias calles y avenidas importantes de la ciudad de Montevideo conducen y se encuentran en el palacio, haciéndose visible directamente desde la Avenida 18 de Julio, avenida principal de la capital uruguaya.



EDIFICIO THE
STANDARD LIFE
O LONDON PARÍS



Ficha del edificio

1 – Zona o ubicación:

Montevideo, Uruguay

2 – Denominación:

- Original: The Standard Life

- Actual: London París

3 – Dirección:

18 de Julio 1052 esquina Río Negro

4 – Destino:

Oficinas (original), tienda (posterior), galería y restaurante (actual)

5 - Arquitectos:

- Obra original: Arquitecto John Adams

- Reciclaje planta baja: Arquitectos Conrado Pintos,

Alberto Valenti, Arturo Silva Montero

- Reciclaje plantas altas: Arquitecto Benito Isaac

Fecha del proyecto:

- Obra original: 1905

- Reciclaje planta baja: 1995

- Reciclaje plantas altas: 2000

6- Características:

Es de estilo ecléctico-historicista. El historicismo es un estilo del siglo XIX y principios de siglo XX, que pretendía recuperar la arquitectura de épocas anteriores imitando dichos estilos e incorporándole características típicas de ese siglo. Por otro lado, el eclecticismo consistía en mezclar estilos de diferentes épocas para lograr algo nuevo y diferente.

7 – Elementos significativos

La riqueza del diseño del cuerpo sobre planta baja, con sus diferentes tratamientos de vanos y balcones variando de piso a piso, culmina en un techo en mansarda que se interrumpe en la esquina para dar lugar a un templete de angosto tambor y cúpula dominado por la escultura de un Atlas. En el frente del tambor se puede apreciar un reloj con números romanos y la inscripción “London París” y el año “1908” que refiere al año en que se inauguró el edificio.

8- Reseña Histórica

El Edificio London París o Edificio The Standard Life está situado en la esquina de la Avenida 18 de Julio y la calle Río Negro en el centro de la ciudad de Montevideo, Uruguay. Fue construido alrededor de los años 1905 y 1908 por el arquitecto John Adams.

Originalmente el edificio fue construido para la empresa de seguros británica The Standard Life, de ahí su denominación. Luego de que dicha compañía cerrara, en él se ubicó la tienda London París en el año 1908.

A medida que el éxito del London París fue aumentando, se vieron obligados a acordar con The Standard Life para expandirse llegando a ocupar la totalidad de los pisos del edificio. Igualmente, la tienda continuó creciendo y aumentando su clientela por lo que en 1915 debieron ser construidos los primeros anexos situados sobre la calle Río Negro.

Para el 31 de julio de 1924, el edificio dejó de pertenecer a la aseguradora británica para pasar a ser adquirido finalmente por el London París en operación inmobiliaria. Finalmente, en el año 1966 dicha tienda cerró sus puertas.

En el año 1995, se lleva a cabo la remodelación de la planta baja del edificio bajo la responsabilidad de los arquitectos Conrado Pinto, Alberto Valenti y Arturo Silva Montero. Posteriormente, en el año 2000, se procede a restaurar los pisos superiores a cargo de Isaac Benito.

En 2008, el inmueble fue vendido por la suma de 700.000 dólares. Actualmente en la planta baja y primer piso se encuentra una sucursal de la multinacional de comida rápida McDonald's y la planta baja se convirtió en la Galería Delondon

LÍNEA DE TIEMPO

Ubicación temporal de la historia del London París, remarcando los hechos más relevantes.



- Construcción de los primeros anexos

- Casterés es encargado de compras en París

- Tapié queda a cargo en Montevideo



Inauguración de la tienda London París

1908

1915

- Fallece Casterés

- Punto máximo de auge del London

1920

1914 - 1918

Primera Guerra Mundial

1929

Crack del 29



- Fallece Tapié

- Juan Bautista Arricar queda a cargo de la dirección del negocio



- Fallece Juan Bautista Arricar

- Juan Pedro Arricar queda a cargo

- Se realiza "La Multi"

Fallece Siri
1935

1946

1963

El London París cumple 50 años

El London París cierra sus puertas

1958

1966

1939 - 1945

Segunda Guerra Mundial

1957

- Tratado de Roma

- Creación de la Comunidad Económica Europea (CEE)

LONDON PARIS

El London París se instaló como una tienda y mercería en Montevideo el 8 de marzo de 1908 en la planta baja y el subsuelo del edificio de la empresa de seguros británica The Standard Life ubicado en las calles 18 de Julio y Río Negro. Fue fundado por Pedro J. Casterés, teniendo como gerente a Juan Pedro Tapié y como administrador a Marcos J. Siri.

Se presentó como un emprendimiento innovador en aspectos sin precedentes, tales como la venta directa al consumidor y pago estrictamente al contado, devolución total del importe del producto si el consumidor no quedaba satisfecho. No se realizaban descuentos y liquidaciones. Pero sobre todo hubo un aspecto que revolucionó, literalmente, la manera de consumir de todo un país: la venta por catálogo.

La venta a través de catálogos favoreció sus ventas y contribuyó con su éxito a nivel nacional. Esto logró que, aunque estuvieran situados en la capital y no tuvieran sucursales, pudieran acceder a todos los rincones del país venciendo las distancias y brindando una muy importante atención a los clientes al darles la comodidad de comprar desde sus hogares. Ciertamente fue una idea muy innovadora para la época y para la región.

Todas estas políticas contribuyeron al éxito de la tienda, tanto así que Casterés tuvo que acordar con The Standard Life para expandirse utilizando así todos los pisos de su edificio. A pesar de esta expansión la tienda continuó creciendo siendo la misma insuficiente. Los clientes que en primera instancia eran uruguayos, luego fueron rioplatenses, y luego sudamericanos.

Debido a este acelerado crecimiento, para el año 1915 se construyeron los primeros anexos sobre la calle Río Negro, constituyendo cinco mil metros cuadrados de superficie, prácticamente comparable con las Galerías Lafayette en París.

Casterés se volvió el encargado de compras en París mientras que en Montevideo estaba Tapié a cargo.





El London París se encargaba de presentar las últimas novedades traídas de Europa y se especializaba en la venta por departamentos, ofreciendo productos de lo más variados. La distribución era la siguiente:

Subsuelo: Artículos de Menaje y Bazar;

Planta baja: Perfumería y Joyería, Hombres, Óptica, Fantasía, Catálogo, Tejidos, Mercería y Bombonería

Primer piso: Zapatería

Segundo piso: Colegiales, Juguetería y Bebés

Tercer piso: Niñas y Confecciones para Señoras y Jovencitas

Cuarto piso: Blanco, Higiene, Bonetería y Tapicería

Quinto piso: Sastrería y Niños, Juguetería.

“Casi no había vitrinas. Desde la calle se veían los maniqués luciendo la elegante vestimenta en telas francesas o inglesas. La mercadería era ubicada entre quienes la miraban y sentían la suavidad de las telas, o degustaban un champagne de Lyon. En la ropa de caballeros, el casimir era inigualable. Las muñecas de porcelana estaban siempre a mano de las niñas que luego las dormirían en sus brazos por largos años. Esa gran tienda se visitaba piso por piso con un elegante empleado que acompañaba al cliente y lo dejaba en manos de un colega cuando cambiaba la sección. Se abría el gran ascensor central y bajaban los matrimonios con sus hijos que antes habían comprado telas y ahora se deslumbraban ante la cristalería de Checoslovaquia o con los platos, jarras y pocillos británicos que luego pasarían de generación en generación, como un tesoro. Se pasaban horas recorriendo las secciones. Sabían que el cliente en compañía de esos educados empleados y empleadas terminaba teniendo un trato casi de amistad. Así quienes apenas llegaban desde la calle ya estaban pidiendo por el vendedor de su confianza”.

(Mirella Pintos, historiadora y directora del Departamento de Investigación de la Biblioteca Nacional y fiel habitué de la tienda. Cita: Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

El 27 de octubre de 1920 falleció Casterés. Para ese entonces el London París estaba en su punto máximo de auge en toda América Latina, siendo una de las tiendas más importantes de la época y de la región.

Casterés dejó escrito en su testamento “todo el que me ayude a ganar, ganará. Esto no se hereda, se gana y tendrán derecho a ello, aquellos que colaboren en el éxito de la obra”. Fue así que el “London París, Tapié & Cia. Sucesores de P.J. Casterés” ya no tenía dueño, y su director era quien aportaba el mayor capital accionario. Esta sociedad contaba con 234 empleados.

El 31 de julio de 1924 el edificio y palacio perteneciente a The Standard Life fue finalmente adquirido en operación inmobiliaria. Al año siguiente, la viuda de Casterés, Juana Grapinet se retira del negocio como socia comanditaria.

Años después, en 1935 fallece Siri y en 1946 Tapié. Luego de esto, Juan Bautista Arricar es quien queda a cargo de la dirección del negocio, quién había sido anteriormente empleado del mismo. Posteriormente el London París pasaría de ser una sociedad colectiva a una sociedad anónima, a partir del 1º de setiembre de 1947.

Para ese entonces, dicha empresa ya gozaba de una excelente facturación similar a la del año anterior de seis millones de pesos. Constaba de 20 secciones y 853 funcionarios, entre los cuales se encontraban vendedores, administrativos, talleristas, manufactureros y confeccionistas a domicilio.

La casa central contaba con 7 pisos y 2 subsuelos, tenía un generador de energía eléctrica y un probador de zapatos con rayos X, todos considerados elementos innovadores para la época.

En 1958, el London París festejó sus 50 años y para ese entonces era la mayor tienda del país. Ocupaba 20 mil metros cuadrados de superficie, tenía 7 camionetas de reparto y más de 1100 empleados.

Por un lado se tenían las mayores exigencias en cuanto a los derechos de sus empleados. Todos se atendían en una policlínica de Medicina Higienista y Preventiva del Trabajo, fundada por Mauricio F. Langón, tenían derecho a servicio mutual y a descanso en dos hoteles: Neo de Piriápolis y Central de Colonia Suiza.

Por otro lado, todo derecho conlleva obligaciones. Del mismo modo tenían grandes requisitos en cuanto a ello. Sus empleados debían de lucir uniformes que se encontraran en perfecto estado, debían sonreír cuando atendían a los clientes aunque no quisieran y tenían dos instancias en el día marcadas para ir al baño: diez minutos de mañana y diez en la tarde. Además, debían siempre referirse a la gente de “usted” y “señor”.

A pesar de todas estas exigencias, muchas de las cuales pueden parecer exageradas, en ese momento era muy bien visto y todo un orgullo trabajar en el London París. Allí se manejaba una disciplina muy marcada pero que le daba el bien merecido prestigio que tenía, no solo al comercio en sí sino también a sus empleados, lo que al mismo tiempo les atribuía respeto y elegancia. Para reafirmar esa idea de disciplina que se manejaba, se entregaba a sus empleados un libro que contenía el reglamento que debía siempre tenerse en cuenta.

Entre sus empleados, había cadetes que se ubicaban en todas las puertas y estaban a la orden en caso de que el cliente necesitara de sus servicios, ya sea para cargar paquetes hasta los vehículos o en días de lluvia recibir a las clientas con paraguas y acompañarlas hasta la entrada. Eran detalles que hacían la diferencia y eran parte de las políticas de la tienda y del mismo personal.





“Uno de esos cadetes jugaba en la reserva de Peñarol. En lo que sería un domingo glorioso, debutó con destacada actuación en Primera División. En aquel tiempo el único medio gráfico existente era la prensa, por lo que El Diario de la noche publicó una gran foto del jugador, quitando una pelota a un adversario. Es fácil imaginar su alegría, no solamente por su triunfo, sino por lo que a partir de ese logro le deparaba su porvenir.

Al día siguiente, lunes, entre los aplausos y felicitaciones de amigos y admiradores comenzó su tarea, hasta que fue llamado por el gerente que le hizo notar que no era correcto que gastase así sus energías en el fútbol.

—Sr. Gutiérrez, usted debe optar por el London París o Peñarol.

El moreno no dudó un segundo, levantando los brazos gritó con todas sus fuerzas:

—¡Peñarol qué no ni no! De esa manera renunció”.

(Juan Carlos Iglesias, en su columna Añoranzas). (cita: Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

“LA MULTI”

“Tengo el recuerdo de una tienda monumental, difícil de manejar, muy anticuada. Yo traté de modernizarla, y así salió La Multi”, dijo Juan Pedro Arricar.

(cita: Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

.....

Por ese motivo, decidió solicitar la colaboración del publicista Carmelo Lito Imperio para de esa manera poder encontrar rumbo a 34 mil productos que se habían ido acumulando a través de los años desde hacía 55 años que llevaba en pie el London París.

“Hubo que inventar una palabra que diera la idea de oferta especial, pero que no dijera liquidación, porque, por estatutos de la empresa, estaba prohibido”, cuenta Oscar Imperio, hijo del legendario creativo que propuso llamarle La Multi a la mayor venta masiva de la historia del país.

(cita: Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

.....

El 1º de julio de 1963, desde muy temprano en la mañana podía verse una gran cola desde la entrada del London París que incluso cortaba el tránsito. La liquidación duraría quince días. El locutor que anunciaría las ofertas fue Homero Rodríguez Tabeira.

“Me la vi venir y le dije a Imperio que la avalancha iba a ser incontrolable. No me hicieron caso el primer día. Cuando se abrieron las puertas hubo un ingreso enloquecido, que rompió las vidrieras. Pero al segundo día se tomaron precauciones de seguridad. La gente entraba trastabillando. Compraban, tiraban las cosas por la ventana, a otros que esperaban afuera, y seguían comprando. Recuerdo a una muchacha que llegó temprano, le dejó su bebé a la señora Arricar y volvió a buscarlo a las doce. Allí comprendí el poder de la publicidad”, dijo Rodríguez Tabeira.

(cita: Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

.....

A su vez, toda esa publicidad masiva sobre la gran liquidación, “La Multi”, no solo atrajo a clientes nacionales sino que también

EL LUNES A LAS 10 DE LA MAÑANA COMIENZA "LA MULTI"

Ayer se Conocieron los Detalles de la Gran Venta de la MULTI Co

CAUSARAN LOS PRECIO MULTI - RE

Jamás comercio alguno ha sacado a la venta un stock tan MULTI-millonario



El lanzamiento de una tienda...
 Jamás comercio alguno ha sacado a la venta un stock tan MULTI-millonario...
 El lanzamiento de una tienda...
 Jamás comercio alguno ha sacado a la venta un stock tan MULTI-millonario...

Jamás comercio alguno ha sacado a la venta un stock tan MULTI-millonario...
 El lanzamiento de una tienda...
 Jamás comercio alguno ha sacado a la venta un stock tan MULTI-millonario...



traspasó las fronteras, atrayendo a argentinos, brasileños, paraguayos y chilenos. Incluso tuvo su publicidad en el diario estadounidense The New York Times, al ser publicado un informe sobre dicho evento que trascendió fronteras más de lo esperado. Dicho diario publicó una fotografía plasmando la cola descomunal que se había formado frente a la tienda uruguaya reflejando las ansias de consumismo de esas personas.

Y por supuesto, fue más que noticia en diarios locales y nacionales. El diario El País hizo una publicación el día 2 de julio bajo el título de "Multimilagro".

"Fue lindo y fue triste a la vez, porque nos dimos cuenta de la

decadencia", recuerda la ex empleada Gladys Delacroix. (cita: Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

En el catálogo N° 100, el London París debió anunciar la modificación de su regla más tradicional de mantener los precios. Se vieron obligados a obtener un crédito de parte del Banco de Cobranzas. El 30 de setiembre de 1966, el dirigente del sindicato de la tienda José D'elía planeó ocupar el edificio para formar una cooperativa, pero fue en vano.

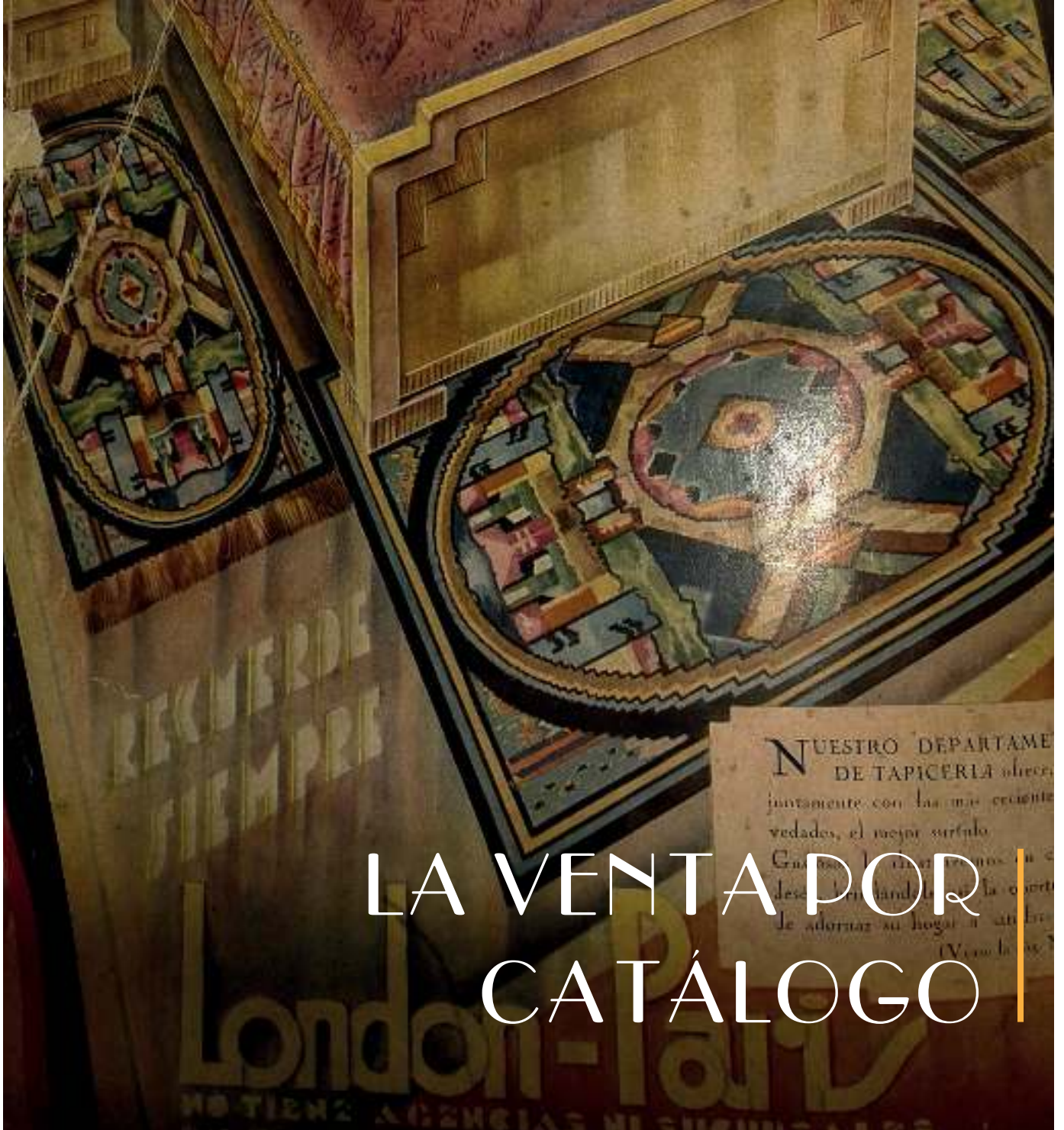
"El cierre afectó a muchos compañeros. A los más sensibles les provocó enfermedades, muchas

graves, y estoy seguro que algunas de las muertes en realidad fueron suicidios". ex empleado Leonardo Garlo.

(cita: ex empleado Leonardo Garlo. Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

"Muchas noches sueño que nuestra tienda está abierta de nuevo. Que allí estoy con mis queridos compañeros, trabajando; que allí están los clientes, paseando y comprando. Me despierto sobresaltado y me doy cuenta de que no es verdad". Garlo

(cita: ex empleado Leonardo Garlo. Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)



LA VENTA POR CATÁLOGO

Una gran particularidad del London París fue la popular venta por catálogo. Hasta el día de hoy son íconos que refieren directamente a esta gran tienda y evocan innumerables recuerdos, además de mostrar a quiénes no lo vivieron una pequeña pero importantísima parte de lo que fue este fenómeno que marcó tendencia.

En 1914 fue editado el primer catálogo conteniendo ilustraciones del alemán Otto Koch. Todos los catálogos contenían ilustraciones, a diferencia de los actuales que contienen fotografías. Pero tal era el detalle de dichas ilustraciones que daban una idea prácticamente exacta de los productos que eran ofrecidos.

«Aquellos dibujos eran verdaderas obras de arte que nada tenían que envidiar a la fotografía. En sus enormes páginas, cubiertas con duras tapas de cartón, se registraban las novedades de todos los productos. Se podía apreciar tamaño, forma y textura, y se mostraban los precios que permanecían invariables todo el año», historiador Juan Antonio Varese, quién posee varios ejemplares de los mismos.

(cita: historiador Juan Antonio Varese. Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)



Los catálogos fueron de gran importancia y contribuyeron enormemente a la popularidad y el éxito de esta mega tienda ya que en ese entonces permitían acercar, de cierto modo, a quienes estaban lejos. Los mismos llegaban a los rincones más alejados del país y los clientes tenían la posibilidad de comprar y adquirir cualquier tipo de producto, desde un libro o una prenda de ropa hasta un mueble, desde la comodidad de su casa y sin la necesidad de tener que invertir dinero en traslado.

Cada catálogo contenía al final de sus páginas una boleta de pedido que los clientes debían llenar para poder hacer el encargo del objeto a ser adquirido.



“Nosotros vivíamos en Minas, lo recibíamos por la Onda. Mi madre nos mostraba aquellas páginas preciosas y nos decía: dentro de tres meses vamos a ir a comprar esto, o elijan aquello, o vean la ropa. A veces nos llegaba la encomienda por tren y por supuesto que venir a Montevideo era un viaje increíble” Mirella Pintos.

(cita: Mirella Pintos. Artículo publicado en el Almanaque del Banco de Seguros del Estado, edición 2008.)

SECCIÓN CONFECCIONES

El London se caracterizaba por la extrema calidad de sus productos, en parte importados y en parte fabricados en sus inmensos talleres de corte y confección, “mercaderías importadas de los principales centros manufactureros de Europa”, explicaba el catálogo, sin falsas modestias. Sus talleres daban vida a las “prácticas prendas sport ejecutadas en telas apropiadas y colores de rigurosa moda”



Sección Telas



Entre los temas se encontraba el comportamiento de cómo tratar al cliente. Cada vendedor debía llevar un reglamento en el bolsillo



Camioneta de repartos



Calzador y enhebrador de cordones de zapatos.



Toma de medidas

Cada catálogo del London París contenía una sección con un formulario donde se indicaba de forma detallada de qué manera el cliente debía tomar las medidas para que no hubiera errores a la hora de encargar una prenda ya hecha o de modo de proporcionar las medidas en caso de tratarse de una confección a medida.

Además se consideraban los talles especiales, lo cual podría considerarse un gran adelanto y una delicada atención para la época referente al trato cuidadoso que se tenía con los clientes.

En esta sección aparece un figurín dibujado de forma detallada con referencias de cada medida y cómo debía tomarse. Además, también aparecen referencias con respecto a calzado, sombreros, camisas y cuellos, e incluso telas.





La vestimenta como espejo de las épocas

La vestimenta es más que un simple ornamento o una cuestión frívola referente a modas o tendencias. La vestimenta sirve para explicar los acontecimientos de la historia. El hecho de que una prenda tuviera un largo u otro o el lugar que ocupara la cintura en un vestido, no eran “modas” como tal, sino pruebas reales de la evolución de la sociedad, de la evolución del traje. Por este motivo es que se analiza la evolución de la vestimenta a través de los catálogos del London París que fueron el espejo de la moda de la época. Cabe destacar que se seleccionaron algunos catálogos en particular por considerarse de mayor relevancia para la evolución de la silueta femenina debido a diversos hechos que acontecieron durante la época.



ANÁLISIS DE LOS CATÁLOGOS: EVOLUCIÓN DE LA MODA



Los catálogos no se vendían, se entregaban de forma gratuita a los clientes que solicitaban recibirlos. Cada catálogo contenía todos los productos que se ofrecían y eran de gran tamaño.

En cada catálogo había una página donde se explicaba al cliente cómo debía tomarse las medidas él mismo de modo que no hubiera ningún tipo de equivocación en el talle escogido al realizar la compra de una prenda.

En cuanto al diseño de los mismos, todos estaban ilustrados mostrando la mercadería, desde figurines vestidos con la vestimenta que ofrecían hasta muebles y artículos de lo más variados. Se trataba de ilustraciones lineales pero de gran detalle que mostraban los pliegues, estampados, grabados y texturas.

Los productos estaban organizados por categoría según correspondiera, por ejemplo, vestimenta para mujer, para hombre, para niños; muebles, artículos para el hogar en general, juguetes, joyería, entre otros. A su vez, la vestimenta se dividía por ocasiones de uso, como por ejemplo, ropa de luto, para campo, lencería, para la escuela, para la comunión.

Al lado de cada artículo ilustrado se encontraba un código que lo individualizaba y una descripción breve pero completa de los detalles que se le atribuían a dicho artículo, además del precio del mismo. En letra negrita se resaltaba alguna palabra o palabras que representaban al producto, en general conceptos calificativos de los mismos, tales como "original", "muy práctico", "novedoso", "muy elegante", y otros. También se resaltaba en negrita el código y el precio.

El período de 1918-45 se conoce como la “Paz Armada”

Los famosos “Años Locos” 1920-29

Principales acontecimientos:

Políticos

- En 1921, se crea el Partido Comunista Chino y se convierte en una de las organizaciones políticas más influyentes de China.
- En 1922, el Imperio Ruso después de la Revolución de 1917, se convirtió en la Unión Soviética, creada por Lenin, siendo la primera nación del mundo gobernada por el “proletariado”. Consolidado por Stalin en 1929
- Alemania, asfixiada por las onerosas disposiciones del Tratado de Versalles, tenía su sistema financiero en la crisis más grande que había conocido. “La sanción impuesta a Alemania supera mucho su capacidad productiva, aún sin calcular los efectos del embargo de carbón y acero. Es inviable, Alemania colapsará”. En 1923 Hitler intenta un golpe de Estado
- Los gobiernos totalitarios se consolidan principalmente en el sur de Europa, Mussolini en Italia, Salazar en Portugal, Primo de Rivera en España y Stalin en Rusia
- El Militarismo Japonés consolida su dominio en Asia, apoderándose de Corea, varias regiones de China y las colonias que Alemania tenía en el Pacífico.
- El Senado de Estados Unidos después de participar en la Primera Guerra Mundial, se negó a ratificar el tratado de Versalles, lo que implicaba el rechazo de entrar en la Sociedad de Naciones. Esta corriente aislacionista fue la base del Partido Republicano que dominó el gobierno de la nación entre 1921 y 1933.
- En 1929 se funda el Vaticano

Sociales

- La incorporación de la mujer al sistema productivo durante el conflicto rompió el monopolio que hasta entonces habían ejercido en él los hombres, alterando con ello los sistemas tradicionales
- La clase media se empobreció durante el conflicto, pero surgieron nuevas fortunas relacionadas con la producción de armas y la especulación de víveres.
- Los grupos obreros sufrieron una importante pérdida del poder adquisitivo de sus salarios a causa de la inflación y fueron protagonistas de una intensa agitación laboral, con una oleada de huelgas que se hicieron eco de la Revolución bolchevique.
- Se intentó frenar la corriente migratoria especialmente la eslava surgiendo un nacionalismo exaltado, que llegó a revitalizar el KU-KLUX-KLAN.
- En 1920 en E.E.U.U. quedaba aprobada la XIX Enmienda a la Constitución que otorgaba el derecho de voto a las mujeres. Pero el puritanismo seguía presente.
- En 1922 se aprobó la “Ley seca” que aumentó el contrabando y el gangsterismo. En 1929 se produce la matanza de “San Valentín”
- Charles Lindbergh, en 1927 realiza el primer vuelo sobre el Océano Atlántico sin escalas

Económicos

- La guerra supuso una destrucción material extrema en los principales países europeos
- En 1920 se realizan los primeros vuelos comerciales.
- En 1929, 24 de octubre, el jueves negro fue el primer día de pánico, cuando se derrumbó Wall Street, e hizo tambalear la estabilidad de muchos mercados a nivel mundial comenzaba a proyectar su temible sombra sobre los felices años '20. Una etapa de pobreza, carestía y recesión se encontraba a las puertas de esta nueva América. “La América que recogía los despojos de la euforia.” Sus consecuencias no sólo afectaron al terreno económico sino que dejaron también su impronta en las formas de vida de aquella sociedad moderna que había conocido una etapa de desarrollo y pronto conocería otra de enorme precariedad. Lo que un día parecía el final de la crisis, se demostraba al siguiente que solo había sido el comienzo”. Efectivamente la situación no mostraba síntoma alguno de mejora: lo peor estaba por llegar. Y llegó. “La Gran Depresión”



Científicos

- En 1921, los científicos Canadienses Fredrick G. Banting, Charles H. Best, J.J.R. Macleod descubren la insulina
- En 1928 Alexander Fleming descubre la penicilina

Culturales

- En 1920 surge el Art Decó
- En 1927 Fritz Lang presenta “Metrópolis”
- James Joyce publica en 1922 “Ulises”
- El mismo año el primer film sonoro “El cantante de Jazz”.
- En 1924 André Breton publicó el Primer Manifiesto del Surrealismo
- También ese año se funda la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas.
- También en 1924 Howard Carter descubre la Tumba de Tutankamón
- En 1929 se funda el Museo de Arte Moderno de New York
- Y en 1924 surge la Metro Goldwyn Mayer.
- El mismo año se inaugura el Monte Rushmore en Dakota del Sur
- En 1925 el inventor escocés John Logie Baird funda las bases para la Televisión



Acontecimientos en el Uruguay de los “Años Locos”

Políticos

- En 1922 se produce la primera elección presidencial directa.
- En 1924 se comienza a utilizar la Credencial Cívica
- En 1929 muere José Batlle y Ordoñez, dejando al Partido Colorado sin marcos de referencia porque Batlle, aunque jefe de un sector, era también la referencia obligada de todo el Partido colorado y quien mantenía a toda costa, el acuerdo colorado para lograr la mayoría que los separaba de los blancos.

Económicos

- El Uruguay tuvo una gran prosperidad económica que llevaron a mejorar las condiciones de vida. Imagen de esa prosperidad alcanzada fue el aspecto que adoptó Montevideo, donde se concentró la población.
 - En 1922 comienza la instalación del Frigorífico Anglo en Fray Bentos
 - Surgieron nuevos barrios, se asfaltaron un mayor número de calles
 - Se multiplicaron los espacios verdes, surgieron nuevos parques como el Urbano (Parque Rodó), el Parque Central después de los Aliados (Parque Batlle y Ordoñez).
 - En 1923 se inauguró el Monumento a Artigas en Plaza Independencia
 - En 1925 se inaugura el Palacio Legislativo
 - El Palacio Salvo inaugurado en 1928
 - El Crack del '29 tuvo efectos en cadena que afectaron intensamente la vida económica del país. La profundidad y prolongación de la crisis llevó a los países desarrollados a adoptar una serie de medidas fuertemente proteccionistas. Muchos países comenzaron una política de desarrollo industrial, disminuyendo su dependencia de los productos manufacturados en Europa.
- En Uruguay las consecuencias más importantes fueron:
- La disminución de los precios internacionales de las exportaciones.
 - Dificultades en la obtención de créditos ante la retracción de capitales.
 - Aumento de la desocupación
 - Descenso del poder adquisitivo de los trabajadores y jubilados

Sociales

- De 1923-31 se produce la última gran oleada migratoria europea.

- El desarrollo de la clase media en un país cuya economía permitía una movilidad social intensa se manifestó en los cambios en el consumo.

- Las grandes tiendas satisfacían la demanda de sectores que veían crecer su nivel adquisitivo y se encontraban estimulados por una propaganda basada en “avisos publicitarios” (excepto el London París) hechos a través de radios, diarios y revistas

- El gusto por las playas comenzó a difundirse; las clases altas abandonaron sus quintas de verano en el Prado, por la construcción de nuevas residencias en Pocitos y Carrasco.

También ejercieron una gran atracción en la población los espectáculos teatrales y las exhibiciones cinematográficas lo que se tradujo en un mayor número de salas.

Pero, el espectáculo popular por excelencia comenzó a ser el fútbol, que atrajo a verdaderas multitudes sobre todo después de los triunfos mundiales obtenidos en 1924 y 1928

Culturales

- Pedro Blanes Viale se establece en Uruguay de 1916-25, después de una breve estadía en Europa, muere en Uruguay en 1926

- José Cúneo Perinetti y sus famosas “Lunas”

- En literatura Carlos Reyles, escribió entre otras obras “El embrujo de Sevilla” (1922). En 1915 había fundado la Federación Rural, y por un tiempo se dedicó a la política.

- Juan Zorrilla de San Marín, es considerado el “Escritor de la Patria” y su hijo el escultor José Luis Zorrilla de San Martín se destaca con diversas obras.

- Juana de Ibarbourou” en 1929 es nombrada “Juana de América”



Moda

Después de las restricciones impuestas por la guerra la moda volvió a resurgir, el periodo de mayores cambios fue del 1923-29. Fue una segunda revolución en la moda tuvo lugar inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial, cuando Europa y Norteamérica entraron política, económica y culturalmente en lo que se llamó “el Mundo Moderno”. Se impuso la novedad y la moda se transformó para acentuar y proclamar la juventud.

“Las mujeres entraron en la segunda década del siglo XX con la silueta de reloj de arena y salieron de ella con silueta tipo “alfombra enrollada”, casi siempre con la ayuda de dolorosos corsés y dietas de inanición”.

Durante los años de la guerra, las modas siguieron siendo conservadoras, aunque las faldas fueron subiendo lentamente desde el nivel del suelo, hasta encima de los tobillos, facilitando la vida de las mujeres que ahora trabajaban fuera del hogar.

El epicentro seguía siendo Francia, allí se destacó Coco Chanel, Lelong, Vionnet, Delaunay, Patou, Lanvin, Schiaparelli, etc-

Se impuso la silueta andrógina, quizás las mujeres se esforzaban en parecerse a los hombres, en un intento por reemplazar a los que habían muerto en la guerra.

Surge el corte a la garçon y el corte Eton (ultracorto). Llevaban pequeños sombreros y casquetes.

Las curvas pasaron de moda, dejó de destacarse el busto y comenzaron a imponerse la silueta plana, por delante y por detrás, apretadas por el “corsé alisador”. La cintura desapareció por completo y se trasladó a las caderas.

Se impuso la delgadez extrema, se presentaron casos de anorexia (no eran los primeros en la historia).

El nuevo ideal erótico era la androginia, las chicas querían parecerse a los chicos.

En 1925 un nuevo motivo horrorizó a los conservadores, la falda corta, que dejaba ver piernas largas y delgadas. En 1927 la falda llega a su mínima expresión, pero como atentaba contra los fabricantes de tela, se fueron alargando y en 1929 cayó junto con la Bolsa.

Se utilizaron amplios escotes (como el escote en V) y brazos expuestos al aire libre.

Los nuevos bailes permitían cierto liberalismo sexual promovido por los escritos de la antropóloga Margaret Mead.

Esta es la década de los famosos vestidos charleston, vestidos de lamé, chiffón y crêpe que incorporan los flecos, que además se adornaban con largos collares, que junto con los flecos se movían al bailar.

Se usó primero la línea “barril”, después la falda “tubo” y los vestidos de corte camisa

Las telas seguían siendo naturales, aunque en 1910 se había inventado el rayón (seda artificial) y más tarde el acetato.

Coco Chanel sorprendía con el empleo del jersey, una textura utilizada hasta entonces sólo para la ropa interior masculina.

Entre los colores para el día se destacaban los neutros, grises, marrones y azules. Los pasteles y colores más vivos eran utilizados frecuentemente para la noche. De día se usaba poco encaje, pero en la noche no ahorraron en pieles, plumas, encajes, flores y lentejuelas.

El maquillaje era muy marcado en los ojos, oscuros y redondeados a menudo degradados en colores morados o violetas y de mirada melancólica y algo caída.

Las cejas eran rectas o caídas, en ocasiones más largas de lo normal.

La piel se llevaba muy clara y con los pómulos

resaltados en colores rojizos y con forma redondeada.

El labio se maquillaba más pequeño de su forma natural, algo redondeado en el centro y con las comisuras hacia dentro; en forma de corazón. Los colores elegidos eran siempre dentro de la gama de rojos y granates.

En general era una imagen recargada y oscura, los referentes eran las actrices.

Las mujeres comienzan a fumar públicamente, lo más “sexí” era con largas boquillas.

Los sociólogos de la moda han propuesto diversas explicaciones para la moda de los años ‘20. Unos la han atribuido a la necesidad de la especie humana de compensar la pérdida de población de la Primera Guerra Mundial. Según esta teoría, la moda femenina tenía que ser sexualmente provocativa con la finalidad de elevar la natalidad, lo que puede haber sido la causa de la libertad sexual de esos años.

Se ha sugerido también que al vestirse como los hombres las mujeres estaban afirmando sus derechos recién conquistados.

Otros opinan que haciendo un relevamiento de las fotografías y filmes de la época demuestra que las mujeres, en realidad no parecían hombres, sino niños, las niñas que habían sido diez o veinte años antes y los niños con los que habían jugado.

Igual que en el siglo XIX, cien años antes la mujer ideal había sido una “niña buena e inocente”, pero ahora era inquieta y traviesa “marimacho”.

La joven emancipada de los veinte era alegre, coqueta y a menudo temeraria en búsqueda de diversión y sensaciones. Y aunque pudiera tener la silueta de un joven adolescente, su cara era de niña pequeña: redonda y suave, con la nariz respingona, los ojos de plato y boca pequeña. El cabello corto y rizado como un niño, o pegado como el de un bebé.

Las modas en general imitaban las ropas infanti-

les de las dos décadas anteriores, vestidos sueltos, cintura baja, tejidos ligeros, colores pálidos.

Los enormes adornos, las flores artificiales de seda y terciopelo, los largos collares, etc, causaba el efecto de empequeñecer y por lo tanto aumentaba el infantilismo. Un estilo popular de ésta década fue el vestido camisa, con un cuello desmesurado y una corbata de lazo suelta del tipo que llevaban los niños de principios de siglo. Hasta los nombres son infantiles, por ejemplo “cuello Peter Pan” (héroe que se negaba a crecer). Las blusas y faldas marineras, moda tanto para mujeres adultas como niñas.

También los zapatos atados al tobillo con una correa o zapatos “Mary Jane”, que una vez fueron tradicionales en las niñas, se convirtieron, con la adición de un tacón cubano (corto, recto y bastante grueso), en el estilo femenino clásico de los años veinte y aún son de actualidad.



Representantes de la época



Pola Negri, famosa actriz del cine mudo, se cree tuvo amores con Charles Chaplin, y supuestos planes de boda con Rodolfo Valentino. Durante el funeral de Valentino, Negri siguió el féretro desde Los Ángeles a New York, posando para la prensa como si fuera su viuda.

Con la llegada del cine sonoro, su popularidad de la década de 1920 se desvaneció por completo debido a su fuerte acento polaco y su dificultad para hablar inglés.



JUANA DE IBARBOROU LEYENDO UN DISCURSO EN EL PALACIO LEGISLATIVO EN 1929

CATÁLOGO

OTOÑO – INVIERNO 1927

Se decide analizar el catálogo del año 1927 ya que es la época que precede la crisis del 29 que marcó al mundo y muchos de los acontecimientos de esa década se repiten en la actualidad.

Este catálogo está impreso totalmente a una sola tinta en color negro. Posee muchas ilustraciones muy elaboradas donde se muestran los productos de forma detallada.

Se puede apreciar claramente la influencia de moda que predominaba en las principales capitales. La silueta femenina andrógina, con su cabello corto, ropa holgada que no destaca ninguna curva, falda corta, aparece constantemente a lo largo del mismo. Se ve reflejada tanto en la ropa interior, abrigos, vestimenta de novias y hasta en las más simples prendas de uso cotidiano. La mujer ilustrada posee un aspecto relajado y simple, sin perder la elegancia, con un estilo mucho más fresco.

Hay influencias del estilo Eduardiano. Aparecen telas con mucha caída, sedas, rasos, muselinas, encajes y tafetanes. Se puede apreciar en las prendas cortes evasé y los escotes en V. En las faldas aparecen los plisados. Los cuellos tienen grandes solapas o canesús.

Se ponen de moda los trajes sastres con chaqueta y chaleco estilo masculino. Los abrigos con cuello y puños con piel. La silueta recta con la cintura baja aparece en los vestidos de entrecasa, los vestidos de punto y también en los vestidos de novia.



SOMBREROS

El sombrero cloche es el sombrero de moda de los años 20. Es un sombrero femenino de copa hemisférica, cuerpo cilíndrico y posee un ala muy pequeña. La moda del sombrero cloche se impuso en París, había triunfado en los talleres de Reboux, Agnès y Paulette, que contaban con más de 300 personas a su cargo, entre costureras y vendedoras.

Este sombrero se usaba de manera que quedaba justo a la cabeza por lo que no se podía usar con cabello largo. Por este motivo es que estaba acompañado con el corte a la “garçon”. Se usaba inclinado hacia la frente apenas dejando ver los ojos, por lo que, quien lo usaba se veía obligada a levantar el mentón con la mirada hacia abajo..

Los sombreros que se pueden apreciar en el catálogo presentan este estilo, usándose ajustados a la cabeza, confeccionados en terciopelo, seda y piel de castor. Además, presentan diversos detalles con apliques de cintas, flores, plumas y diseños con pliegues y bordados.

VESTIDOS DE NOVIA

Los vestidos de novia tienen una silueta recta y holgada que no marca las curvas. La cintura más baja típica de los años 20, el largo está marcado a la altura de la rodilla. Son de manga larga y holgada y cuello redondo a la base.

Además, los vestidos presentan un estilo Art Decó con detalles de formas geométricas y diseños abstractos, reflejados en bordados, encajes y flecos, aplicados sobre la seda o el crêpe satén con que eran confeccionados.

Iban acompañados con un velo que se ceñía sobre la frente.



ABRIGOS

Los abrigos son rectos con solapas grandes y escote en V, están confeccionados en paño de lana. La mayoría de ellos prenden con un solo botón grande al frente y además las delanteras se cruzan más de la mitad.

Nuevamente vemos la cintura baja a la altura de la cadera. Otro detalle importante es que muchos de ellos presentan plisados o tablas a los lados, o varias tablas, alforzas, o tienen detalles como un par de tablonces grandes.

En las solapas algunos tienen detalles con piel, cortes o diversos bordados.



Cabe destacar la importancia que el luto y medio luto mantenía en esta época ya que existe una sección entera donde se ofrece este tipo de vestimenta y otra donde se podían adquirir diversos accesorios de luto como: velos, guantes, sombreros y colgantes.

Entre la vestimenta ofrecida podemos ver vestidos confeccionados en tela de lana negra, largos hasta la rodilla con falda plisada y escote en V. Además, había abrigo largos hasta la rodilla, confeccionados en tela de lana con solapa de piel y detalle de plisados a los lados.

Por otro lado, aparece el traje tailleur también confeccionado en tela de lana, conformado por una chaqueta y una falda hasta la rodilla. Las chaquetas tienen grandes solapas y escote en V. Las faldas son rectas con plisados en los lados.

LUTO

Lutos para Señora

Algunos acompañar a todo pedido de sombreros, la medida en centímetros del contorno de la cabeza, la medida a la altura de los ojos.

11371

11370

11372

11373

26136

26137

26138

26139

26137—TAPADO en tela Hojal de lana negra, combinado con detalles de astracán y botones, forrado hasta el tallo en liberty de algodón.
Talles 12 al 22 \$ 14.50

11371—SOMBRERO en crêpe Georgette negro, con manto de lo mismo y detalles de crêpón \$ 8.50

11372—SOMBRERO con dos tonos, en crêpe Georgette negro, adornos de crêpón \$ 9

26139—TAPADO en drap ambr negro, combinado con piqué seda, forrado hasta el tallo liberty de algodón. \$ 1
Talles 12 al 22, a...

ROPA DE PUNTO

En los años 20 se empiezan a usar las prendas confeccionadas en tejido de punto. Los vestidos de punto presentan en su mayoría diseños con tabloncillos, ya sea grandes o pequeños. Tienen escote en V con solapas y muchos de ellos tienen un lazo a la altura de la cadera.

Además, también aparecen sacos, tapados y pullovers, con diseños fantasía, diseños a cuadros o franjas. Los sacos son abotonados adelante o tienen el detalle de un lazo para ser atados.



Lencería para Señoras

10564—JUEGO de camisa, camisa y calzón, en buen nansouk, bordado y valañillado, n. \$ 4.00

10557—CAMISON, CAMISA Y CALZON, formando juego, en luisina de seda, blanco y otros colores de moda, con bordados, valañillas y adornos de raso, n. \$ 5.50

10501—JUEGO de camisa, camisa y calzón, en nansouk, con grandes bordados y valañillas, n. \$ 6.75

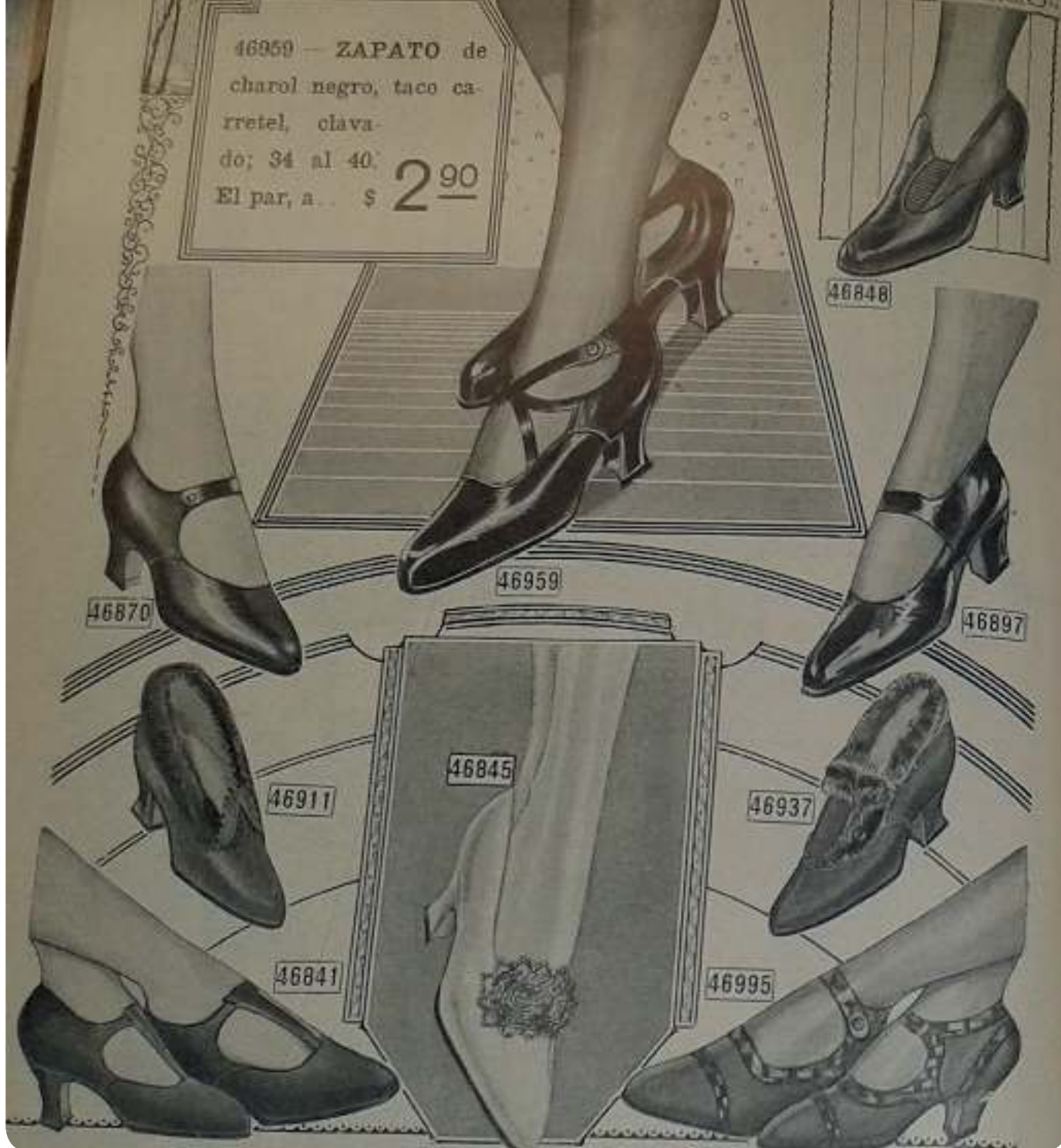
10107—CAMISON, CAMISA Y CALZON, formando juego, en capumilla blanca, adornados con encajes y cintas de seda, n. \$ 22.00

10129—COMBINACION en luisina de seda, colores rosa y celeste, n. \$ 4.00

LENCERÍA

Entre las prendas de lencería ofrecidas aparecen camisas, camisones, calzones, fajas, corpiños, enaguas, culottes, batas y corsés alisadores, confeccionados en madapolán y franela. Tenían detalles con puntillas, festones y cintas.

Las medias eran confeccionadas en seda.



46959 - ZAPATO de charol negro, taco carrretel, clavado; 34 al 40. El par, a. \$ 2.90

CALZADO

En estos años se estilaba usar zapatos Marie Jane, los cuales tenían punta redondeada y una tirilla fina en el empeine. Además, se usaban los zapatos estilo Charleston, que eran una variante de los Marie Jane, que llevan además de una tirilla sobre el empeine otra central que se une al zapato. También estaba el estilo Oxford, que tenía un estilo más masculino.

Al mismo tiempo, también había botas y zapatos más cerrados para la época de invierno



ALHAJAS DE FANTASÍA

Entre las joyas de la época cabe destacar los collares largos de perlas, o gargantillas a la altura del cuello, además, estaban de moda los broches con pedrería, diademas.

Las joyas de la época tenían una influencia Art Decó, con diseños formados por figuras geométricas simples solapadas para crear configuraciones lineales complejas. Se pueden apreciar formas abstractas y lineales.





ACCESORIOS

En los años 20 se usaban muchos accesorios, como por ejemplo estolas de plumas, guantes muy largos o cortos complementando los vestidos. No podían faltar las lentejuelas, los lazos, las flores.

Otros complementos para la noche eran los turbantes, que se adornaba con un broche o una pluma conocida como aigrette.

100077

100078

10230

100006

10152

10148

10347

Delantales para Señora

DELANTALES Y TÚNICAS PARA SERVICIO

En el catálogo aparece toda una sección con delantales y túnicas para servicio. Dichas prendas eran confeccionadas en brin, percal y madapolán, todas ellas telas de algodón. Algunas eran lisas y otras presentaban diseños fantasía o a cuadros.

Los delantales ataban atrás con un lazo, mientras que algunas túnicas eran abotonadas atrás y otras adelante. Los delantales y túnicas tenían diversos detalles como alforzas, puntillas, festones y cintas. Todos ellos tenían bolsillos.

100005 — DE LANTAL fantasía, en cretonas de gran novedad, guardas de tela satinada, colores lisos, a

\$ 0.40

10250

10224

10383

10348

10346

Los años '30 constituyeron la década de los Totalitarismos

Principales acontecimientos:

Políticos

- 1930** – Estado títere “Manchuko”
- 1931** – Proclamación de la República Española
- 1932-1968** – Dictadura de António de Oliveira Salazar en Portugal.
- 1933** – Roosevelt es elegido Presidente de los Estados Unidos.
– Hitler Canciller del Reich e incendio del Reichstag
- 1934** – URSS ingresa a la Sociedad de las Naciones
– Mao Tse Tung conduce la “Larga Marcha”.
– “La noche de los cuchillos largos” en Alemania
- 1935-36** – Italia invade Etiopía
- 1936-39** – Guerra Civil Española
- 1936** – Formación del Eje Roma, Berlín, Tokio
- 1937** – Gran Purga en la URSS (deportaciones a los campos del Gulag en Siberia)
- 1938** – Austria se une al Imperio Alemán
– “La noche de los cristales rotos” en Múnich.
- 1939** – Alemania invade Polonia. Comienza la Segunda Guerra Mundial
– Franco sube al poder
– Pio XII es elegido Papa
– La URSS invade los países Bálticos

Económicos

- 1930** – La “Gran hambruna” en Rusia
- 1933** – Derogación de la “Ley Seca” en los Estados Unidos.
- 1935** – Prototipo de Volkswagen (el escarabajo)
- 1936** – Primer Helicóptero
- 1937** – Du Pont inventa el nylon
- 1939** – Du Pont fabrica el primer par de medias de nylon que pone a la venta en 1940





Sociales

1938

– En Estados Unidos se implanta la semana laboral de 40 horas

1933

– Dachau, primer campo de concentración en Alemania

Deportivos

1936

– Juegos Olímpicos en Berlín

Científicos

1931

– Ernst Ruska y Max Knoll construyen el primer microscopio electrónico.

1935

– W. M. Stanley aisla el primer virus.

1936

– A. Oparin expone la primera teoría moderna sobre el origen de la vida
– G. Reber inventa el radiotelescopio.
– Karl Landsteiner y Alexander Wiener descubren el factor Rh

1938

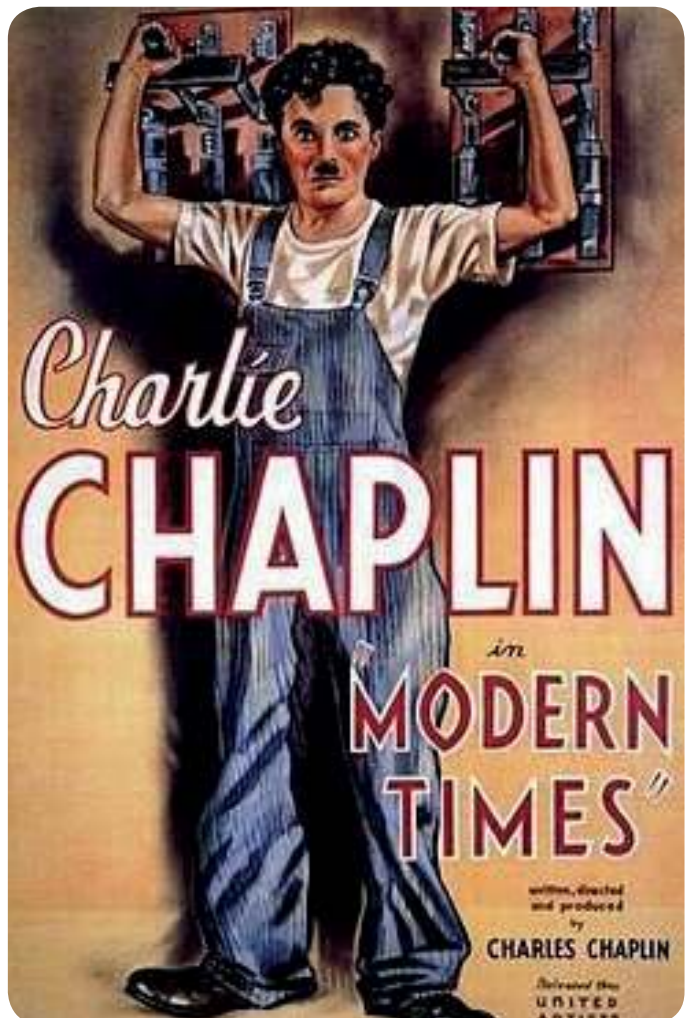
– Otto Hahn y Fritz Strassmann, realizan la Fisión Nuclear

1939

– F. Joliot-Curie investiga la reacción nuclear en cadena

Culturales

- 1930** – Se estrena “El ángel azul” de J. Von Sternberg.
- 1931** – Dalí pinta “Persistencia de la memoria”
– Inauguración del Empire State
– Estreno de “Drácula” y “Dr. Frankenstein”
- 1932** – Huxley escribe “Un mundo feliz”
– Estreno de la primera película “Tarzán”
– Amelia Earhart se convierte en la primera mujer en volar el Atlántico.
- 1933** – Dalí colabora con Schiaparelli
– Estreno de “King Kong ”
- 1936** – Estreno de “Tiempos Modernos”
- 1937** – Picasso pinta el Guernica
– Walt Disney estrena “Blancanieves y los siete enanitos”, primer largometraje animado a color.
- 1939** – “Lo que el viento se llevó” de Victor Fleming
– El mago de Oz
– La diligencia



Uruguay en la década de 1930: Dictaduras y Reformas Constitucionales

Políticos

- 1930** – Festejos del 18 de julio
- 1931** – Crisis política y económica en el gobierno del Dr. G. Terra
– Creación de ANCAP
- 1933** – Golpe de Estado y suicidio del Dr B. Brum
- 1934** – Reforma Constitucional: Derecho al voto femenino.
– Segunda Presidencia constitucional del Dr. Terra
- 1937** – Construcción de la Represa del Rincón del Bonete

Económicos

Durante la década de 1930, se siente la crisis mundial, que afecta principalmente al campo.

Deportivos

- 1930** – Se organiza el Primer Mundial de Fútbol

Culturales

- 1931** – Inauguración del SODRE
- 1934** – Inauguración del monumento a “La Carreta”
- 1938** – Inauguración del Obelisco de José Luis Zorrilla de San Martín

Moda

Como sucede en tiempos de crisis, se impuso la seriedad en extremo, el hombre se volvió hipervaronil y la mujer ultrafemenina.

Los trajes se oscurecen, y las mujeres comienzan a vestir trajes masculinos, por ej. Marlene Dietrich. Los abrigos se alargaron y son más pesados, a menudo rematados en su parte superior con altos y abrigados cuellos de piel.

Surgieron las hombreras, quizás como “un modo de levantar los ánimos”, los trajes, abrigos, vestidos, blusas, suéters e incluso los camisones llevaban hombreras, formando una línea horizontal que llegaba a prolongar la longitud natural del hombro hasta 7 cm., haciendo que las mujeres que vestían a la moda pareciesen “jugadores de rugby”

La mujer de los años 30 era el ejemplo del glamour de Hollywood. Es aquí donde se volvieron populares las "espaldas al descubierto" y los vestidos empezaron a diseñarse como si estuvieran destinados a verse por detrás. Espaldas bronceadas, los trajes de baño acabaron influyendo enormemente sobre los vestidos de día y de noche.

Todos los estudios de Hollywood tenían sus propios diseñadores de vestuario quienes tuvieron una gran influencia en la moda de la época, transformando a las actrices de mujeres reales a diosas de la moda, como Greta Garbor.

Los hombres querían parecerse a los héroes que eran “capaces de resistir los vientos de la adversidad y también eran tiernos protectores de las mujeres”, más grandes y más fuertes. Un aspecto duro como el de Clark Gable (cuando aparece sin camiseta, mostrando sus músculos) o Cary Grant con gabardina.



La chica emancipada estaba pasada de moda, la mujer ideal de los años '30 tenía entre treinta y cuarenta años, con una belleza clásica. Al comienzo de la década el ideal podía ser más masculino pero hacia mediados de la década la tendencia se suaviza y comienzan a destacarse los senos, surge el soutiens de tazas hechas con alambres.

La literatura destacó estos nuevos héroes duros y las heroínas apasionadas, por ejemplo en las obras de Steinbeck, Dos Passos, Hemingway, a los cuales describían con ropas serias.

Con la nueva década la cintura volvió a su lugar, nuevamente se usaron las mangas largas y dejaron que los modistos delinearán los cuerpos en base a hombros anchos y caderas estrechas y las faldas permanecieron cerca de los tobillos.



Se dejan el cabello largo, y se lo tiñen de platino, que cubren con boinas

El traje de noche con las mangas larga dejando al descubierto los hombros (moda actual, en todo tipo de prendas), pero el foco de atención dejaron de ser las piernas, pasando a la espalda, se dejaban ver a través de generosos escotes que llegaban hasta la cintura y faldas “que ajustaban sin compasión las caderas”. Hechos en raso al bies “es la nueva arma de seducción para conquistar a los hombres”.

Se achicaron los trajes de baño, porque se había impuesto la moda de los baños de sol y no de mar, un escote más pronunciado, más ajustados. Vogue fotografía el primer bañador en dos piezas

Se utilizan pantalones amplios (actualmente de moda), que había lanzado Chanel, en 1935 aparecen los primeros shorts en Holywood (de moda actualmente)

Los zapatos tenían grandes plataformas (se utilizaron mucho en los '70 y actualmente son desmesuradas).

El rostro se utilizaba más bien claro, bases y polvos color marfil con un toque de rosado. Las sombras para ojos eran de color azul, violeta brillante, verde y marrón. Las rubias preferían el azul, verde y violeta, mientras que las morechas preferían el marrón, combinado en ocasiones con púrpura tenue para darle un misterioso toque exótico a los ojos. Para el día no se utilizaban sombras pero sí algo de vaselina, desde el pliegue hasta las cejas para que se vieran brillantes pero más naturales.

Las pestañas (a menudo falsas) se llevaban bien rizadas.



Las cejas bien arqueadas y delgadas, algunas damas se las depilaban por completo para luego dibujarlas a su gusto con lápiz, para darles un aspecto brillante. También les aplicaban vaselina.



Hasta mediados de los 30, los colores de labios más populares fueron el rosa claro, tonos frambuesa, rojos y naranjas. A finales se utilizaban más los rojos más brillantes. La boca se pintaba en forma de corazón, dando volumen a los labios pero “achicando” las comisuras externas.

Los colores más llevados en las uñas fueron el rosa claro, y tonos crema. Hacia el 1932 y por poco tiempo incluso se utilizó esmalte negro. De mediados a finales todos los matices de rojo, corales, lilas, verde esmeralda, nácar gris, dorado y plateado. Se utilizaban combinados con el vestido y las uñas sólo se pintaban en el centro preservando la “media luna” del crecimiento y también la punta de la misma.

Con la crisis del '29, las diferencias sociales en la vestimenta se atenuaron un poco, sobre todo porque las creaciones de las grandes casas de París llegaron a casi todas las mujeres a través de las copias. Además los precios bajaron, en gran parte, por el uso cada vez mayor de las telas sintéticas.

Las telas son lánguidas para enfatizar el cuerpo,

como el crêpe y el raso, cortados al bias.

El centro de la moda sigue siendo París, pero también Hollywood. Los creadores son Chanel, Schiaparelli, Edward Molyneux, Banton Travis, Mainbrocker, Gilbert Adrian, etc.

La vestimenta masculina fue cada vez más informal, aparecieron los trajes sin chaleco, las chaquetas cruzadas amplias, de colores oscuros, hombros más altos y cuadrados, “para disimular el desánimo”, las gabardinas se usaban a toda hora, aunque no lloviera.

Ya en la década de los '20, habían surgido los pantalones Oxfords bags, Knickerbockers, por debajo de la rodilla y luego los plusfours, el borde inferior estaba cuatro pulgadas por encima de la rodilla, y se continúan usando.

Los sombreros eran blandos y se llamaban Trilby. Aparece un nuevo estilo de zapatos con gruesas suelas de goma, muy útiles para caminar en busca de trabajo.

El árbitro de la moda era el duque de Windsor.



CATÁLOGO GENERAL

1931 - 1932

En los años 30, la moda de la época cambia aflorando una estrecha relación entre la sociedad y el cine. Por este motivo se eligió analizar el catálogo de los años 1931 y 1932 porque la moda sigue las influencias de Hollywood.

En estos años de conflictos y guerras, la sociedad empezó a recurrir al cine como manera de evasión y distracción de lo que en ese momento se estaba viviendo.

Luego de la androginia de los años 20, la moda volvió a recuperar la silueta femenina, volviendo a marcar las curvas.



VESTIDOS BLUSAS Y FALDAS

Los vestidos eran entallados marcando la silueta femenina, con la cintura en el lugar natural, tenían escotes en V, o cuellos camisa y algunos eran abotonados adelante. Las faldas se alargan y tienen pliegues que se abren en la parte de abajo aportando mucho movimiento. Se trataba de prendas cómodas, ya que las mujeres comenzaban “a invadir” el mundo laboral.

Aunque se usaban telas fantasmía, se dejan de lado los bordados ostentosos de la época anterior debido a que había que adaptarse a la nueva época que se estaba viviendo afectada por la crisis.

Las blusas generalmente tenían escote en V y eran más escotadas que en la época anterior. Ligeramente holgadas, más justas en la cintura y se llevaban por debajo de la falda. Tenían detalles con volados, pliegues o alforzas.

Las faldas entalladas en la cintura, ajustadas en la cadera y amplias abajo, generalmente eran tableadas. El largo típico era por debajo de la rodilla.



TRAJES TAILLEUR

Los trajes tailleur estaban formados por una falda entallada en la cadera y más ancha en la parte de abajo, la mayoría tenía tablas o cortes para dar esta amplitud y permitir caminar más cómodas.

Por otro lado, la chaqueta era entallada en la cintura, algunas tenían un corte a esa altura para enmarcarla aún más. Las mangas eran al cuerpo

y las solapas eran anchas con un escote bastante pronunciado. Por lo general prendían adelante con uno, dos o tres botones.

Si bien eran entalladas en la cintura, eran largas hasta la cadera, de manera que eran más anchas abajo que arriba, quedando por encima de la falda.

L. 26.723

L. 26.727

M. 10.830

L. 10.053

M. 10.930

L. 26.726

L. 26.724

L. 10.897

manga de lana y seda, sobre tonos marrón, verde y negro. Tallas: 42 al 52, a..... \$ **32.00**

L. 26.725—SOMBRERO de paja de seda y paja. Cella plana con adorno de cinta gris-grain y flor fantasía; colores azul con marrón y negro con blanco. Tallas: 42 al 52, a..... \$ **5.20**

L. 10.897—TRAJE TAILLEUR en reps de lana, la chaqueta toda forrada en seda; la pollera con detalles y tabla en la parte delantera; color azul marino y negro. Tallas: 42 al 52, a..... \$ **27.00**

L. 26.724—SOMBRERO de paja y cinta vivo-grain, forma "nouvelle"; colores azul, marrón, negro y blanco. Tallas: 42 al 52, a..... \$ **4.30**

Si en el momento de recibir su pedido no fuéramos el talla o las medidas de la prenda solicitada, le recordamos que necesitamos cuatro días hábiles para confeccionarla.

L. 10.053—TRAJE TAILLEUR, en popelina de lana, la chaqueta con encastramientos en los botones, sola forrada; la pollera con dos pliegues en la parte delantera; colores marrón, gris, beige y negro. Tallas: 42 al 52, a..... \$ **24.00**

L. 26.727—SOMBRERO combinado en paja y lana de seda sobre fantasía; colores azul, marrón, negro y blanco. Tallas: 42 al 52, a..... \$ **6.50**

M. 10.075—POLLERA en crepe satin, formando tablas en la parte delantera; color azul marino y negro. Tallas: 42 al 52, a..... \$ **8.90**

En los vestidos de novia continúa la línea entallada a la cintura marcando las curvas naturales del cuerpo. Los mismos poseen escotes en la espalda.

Las faldas son largas y presentan pliegues en la parte de abajo para dar mayor movilidad.

VESTIDOS DE NOVIA



LUTO

El luto sigue manteniendo importancia en esta época. El catálogo ofrece vestidos, sombreros, guantes y tapados.

Los vestidos mantienen la línea mencionada anteriormente, que también se refleja en los tapados. Los mismos presentan cortes a la altura de la cintura y son notablemente más entallados que en la década anterior. Tienen escote en V con grandes solapas.

Se puede observar la sobriedad que mantiene la moda en esta época sin perder la elegancia.



L. 26.774

890

PANTALÓN DE MONTAR (BREECH)

Aparecen los primeros pantalones para mujeres. En el catálogo se muestran conjuntos formados por pantalones de montar o breeches confeccionados en reps de lana. Además, se ofrecen camisas y chaquetas que también acompañan la silueta siempre marcando la cintura.

0.868

L. 10.891

L.

TELAS

En este catálogo aparece gran variedad de telas y tejidos y también existe una gran sección dedicada a la costura y la confección de prendas. En esta época se promueve el arreglo de prendas, para darles un segundo uso y las confecciones caseras. Por eso la gran oferta de tejidos para diversas ocasiones, desde lencería y trajes de baño hasta vestidos y tapados.

DELANTALES Y TÚNICAS

Los delantales eran variados, algunos de formas redondeadas mientras que otros eran rectos. Los estampados más populares eran los cuadros o floreados. Algunos tenían detalles en puntillas y festones. Otros combinaban telas lisas y estampadas. En general, seguían la línea de moda entallados en la cintura y más amplios abajo, teniendo tablas o frunces para aumentar la amplitud.

Las túnicas eran abotonadas adelante, para entallarlas a la cintura se realizaba con un lazo y también eran levemente más amplias abajo. Generalmente tenían tablas en la falda y bolsillos a los lados.





TRAJES DE BAÑO

En la década de 1930, el traje de baño para mujer se diferenció del modelo de los años 20 que cubría considerablemente el muslo. Si bien los diseños incluían pantalones cosidos al traje de baño, los mismos eran más cortos y cubrían mucho menos.

En la década de 1930 hubo un cambio. Mientras que los trajes de baño de los 20 eran modelos con rayas o estampados abstractos, las mujeres de los 30 comenzaron a usar colores lisos. Los trajes se fabricaban en látex, algodón o lana.

ACCESORIOS

El desarrollo de las fibras sintéticas hizo que la seda artificial fuera mucho más económica, así como el poliéster y el nylon, por lo que las medias pudieron ser más asequibles.

Broches, pendientes y anillos presentaban diseños más simplificados y pedrería de imitación sustituyendo las piedras preciosas de la década anterior. Los guantes y bolsos pequeños eran accesorios que se mantenían.

Los zapatos mantenían el estilo Marie Jane, que tenían punta redondeada y una tirilla fina en el empeine, aunque el taco era un poco más alto.

En el catálogo aparece otro estilo de calzado muy similar a estos pero que carecían de la tirilla en el empeine.



LENCERIA

Entre la lencería de esta época encontramos fajas y corsés alisadores. Generalmente se confeccionaban en seda y batista. También había corpiños, calzones y camisones. Por lo general, tenían detalles en bordados o puntillas y festones.



L. 26.974

L. 26.960

L. 26.993

L. 26.973

L. 26.913

L. 26.969

L. 26.990

L. 26.994

L. 26.968

L. 26.989

L. 26.973 — CAPELINA, combinada con paja crochet visos y pient, adorno de cinta de taya; colores marino, negro, blanco o blanco combinado con negro, a \$ 5.80

L. 26.974 — CAPELINA de gran moda, en paja fantasin, con adorno de luneta tinta gros-grain; en colores rosa, verde niño, beige, blanco y negro, a \$ 5.20

L. 26.960 — SOMBRERO muy chic, combinado con paja "Cellophan"; colores marino, negro, blanco, a \$ 6.50

L. 26.975 — SOMBRERO de gran moda, en paja fantasin, con adorno de luneta tinta gros-grain; en colores rosa, verde niño, beige, blanco y negro, a \$ 5.20

L. 26.976 — SOMBRERO de gran moda, en paja fantasin, con adorno de luneta tinta gros-grain; en colores rosa, verde niño, beige, blanco y negro, a \$ 5.90

L. 26.977 — SOMBRERO de gran moda, en paja fantasin, con adorno de luneta tinta gros-grain; en colores rosa, verde niño, beige, blanco y negro, a \$ 5.20

L. 26.978 — SOMBRERO de gran moda, en paja fantasin, con adorno de luneta tinta gros-grain; en colores rosa, verde niño, beige, blanco y negro, a \$ 5.40

L. 26.979 — SOMBRERO de gran moda, en paja fantasin, con adorno de luneta tinta gros-grain; en colores rosa, verde niño, beige, blanco y negro, a \$ 5.60

L. 26.980 — SOMBRERO de gran moda, en paja fantasin, con adorno de luneta tinta gros-grain; en colores rosa, verde niño, beige, blanco y negro, a \$ 5.60

L. 26.968 — SOMBRERO, en paja "Cellophan"; elegante modelo con adorno de tul; negro solamente, a \$ 4.60

SOMBROS

El sombrero, que había sido mínimo en los años anteriores, se agranda y el corte de pelo acompaña éste cambio, es más largo con sofisticadas ondas. Los sombreros se llevaban ligeramente ladeados, para dejar ver el cabello. Además, la boina sustituyó a los sombreros cloche y los turbantes se volvieron el complemento del momento.

AL FORMULAR PEDIDO DE SOMBREROS, ROGAMOS ENVIAR LA MEDIDA EN CENTÍMETROS DEL CONTORNO DE LA CABEZA

A FIN DE NO DEMORAR EL DESPACHO DE LOS PEDIDOS, CONVIENE ELEGIR SIEMPRE DOS O MÁS COLORES PARA PODER REEMPLAZARLO EN EL CASO DE...

CATÁLOGO PRIMAVERA - 1936 VERANO - 1937

Se elige el catálogo de los años 1936 y 1937 ya que son los años previos a la Segunda Guerra Mundial, años claves que tuvieron grandes y relevantes repercusiones en la sociedad y en su forma de vida, especialmente en cuanto al estilo de vida de las mujeres y por consiguiente, en la moda y la silueta.

Como ya se mencionó anteriormente, en los años 30 el foco de atención pasó de las piernas a la espalda. Las espaldas comenzaron a tener un escote que llegaba hasta la cintura. Incluso los vestidos de día tenían una hendidura en la parte superior de la espalda. Además, la falda se llevaba muy ajustada sobre las caderas como para revelar, por primera vez en la historia, la forma de las nalgas.

Esto se puede apreciar en el catálogo, entre la vestimenta de las damas los vestidos son mucho más entallados marcando la cadera y resaltando los hombros. Se trata de una silueta mucho más estilizada y elegante. Los trajes de baño tienen sus escotes más pronunciados en la espalda revelando más superficie de piel que en épocas anteriores.

Probablemente la desaparición de la espalda pudo haber tenido que ver con la evolución de los trajes de baño, ya que al principio estos habían sido muy pudorosos hasta los años 20, incluyendo faldas amplias y escotes muy pequeños. Al principio de los 30, la nueva tendencia de tomar sol produjo éstos cambios. Es por este motivo que la falda de los bañadores se reduce hasta quedarse casi en nada, la línea de la axila se agranda y el escote se hace mucho más pronunciado.

A principios de los años 30, las principales características de la vestimenta femenina, como bien se puede apreciar en los catálogos, fueron las líneas esbeltas y rectas de los vestidos, a veces más anchos en los hombros que en las caderas. Había admiración por las mujeres altas. Es por ello que se empleaban todos los trucos disponibles para dar la impresión de mayor altura en los diseños. Una técnica muy usada era hacer que la cabeza pareciera más pequeña, por lo que el cabello se usaba bastante corto, con un pequeño bucle a la altura del cuello, y muchas veces era común complementarlo con un pequeño sombrero ladeado a un ojo.

VESTIDOS BLUSAS Y FALDAS

Los vestidos enmarcaban la cintura. Los escotes eran cerrados, a la base del cuello, y tenían cuello camisa que se usaba abotonado hasta arriba. Las faldas eran rectas, aunque algunas tenían detalles de pliegues o pequeñas tablas abajo. El largo de las mismas era muy por debajo de la rodilla pero sin llegar al suelo.

Las blusas tenían el mismo estilo de escote y eran abotonadas. Eran largas llegando a la cadera, pero no se usaban por dentro de la falda, sino por fuera y con un cinturón como detalle por encima de ella.

Además, tanto las blusas como los vestidos tenían mangas abullonadas que daban gran volumen a los brazos y hombros, pero denotando delicadeza y no rigidez como veremos en épocas posteriores. También cabe destacar que tenían pecheras voluminosas con grandes volados de tela que comenzaban en la base del cuello y cubrían la delantera.

Las faldas seguían la misma línea que los vestidos, siendo tubulares en general, y con detalles de tablas o pliegues en la parte de abajo.



26.520



SOMBRERO

L. 26.520. — De forma moderna, en paño imitando paja natural o blanca, lleva un luneta interior de cinta en tono opuesto. \$3.90

L. 26.523



London-Paris
MONTEVIDEO

Confecciones

No disponiendo de los medidas en el momento de recibir el pedido, necesitamos un día de holga para esta semana.

L. 26.535



07



L. 26.522

L. 18.504

PRAC
L. 16.500
de alg
motivo
tante
en col
Talles

L. 26.521
esta ad
en dos

L. 16.501
en el
verde

L. 26.523
detalle

London-Paris

Polleras de corte moderno

- L. 18.500 — Pantalón de corte moderno, en paño, con botones y cinturón. \$3.20
- L. 18.501 — Pantalón de corte moderno, en paño, con botones y cinturón. \$3.30
- L. 18.502 — Pantalón de corte moderno, en paño, con botones y cinturón. \$3.45
- L. 18.503 — Pantalón de corte moderno, en paño, con botones y cinturón. \$3.90
- L. 18.504 — Pantalón de corte moderno, en paño, con botones y cinturón. \$3.70



Blusas y Camisas

- L. 18.505 — Blusa moderna, en paño, con botones y cinturón. \$3.20
- L. 18.506 — Blusa moderna, en paño, con botones y cinturón. \$3.30
- L. 18.507 — Blusa moderna, en paño, con botones y cinturón. \$3.45
- L. 18.508 — Blusa moderna, en paño, con botones y cinturón. \$3.90
- L. 18.509 — Blusa moderna, en paño, con botones y cinturón. \$3.70

TRAJES TAILLEUR

Los trajes tailleur estaban confeccionados en tela de algodón o panamá, compuestos por una blusa y una falda.

La blusa era abotonada adelante, con cuello camisa con solapas amplias, y se usaban prendidas hasta la base del cuello. Eran de manga corta y tenían la misma abullonada en la zona del hombro, algunas terminaban en un puño. Además, eran largas hasta la cadera y se usaban con un cinturón ajustado a la altura de la cintura, de modo que formaba una sobrefalda cubriendo la cadera. La falda era tiro alta, entallada en la cintura, y de forma tubular. De largo llegaba casi hasta el tobillo y muchas de ellas eran abotonadas adelante.



TAPADOS

Los tapados de la época tenían una silueta recta pero se entallaban en la cintura con un cinturón. Tenían grandes solapas y mangas anchas y abullonadas en la parte de los hombros.

También había tapados $\frac{3}{4}$ o chaquetas, que llegaban hasta la mitad del muslo de largo, otros con mangas anchas y en algunos casos abullonadas.



VESTIDOS DE NOVIA

En el catálogo había una sección entera de vestidos de novia. Los vestidos tenían corte imperio (debajo del busto) o corte a la cintura. Tenían escote a la base o incluso, algunos cubrían el cuello. Las mangas eran amplias y abullonadas, y las faldas eran rectas hasta la rodilla y más amplias abajo terminando en una cola, que era una extensión de la misma falda. Los tocados eran pequeños y delicados, confeccionados con flores, y terminaban en amplios y largos velos que caían en la espalda de la novia.



LUTO

Cabe destacar que se seguía manteniendo el luto como ocasión importante, por lo que en el catálogo siempre aparece una sección de vestimenta para esta ocasión.

Entre las prendas que se destacan, cabe mencionar los tapados. Los mismos eran entallados a la cintura con un cinturón en muchos casos, o bien prendiendo con un botón. Tenían las mangas muy amplias y abullonadas dando volumen a los brazos.

En general, los tapados eran largos casi hasta los tobillos. Aunque había algunos que llegaban casi hasta la rodilla o hasta la mitad del muslo.

Los trajes tailleur estaban formados por una falda tubular, que era levemente más amplia en la parte de abajo; y una chaqueta, que pasaba la línea de la cintura llegando hasta la cadera. La misma prendía adelante y era entallada con un cinturón a la altura de la cintura. Además, tenía las mangas abullonadas y grandes solapas o volados en la delantera a la altura del cuello que la cubrían.

Un accesorio muy popular eran los cuellos o pecheras que también acompañaban esta idea de volumen, al tener muchos volados o frunces.

Los sombreros eran pequeños con una mínima ala y se usaban ladeados inclinados hacia un lado del rostro



PRENDAS PARA VIAJE Y DEPORTE

Entre las prendas ofrecidas para viaje, para actividades al aire libre y deportes, estaba la falda pantalón, la bombacha criolla y el pantalón de montar. Como accesorio aparecen las botas de caña alta.

La falda pantalón era de tiro alto o a la cintura. Tenía una pretina ancha y amplio de modo de dar movilidad a la mujer a la hora de realizar actividades como andar en bicicleta.

La bombacha criolla también era entallada en la cintura, ancha en las piernas y terminaba con puños en los tobillos, ideal para actividades campestres y al aire libre.

El pantalón de montar también se llevaba a la altura de la cintura, muy entallado, ajustado con un cinturón, haciéndose más ancho a la altura de las caderas y volviendo a angostarse de la rodilla hacia abajo. Generalmente se usaba con botas de caña alta.



LENCERIA

En la lencería se puede apreciar el gran cambio en la espalda, ya que poseen escotes más pronunciados.

Entre las prendas de lencería ofrecidas aparecen camisas, camisones, calzones, fajas, corpiños, enaguas, culottes, batas y corsés alisadores, confeccionados en jersey de seda y tela de algodón.

Tenían detalles con puntillas, festones y cintas.

Las prendas cumplían una función práctica que era la de sostener y controlar los senos, además de conservar la figura femenina conteniendo el abdomen.





TRAJES DE BAÑO

Los trajes de baño para mujer estaban formados por una sola pieza, una especie de short que llegaba por debajo de las nalgas y por encima tenía una sobrefalda entallada a la cadera.

En los mismos se puede apreciar el gran cambio en la espalda, ya que poseen escotes pronunciados. Tenían escotes redondeados y estaban confeccionados en tejido de lana.



DELANTALES Y TÚNICAS

Entre la vestimenta ofrecida para labores aparecen túnicas y delantales. Las túnicas eran de líneas rectas, entalladas en la cintura con un lazo o cinto, eran largas casi hasta los tobillos y tenían varias tablas en la falda. Eran abotonadas adelante y tenían cuello con solapa pequeña. Algunas tenían canesú, y mangas fruncidas y con puños.

Los delantales estaban confeccionados en telas de algodón de variados estampados, pero en general eran bastante sencillos en su forma. La mayoría no contenía volados o frunces, pero sí tenían detalles en tela al sesgo en color liso y que contrastaba con la tela estampada, a modo de terminación. Algunos eran de forma redondeada y otros rectos, al igual que los escotes.

Últimas Novedades para Adorno

MODERNO CUELLO prolijamente ejecutado en tela blanca, con pequeños bordados y volantes.

\$1.90

MUY ELEGANTE CUELLO, indicado para uso en crêpe grangiate blanco, rosa o cielo.

\$2.00

BONITO ECHARPE en seda de gran color azul, azul o negro, con lunares.

\$1.00



A 15 14

A 13 70

A 25.63. — MOZA muy elegante para terminación de vestidas, en organdi blanco con dibujos en color azul o rojo.

a \$1.50

A 15 58

A 26.23. — CUELLO de forma moderna, en piqué rosa o blanco, con una que termina en

\$1.60

ELEGANTE JABOT de crêpe rosa, rosa, cielo o negro, indicado para

\$0



A 25 63

A 13.81 NOVEDOSO P. CUELLO en seda de color bonito dibujos apropiados para la presente estación. 80 x 80 centímetros. a

A 25.60. — ORIGINAL CUELLO formado con pique y organdi blanco, bonita terminación

A 26.21. — CUELLO en piqué blanco gran moño del mismo material. talles de organdi

A 25 60

A 13.70 — VISTOSO

A 26 21



ACCESORIOS

Se brindaba gran variedad de cuellos y pecheras con muchos volados, además de redecillas, plumas y flores para usar a modo de detalle para los sombreros. En la sección de accesorios había gran cantidad de carteras y alhajas, también abanicos y sombrillas muy delicadas y elegantes.

Un accesorio muy popular de la época eran los cuellos que se colocaban para cubrir el busto. Estaban formados por capas de telas, volados y frunces, dando volumen a la zona y un detalle más elegante a las blusas.

Entre la joyería de la época habían prendedores, brazaletes, collares y caravanas, que tenían detalles con flores y pedrería. Para los collares también se usaban perlas.

Un accesorio muy usado en la época eran sombreros pequeños y capelinas que se usaban de lado inclinados hacia un ojo.

Los zapatos eran de una horma similar a los Marie Jane de los años 20 pero en una versión que se inspiraba en los clásicos Oxford bicolor masculinos. También había sandalias que tenían un taco más ancho, brindando más apoyo, y con poco calado de modo que no dejaban entrever los dedos.

La década del 40

Acontecimientos internacionales:

- 1938** – comienza la recuperación de la economía americana.
- 1940** – Incontenible el avance de los ejércitos nazis, en la conocida “guerra relámpago”
– 22 de Junio capitulación de Francia
- 1941** – Rommel triunfa en África con las “África Korps”
– Continúa la “Batalla de Inglaterra”
– En Junio ataque de Alemania sobre la Unión Soviética
– Ataque japonés a Pearl Harbour.
- 1942** – Avance japonés en el Pacífico
- 1943** – Comienza la decadencia del Eje, gran victoria de Stalingrado
- 1944** – El “Día D”, el principio del Fin, liberación de París
- 1945** – Derrota del nazismo
– 26 de Junio 50 países firman la Carta de las Naciones Unidas
– 6 de Agosto Bombas Atómicas sobre Hiroshima y el 8 de Agosto sobre Nagasaki y Rusia declara la guerra a Japón
- 1948** – Asesinato de Mahatma Gandhi.
– 15 de Mayo David Ben Gurion crea el Estado de Israel
- 1949** – Cae el gobierno de Chang Kai-Chek, establecen Mao Tse-Tung la República Popular de China
– URSS estalla una bomba atómica, comienzo de la “Guerra Fría”



Acontecimientos Nacionales

Políticos

1942 – Uruguay rompe relaciones con el Eje
– Reforma Constitucional

1949 – Estatización de los ferrocarriles

Sociales

1943 – Legislación Laboral

1945 – Migración del Campo a la Ciudad

Culturales

1942 – Se fundó la primer Comedia Nacional y la Escuela de Arte Dramático

1945 – Creación de la Facultad de Humanidades

Moda

La ropa se parecía a uniformes militares de hombros anchos y cinturas estrechas.

Aunque París cayó ante los alemanes la moda sobrevivió. En Estados Unidos las faldas se ampliaron, ajustándose en pequeñas cinturas apretadas por corsés y las medias de nylon (inventado en 1939) no podían faltar. Los zapatos eran de cuero brillante y no se salía a la calles sin sombrero y guantes. El cabello se llevaba largo y ondulado, a la altura de los hombros o un poco más corto. La línea destacaba los hombros cuadrados, de corte masculino, recordando a los uniformes, y las faldas volvieron a acortarse como antes de la guerra. Ante la escasez las mujeres comenzaron a agregar “toques alegres” a su indumentaria, los pañuelos en la cabeza fueron uno de esos intentos, al igual

que el uso de joyas sencillas y todo el maquillaje que podía conseguirse. En Europa las medias escaseaban y por eso se bronceaban las piernas e incluso se pintaban, hasta una línea para fingir la costura.

Con el fin de la guerra París retomó su esplendor, pero comenzó a tener fuerte competencia de Gran Bretaña y Estados Unidos. El mercado de la moda había surgido y ya no se detendría.

Hacia fines de la década las mujeres querían terminar con los hombros rígidos. El encargado de hacerlo fue Cristian Dior, con su “New Look” en 1947: cinturas encorsetadas, enormes faldas forradas, zapatos con tacón aguja y sombrero anchos



CATÁLOGO OTOÑO - INVIERNO

1941

Se elige el catálogo del año 1941 ya que es plena Segunda Guerra Mundial, coincidiendo con el peor momento de la misma, el momento de mayor tensión.

Como los hombres iban a la guerra, las mujeres debían ocupar sus lugares en la industria y el comercio. Eso obligó a un cambio en el vestido para adecuarse al medio laboral. Las mujeres comenzaron a usar pantalones, overoles y turbantes en el trabajo.

Los diseñadores se vieron forzados a eliminar bolsillos extras, dobles pecheras y debieron reducir el ancho y largo de las faldas, generando una nueva silueta en la mujer. Las faldas se acortaron y los vestidos se volvieron más estrechos, que se usaban acompañados de chaquetas cortas. Los vestidos largos de noche desaparecieron para dar lugar a vestidos que apenas cubrían por debajo de la rodilla.

En 1939 surge el pantalón para la mujer, que servía perfectamente para el trabajo, especialmente en la industria bélica. Pero al mismo tiempo la mujer encontró muy cómodo su uso y se acostumbró a él, ya que además resolvía el problema del uso de las medias de nylon y los zapatos de taco alto.

El uso del turbante no tuvo el mismo éxito que el pantalón después de la guerra, pero sí cambió el estilo del peinado.

Los abrigos usaban grandes solapas y almohadillas en los hombros. La tendencia era usar abrigos de pieles naturales. Durante la guerra, las mujeres rara vez usaban sombreros, pero de usarlos eran pequeños. Las medias cortas eran usadas por las jóvenes y para vestimenta deportiva.

Los soutiens fueron recortados para levantar y acentuar el busto de las mujeres, de manera similar a lo que se estilaba en la actualidad. Utilizaban corsés para moldear los cuerpos, los cuales estaban confeccionados en telas endurecidas con algún aditivo.

El vestuario de las mujeres consistía de vestidos de una pieza, faldas, blusas y vestidos sastre.



VESTIDOS, BLUSAS Y FALDAS

Los vestidos enmarcaban la cintura. Los escotes eran más cerrados y a la base del cuello. Las faldas eran más amplias abajo en la parte del ruedo pero muy entalladas en la cintura, algunas tenían pliegues o tablas, o simplemente eran evasé, y el largo de las mismas era apenas por debajo de la rodilla.

Es importante destacar que en esta época se resaltan los hombros de manera notoria, evidenciando una línea más militarizada, típica del momento que se estaba viviendo.

Esto también se ve reflejado en las blusas y faldas, plenamente ligadas al look militar y a los uniformes de los soldados. Las blusas tenían hombros anchos y las faldas eran tableadas para dar mayor amplitud y comodidad.

TRAJES TAILLEUR

La moda en esta época se caracteriza por representar la estrechez económica y los problemas políticos de la Segunda Guerra Mundial que había comenzado en el año 1939.

Esto se ve reflejado en la vestimenta en general, y es aquí donde cabe nombrar el traje tailleur que, si bien ya había aparecido épocas antes, en ese entonces presentaba una fuerte inspiración militar. Estaban compuestos de dos piezas en tonos neutros, masculinizados con hombreras para ensanchar los hombros.

Dichos trajes estaban formados por chaquetas con hombreras, cinturones y polleras con tablas y pliegues un poco más por debajo de la rodilla.



TAPADOS

Los tapados de la época eran confeccionados en paño de lana. Eran entallados en la cintura, algunos con un cinturón y otros con lazo, que enmarcaban la silueta femenina de ese entonces. El escote era a la base y tenían grandes solapas con detalles en pieles. La falda era levemente más amplia y algunos modelos tenían detalles con alforzas en la parte superior y pliegues en la falda.



SOMBREROS

En la cabeza usaban todo tipo de sombreros recargados de cualquier material; como papel de periódico con velo, flores, terciopelo o plumas, los sombreros fueron el único accesorio que no sufrió restricciones en cuanto al material.



LUTO

En la sección de luto aparecían vestidos y tapados. Los vestidos eran entallados en la cintura, con escotes cerrados a la base del cuello. Las faldas eran ajustadas en la cintura pero ligeramente amplias abajo con leves pliegues u ondas. El largo de las mismas era apenas por debajo de la rodilla. En la parte superior algunos tenían detalles con alforzas

o bordados muy sobrios. Los tapados también eran cerrados en la parte del escote, algunos tenían pequeñas solapas. Eran justos en la cintura y amplios en la parte del ruedo. Algunos modelos tenían un cinto o lazo para ajustar en la cintura.





Los vestidos de novia de la época vuelven a ser voluminosos, con escotes a la base, y en general, con corte a la cintura o corte princesa. Las faldas eran muy amplias, dando volumen a la cadera.

Las mangas eran largas y abullonadas en la parte de los hombros. Tenían detalles en pedrería o cuerpos bordados.

Iban acompañados de tocados muy delicados confeccionados con detalles de flores y velos de tul largos que llegaban hasta por debajo de la cadera.

VESTIDOS DE NOVIA



PRENDAS PARA DEPORTE

En este catálogo aparece una sección de ropa para hacer deportes que no había aparecido antes. Cabe destacar el pantalón, tanto largo como corto, que destacaban para hacer gimnasia.

Además, aparece la pollera pantalón, que era ideal para realizar actividades como andar a caballo o en bicicleta. La misma era entallada en la cintura y notablemente amplia abajo dando gran movilidad y comodidad.

También surge la bombacha criolla, que también era entallada en la cintura y muy holgada, pero tenía puños a la altura de los tobillos. Nuevamente aparece el pantalón de montar.

TELAS

Lo habitual era una forma recatada y discreta de vestir, acorde con unos tiempos en que no cabía la frivolidad y la imagen de diva ya no estaba bien vista. Era un período de escasez, conservación y austeridad.

Las prendas se hacían con el mínimo de materiales posibles para economizar gastos, aparece el fenómeno de reciclaje y hasta el uso de las mismas tanto de día como de noche.

Aparece la seda artificial sustituyendo a la natural, y el peluche que imitaba las pieles naturales que se usaban en los abrigos.

Además de que los tejidos comienzan a ser cada vez de más baja calidad, también se ven obligados a ahorrar tela y se generalizan los vestidos de cortes simples.

Los colores también daban alusión a dicha situación, los más utilizados eran los verdes, azules, y marrones.



LENCERIA

Durante la Segunda Guerra Mundial la confección de la lencería pasó a utilizar materiales sintéticos, los que eventualmente dieron lugar a la aparición de la lycra y el rayon.

Un hecho histórico renovó por aquel entonces las conductas: el auge inaudito de las prendas íntimas cuya extrema sofisticación le dará todo su valor a la desnudez, intensificándola. Una de las prendas de lencería sexy que marcó época fueron las medias con raya en la década de los cuarenta. Una mujer con medias era inevitablemente una mujer sensual que vestía ropa interior o por lo menos y a pesar de las penurias económicas, era la imagen que pretendían dar.



... con el... y...
... de...
... Lata XV de 4 1/2...
... El par...
7.80

F. 138

... centímetros, a

—CINTURON, novedoso estilo

... marrón, verde, azul o negro, con

... de metal niquelado, ancho 4 cms., a \$ 1.30



F. 718

F. 747 — ZAPATO
... de última moda. En suela...
... Lata XV de 4 1/2...
... El par, \$ 6.80

F. 355

... — BOTA...
... de 5...
... El par, \$ 4.50

F. 764

F. 765 — ZAPATO
... de última moda...
... Lata XV de 4 1/2...
... El par, \$ 7.10

F. 779

PAG





RIS"
resultado

A. 20.619

A. 20.638

A. 20.599

A. 20.609

A. 20.596

A. 20.602

A. 20.602 — MEDIAS en se-
mi-hilo mercerizado, pie re-
torsado, color beige, tostado,
gris humo o negro. El
par, a \$ 1.25

A. 20.572

A. 20.608

de seda opaca,
cierre
r, a \$ 1.20
S de seda natu-
ral, reforzada, color
beige
ne-
30
S fa-
lterio-
lo, oro
edec

al 9
que use.

20.609
DIAS 1/4, de
a color be-
tostado, gris
negro. El par,
a \$ 0.50

—En mejor ca-
pie retorsado, co-
lor, beige, tos-
tado o gris hu-
mo. El par, a
\$ 1.10

0 — MEDIAS de
hilo mercerizado,
color beige, tos-
tado, gris humo o ne-
gro. El par, a
\$ 0.40

62 — MEDIAS de
seda transparente, pie
retorsado, color car-
noso o gris hu-
mo. El par, a
\$ 1.40

522 — MEDIAS de
seda, pie retorsado, co-
lor beige, tostado o gris
humo. El par,
a \$ 0.85

622 — MEDIAS de seda opaca,

ACCESORIOS

Los accesorios típicos de la época eran los guantes y sombreros así como también se usaban abrigos y chaquetas para dar un toque más elegante y variar las combinaciones, teniendo en cuenta la escasez de la época.

Además, en estos años aparecen las medias de nylon, sustituyendo a las de seda que se habían usado hasta el momento. Los cinturones se convirtieron en un complemento de gran importancia ya que aivaban las prendas sencillas, además de enmarcar el entalle deseado en la cintura. Los zapatos eran más altos que en la década anterior. Vuelve a aparecer el zapato Marie Jane pero con tacos de mayor altura. También aparecen los zapatos de cuña o plataforma, y zapatos de taco abrochados. Algunos zapatos tenían el taco más grueso brindando mayor apoyo y comodidad al caminar.

DELANTALES Y TUNICAS

Entre la vestimenta destinada a las labores de servicio, había delantales y túnicas. Los delantales eran justos en la cintura y amplios abajo. Muchos eran confeccionados en telas estampadas y tenían detalles de volados. Otros eran de tela lisa pero tenían detalles con guardas fantástica.

Las túnicas tenían un escote mínimo con cuello camisa que se usaba cerrado a la base del cuello. El entalle nuevamente está en la cintura, siendo la falda más amplia abajo. En algunos casos tenían pliegues o tablas que les daban mayor amplitud y por ende, comodidad y movilidad. Todas ellas eran abotonadas adelante.





R. 35.638



R. 35.574



R. 35.530



R. 35.568

525



R. 35.578

R. 35.933

R. 35.530. — DELANTAL de novedoso estilo, en tela de algodón, gustos a rayas en distintos colores, a ... \$ **0.65**

R. 35.568.—DELANTAL en tela de algodón, con lindos floreados en vistosos colores, terminado con vivos y volados, a \$ **1.20**

R. 35.766



Acontecimientos internacionales:

- 1950** – En Junio estalla la “Guerra de Corea”
- 1951** – Intento de golpe de Estado contra Perón
- 1952** – Guerra entre Egipcios y Británicos
- 1953** – Fin de la Guerra de Corea
- 1954** – Golpe de Estado contra Perón que renuncia



"El presidente Perón en 1952, iniciando su segundo mandato."

Acontecimientos Nacionales

- 1950** – Uruguay Campeón Mundial de Fútbol en Maracaná
- 1951** – Las hnas. Massilotti comienzan las excavaciones en el Cementerio Central en búsqueda de un fabuloso tesoro garibaldino
- 1955** – Epidemia de poliomielitis

Moda

La moda resurgió con más fuerza que nunca y de la mano de Dior, con las temporadas de nuevas colecciones. Balenciaga, Balmain y Dior manejaron las cinturas, los bajos de los vestidos, los anchos y los largos, señales de los buenos tiempos económicos. En París triunfaba la sofisticación, las cejas se arquearon y oscurecieron, los labios se delinearón más y el maquillaje era esencial

El lujo era la clave por lo que se utilizaba la cachemira, los mohaire y la joyería muy elaborada, pero también se estaba gestando entre los jóvenes, la moda del “estudiante de arte”, la antítesis del lujo, imponen los pantalones pitillo hasta los tobillos, las zapatillas planas como las de ballet, y los vaqueros. El peinado predilecto eran las colas de caballo.

También comenzó a surgir la moda beatnik, originada en las estrellas de la música y en los uniformes de las bandas. Mary Quant, creadora de la minifalda, abre su primera tienda en Londres en 1958 y desde sus inicios fue un éxito entre los jóvenes.

La industria del prêt-à-porter se instaló para no irse más y en Estados Unidos la técnica de producción en masa ya estaba muy desarrollada

Después de años de restricciones en el vestir, se vuelve al lujo y la sofisticación, con Marilyn Monroe y Grace Kelly como principales figuras. Es que el cine fue uno de los medios que apostó al cambio, devolviéndole a toda la gente cansada de prohibiciones un poco de magia y alegría, aunque fuera sólo desde la pantalla. Son los años de la famosa cartera de Hermés, la Kelly Bag, el legado de Cocó Chanel con sus collares de perlas, medallones, zapatos con punteras en contratono, y sobre todo lo que ella misma decía, “el negro debe ocupar el primer lugar.” Yves Saint Laurent aparece con su línea trapecio y la cultura joven americana (principalmente la universitaria), las faldas con vuelo, remeras polo, los calcetines de punto. Aunque es la década de la moto y la campera de cuero, emblema de Marlon Brando.

CATÁLOGO PRIMAVERA - 1950 VERANO - 1951

Se elige analizar el catálogo de los años 1950 y 1951 ya que se trata de la moda posterior al surgimiento del movimiento New Look de Christian Dior, y de la época afectada por las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial y momento de plena de Guerra Fría.

La Segunda Guerra Mundial dejó limitaciones económicas de gran escala, reflejándose en la sencillez y discreción de la vestimenta. Sin embargo, un audaz Dior se atrevió a desafiar las restricciones de la posguerra.

En esta época comenzaron a usarse chaquetas con cinturas entalladas de avispa, amplias faldas de raso o tafetán y con formas de corola, que era la moda que se impondría fuertemente en los años 50.

Se vuelve nuevamente a la figura femenina en todo su esplendor resaltando el busto y las caderas, las mujeres volvían a ser otra vez símbolo de la femineidad. Se puede decir que se había recuperado la elegancia clásica del Renacimiento.

La moda de 1950 se caracteriza por ser extravagante, elegante y muy femenina. Reaparece el uso del corsé para lograr la acentuación de las curvas. En 1950, los corsés no eran tan extremos y no se usaban en todos los contextos, como ocurría en épocas anteriores que se vestían hasta para hacer deportes. Los corsés modernos eran hechos con telas más flexibles y más fáciles de poner.

VESTIDOS BLUSAS Y FALDAS

Pero lo más importante de la moda de 1950 eran los vestidos. En esta época surgen distintos tipos de diseños que hasta el día de hoy siguen usándose. Se usaban vestidos pequeños en la parte superior, es decir, que no resaltaba los hombros, ajustados en la cintura y cuya falda era amplia y larga hasta las rodillas.

Además de ser entalladas en la cintura, algunas faldas o vestidos tenían corte péplum, que consistía en una pequeña sobrefalda a los lados de la cadera que

aumentaba la sensación de volumen en la zona.

La mayoría de las faldas eran angostas y se usaban acompañadas de blusas abotonadas con escotes mínimos y cuello camisa. Además, éstas últimas eran estampadas o tenían detalles bordados.

Además, se usaban chaquetas para complementar el look, las cuáles eran entalladas y presentaban un pequeño faldón así como una solapa grande pero no muy larga.





① Y. 28.27. — MANTA armada con dos capas en tul de líneas blancas. La parte superior y pequeñas flecillas de seda. Mida 85. Costumbres de largo. \$ 11.00

② L. 28.28. — JUVENIL. MODELO. confeccionado en mure de seda blanca. lleva graciosa pieza con vuelo pronunciado sobre las caderas, adorna el escote simple que marca el cuello que es ceñido con delicado pañoquillo. tres combinaciones de seda. Tallas 44 al 53. \$ 92.00

⑤ Y. 28.26. — M... formada de dos... Guisón blanco, se... por una bonita tiara... Mida 180 cm... largo, a...

⑥ L. 28.27. — DE L... NAS ES ESTE M... en tafetas blan... mente y amplia falda... combinación de seda T... al 53.

VESTIDOS DE NOVIA

Los vestidos de novia de la época eran pequeños en la parte superior con escotes pocos pronunciados, pero muy entallados en la zona de la cintura y con faldas muy amplias y largas. Como accesorios se usaban delicados tocados y tiaras con flores y perlas y largos velos de tul.

Logo...
...vera...
1930...
...— E...
... con de...
... con ter...
... de acor...
... de mod...
... arpo 35...
... DE...
... ESTE M...
... blan...
... apado...
... e la falda; tres combina...
... Tallas 44 al...
85.00



En la sección de luto se ofrecían diversos modelos, tales como vestidos, trajes tailleur y tapados. Los vestidos eran entallados en la cintura con amplias faldas que llegaban hasta debajo de las rodillas. Tenían pliegues que le daban amplitud a la falda y eran abotonados adelante. Los trajes estaban formados por dos piezas: falda y chaqueta. La mayoría de las faldas eran estrechas y llegaban a media pierna, las chaquetas eran entalladas y presentaban un pequeño faldón así como una solapa muy marcada pero no muy larga. Los tapados, a diferencia de años anteriores, eran sumamente entallados en la cintura, con amplias faldas y grandes solapas.

LUTO

TELAS

Para confeccionar los nuevos vestidos y faldas se necesitaban grandes cantidades de tela. A su vez aparecieron materiales nuevos y económicos, que también se ajustaban a este nuevo tipo de ropa elegante. Surgieron en el mercado distintas fibras sintéticas que poseían el mismo brillo y las mismas propiedades que la seda y el tafetán, pero resultaban considerablemente más económicas. Por otro lado, no eran tan delicadas ni requerían de tanto cuidado como los nobles tejidos tradicionales. Para el vestuario de noche se confeccionaba con telas más delicadas como el tafetán con bordados, pero al mismo tiempo había otras opciones más económicas como fibras sintéticas y estampados en vez de bordados. En esta época existe un gran predominio del color y estampados de diversos tipos: lunares, rayas y flores.



DELANTALES Y TÚNICAS

Los delantales eran entallados en la cintura con un lazo. Estaban confeccionados en telas con diversos y coloridos estampados. Generalmente, tenían detalles con volados y frunces que le daban un toque más delicado y femenino acompañando la moda de la época.

Las túnicas, siguiendo con la silueta de la época, eran muy entalladas en la cintura con un lazo o una pretina con botones. La mayoría era abotonada totalmente en la delantera, aunque algunas podían ser abotonadas en la parte de atrás.

ROPA DEPORTIVA

Entre la ropa ofrecida para deportes y actividades campestres, estaba la pollera pantalón, el pantalón, el short, el pantalón de montar o breech, el pantalón jardinero y la bombacha criolla.

Además, se ofrecían blusas sport confeccionadas en tela de algodón o de lana, que o bien estaban bordadas o estampadas. También había pullovers, botas de campo y pañuelos que las mujeres usaban sobre el cabello recogido para tener mayor comodidad a la hora de realizar actividades al aire libre.



TRAJES DE BAÑO

En los años 50 los trajes de baño estaban confeccionados de modo que quedaban ajustados al cuerpo marcando las curvas femeninas. Eran entallados en la cintura, reforzando la idea de la figura del “reloj de arena”. Las telas utilizadas para confeccionar los trajes de baño eran tela de lana, rayón y lástex.

Al igual que la lencería, estaban pensados para modelar el cuerpo, levantando el busto, aplanando el vientre y marcando las caderas. La parte del busto tenía forma cónica dando volumen a la zona, tenían tirantes en los hombros, y en la zona de la cadera tenían una sobrefalda, que era un rasgo distintivo de los mismos. El traje de una sola pieza se cortaba justo donde el muslo se une con la pierna. La sobre falda en la mayoría de los casos era entallada al cuerpo, pero en otros era acampanada.





LENCERIA

En la década del 50 se pasó a revalorizar la figura del “reloj de arena” para definir el cuerpo ideal de la mujer. En el catálogo se ofrecían diversos modelos de soutienes y fajas, todos pensados para levantar el busto y aplanar el vientre, de modo de reforzar la silueta que se estilaba en esa época.

Los soutienes pasaron a ser más atractivos, principalmente por la influencia de la industria del cine. Se trataba de corpiños cónicos que levantaban el busto.

De 1950 datan los primeros grandes lanzamientos de las líneas de la lencería moderna a partir de la popularidad del Girdle o faja sensual, que tenía como finalidad de sostener y ajustar el abdomen.

ACCESORIOS

Entre los accesorios más usados en la época cabe destacar el cinturón, que fue elegido por las mujeres de la época para acompañar vestidos y faldas ayudando a enmarcar la cintura aún más.

El atuendo además iba acompañado de guantes, bolsos o carteras. Había chalecos que tenían peplos y que se usaban en conjunto con una larga y estrecha falda de tubo.

Los sombreros eran de ala más grande, estilo capelinas, y eran adornados con cintas, plumas y flores, dándoles un toque más delicado y elegante. También estaba de moda usar pañuelos en la cabeza que podían atarse de diferentes maneras generando distintos looks.

amos en la ejecución de **LENTE PARA** ★
cristales graduados. Solicite precios.

PRESUPUESTOS DE LENTES COMPLETOS
AL ENVIAR LA RECETA DEBERA TENERSE EN CUENTA QUE ESTA INDIQUE LA DISTANCIA INTER-PUPILAR QUE NECESITA. DATO MEDICO OCULISTA. ELIJA LA ARMASON QUE PREFERE Y, AL TRABAJO, PASAREMOS EL PRESUPUESTO.

14 15
17 18
20





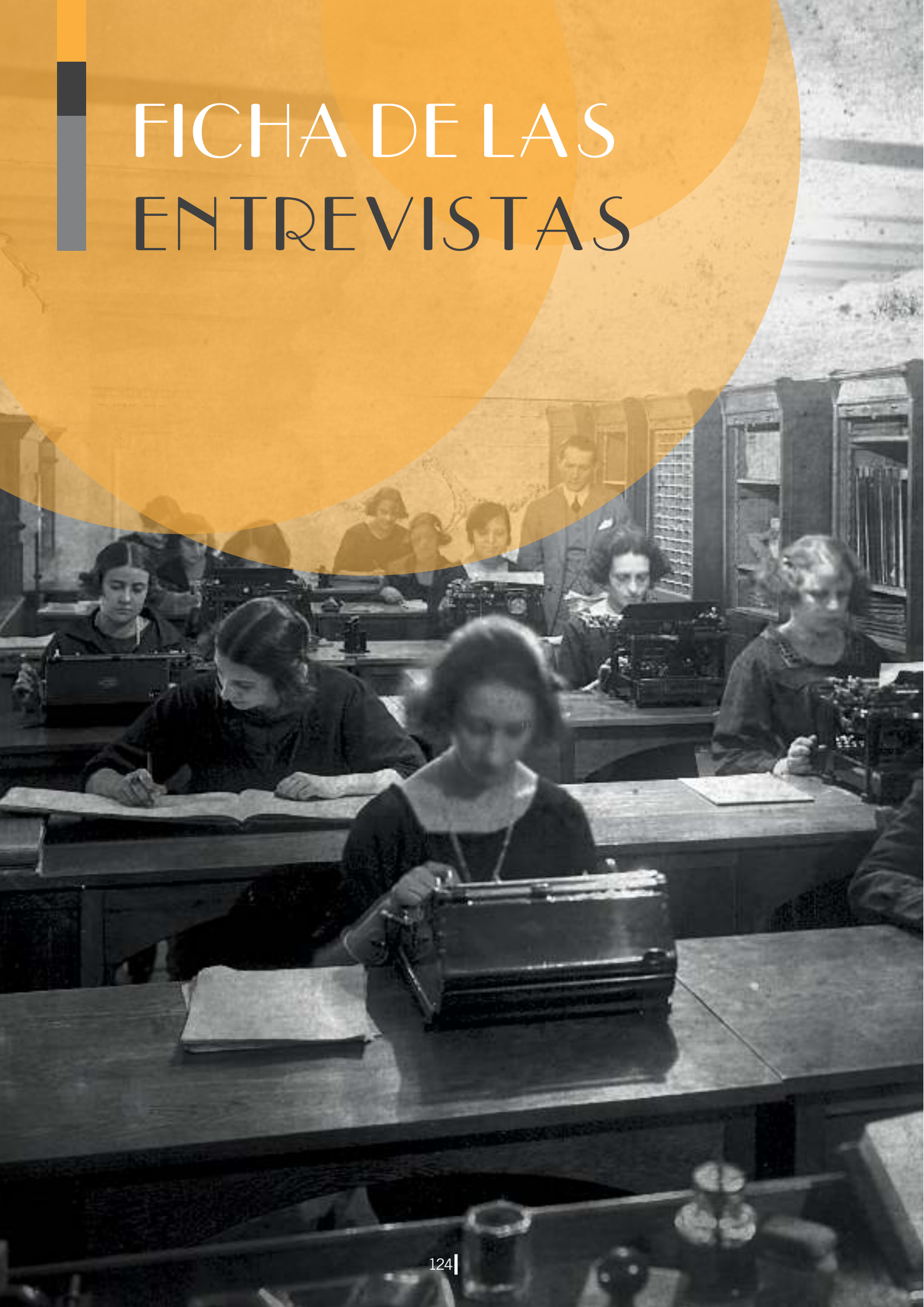
ZAPATOS

Los zapatos se conformaban con hormas más estrechos lo que daba un aspecto suavemente redondeado. Además, eran zapatos con tacos más altos o zapatos de cuña.

Generalmente, el zapato de noche era muy abierto. También se usaban zapatos peep toe, que tienen una abertura en la punta dejando entrever los dedos. Su nombre proviene del inglés, y de la asociación de dos palabras: "peep" (asomar) y "toe" (dedo del pie).



FICHA DE LAS ENTREVISTAS



ARMANDO OLVEIRA RAMOS

Licenciado en Comunicación

Vinculación: Como experto en comunicación y teniendo en cuenta la investigación previa que realizó sobre el London París y su historia, era importante su visión sobre dicha tienda teniendo en cuenta sus inicios y su final, pasando por su momento de mayor auge.

Medio en que es realizada: La entrevista se encuentra grabada en formato de audio MP3 por medio de un celular.

Resumen de la misma: Durante la entrevista, Armando Oliveira Ramos habla sobre la historia del London París desde sus inicios hasta su ocaso. Él analiza el momento de auge teniendo en cuenta los hechos históricos que en ese momento estaban azotando al mundo, y muy especialmente a Europa, lo que propició la prosperidad de dicha tienda, según el entrevistado. Además, tuvo en cuenta lo que ocurría en el mundo cuando el London abre sus puertas y cuando deciden cerrar analizando su incidencia. Por otro lado, menciona las cualidades del London que lo volvieron una tienda única en el Uruguay y que marcó un hito en su historia.



Citas relevantes

Sobre cómo surge el London París: “A Pedro Casterés se le ocurre la idea de hacer una tienda así porque él ya tenía negocios con París y con Londres, él era importador, importaba telas, tenía un registro, se llamaba así en aquella época. El registro de telas era un señor que importaba telas de calidad de Inglaterra, de Francia y de Italia y se las vendía a los sastres. Ese era su negocio y vio que no existía una tienda, tuvo una idea muy interesante. Fue un innovador, un emprendedor para la época. Yo siempre digo que a los países los hacen los emprendedores, los innovadores, los tipos que tienen una idea con visión de futuro. Las galerías Lafayette ya existían en París, y de alguna manera el modelo de esto son las galerías Lafayette de París. Pero él lo adapta a este medio. Y por supuesto como suele ocurrir con los emprendedores e innovadores, los amigos le decían que estaba loco, que se iba a fundir, que eso no iba a funcionar.” “Fue realmente innovador,

el London París se movía con principios.”

“Trabajar en el London era un privilegio”

“¿Qué era el centro de Montevideo? Era el London París”

“La virtud del London fue lo que lo llevó al ocaso, la virtud del London en esa década del 20, del 30, del 40, hasta del 50, en la época de las vacas gordas, traían lo mejor, la cara, era muy confiable. Si a tu abuela le decían, señora, este, su paquete llega por tren el lunes 8 a las 12, el lunes 8 a las 12 la señora iba y tenía el paquete. Te mandaban los catálogos por tren, después por la ONDA, mirá, mirá de qué estamos hablando, del tren que horrorosamente no existe, estamos hablando de la ONDA, el galgo, y estamos hablando del London. Tres instituciones de aquel país, este, irrepitable. Y el otro principio del London era: cómprelo, si no le sirvió, si no le gustó, si no era lo que usted esperaba, tráigalo, devuélvalo que nosotros le devolvemos el dinero. Entonces acá están contados algunos casos de viveza criolla, ¿no? Eso era... funcionaba muy bien en una sociedad regida por el honor, ¿no?”

“Hubo un tiempo de Montevideo que Avenida 18 de Julio era la avenida de los cines, los teatros, las confiterías y las tiendas.”

“El London en realidad ofrecía de todo, de todo lo que había en la época que se pudiera importar. Los pisos eran compartimentos estancos, creo que en el uno estaba mujeres, damas, en el

dos niños, bebés, eran bien estancos, el dos no sabía lo que pasaba en el tres, el tres no sabía lo que pasaba en el cuatro. Eran como muchas tiendas, bueno... los centros comerciales hoy, de alguna manera, la tienda de la librería no sabe lo que vende la tienda de ropa, la tienda de ropa no sabe lo que vende el restaurant. De alguna manera el modelo sigue existiendo.”

Hablando de la situación que vivía Europa y su gente debido a las guerras mundiales: “En el London encontraron un sitio donde exportar y vender sus productos”.

Refiriéndose al Uruguay de la época en la que el London París prosperó: “Era el país de Battle, un país rico, primer mundo, éramos los más ricos”

“¿Qué tenía aquel Uruguay que le permitía al London París ser tan exitosos? Tiempo.”

“Aquel país más lento, de las vacas gordas, de gente con una clase media abundante, sin problemas económicos, en la mayoría de la población, con todo seguro, permitía las tiendas por piso”

El auge “coincidió con que en la década del 10, la década del 20, la década del 30 y hasta la década de del 40 Uruguay era una Babel, era un país que recibía gente de todas partes del mundo, que en su mayoría venían con una mano atrás y otra adelante pero que rápidamente dadas las condiciones que les brindaba el país, rápidamente

se transformaban en ciudadanos con derechos políticos, humanos, político-sociales y económicos. Aquí encontraban trabajo, ganaban bien, ponían sus empresas, ponían sus comercios. En ese país es evidente que una tienda tiene que funcionar.”

Sobre por qué el London no hacía publicidad: “El propio edificio era un aviso, era publicidad exterior, en el centro de la ciudad, todo el mundo pasaba por ahí” era un ícono, era muy reconocido, estaba en el centro.

Al ser preguntado por qué cree que “La Multi” fue un fenómeno masivo, responde: “una tienda que nunca liquidó, una tienda que estaba posicionada en los niveles más altos del comercio, que un día diga, bueno voy a liquidar” “muchas gente que no tenía acceso a la tienda, no te olvidas que ese ya era además un país en crisis, había bajado todo, era como la oportunidad de comprar” “y así se presentó, e hicieron avisos y todo”

“Por ejemplo el London París era muy utilizado por esas señoras de la alta sociedad que viajaban a Europa y que tenían muchas obligaciones sociales al regreso, que como no querían regresar cargadas de baúles del viaje, ¿qué hacía? Hacían el viaje, mandaban postales, traían postales, hacían los cuentos, organizabas los té pero los regalos, como eran regalos europeos, los compraban en

el London París. En lugar de traerlos, los compraban acá”

Sobre los catálogos: “el catálogo era un instrumento de publicidad, sin lugar a dudas, que respondía a la ideología comercial de la tienda. La tienda era una tienda magazine con secciones”

Analizando el cambio que hizo que el London decayera: “En la época de las vacas gordas mucha gente se manejaba, después cuando vino la crisis se manejó menos gente, y ahí empezó a decaer”

“¿Qué pasa en la década del 60? Además de la crisis económica cambian los modelos comerciales”

Sobre la caída del London: “Y la caída del London tiene que ver con las crisis económicas del país, no es por casualidad que pasó cuando pasó, principios de los 60, fines de los 50. La crisis económica, cambió el modelo, cambió la relación económica del Río de la Plata con el mundo. Las post-guerras, porque nosotros disfrutamos de la primera y la segunda guerra mundial y llegamos hasta la de Corea, el 50. Eso hizo que los países europeos se cerraran, y bueno, nosotros éramos exportadores de lo que hoy se llaman “comodities”, o sea de materia prima, ¿no? Y sufrimos esa crisis. No nos convertimos y sufrimos esa crisis. Y el London es uno de los casos de modelo comercial que sufrió esa crisis.”

GRACIELA ÁLVAREZ

Ahijada de Nelly Correa, ex trabajadora del London París

Vinculación: Como ahijada de una ex trabajadora del London París se consideró relevante su testimonio ya que ella de niña llegó a visitar dicha tienda, tenía una relación cercana a la misma pero no tan directa. Sus memorias y recuerdos significaron un aporte importante a la investigación.

Medio en que es realizada: La entrevista se encuentra grabada en formato de audio MP3 por medio de un celular.

Resumen de la misma: Durante la entrevista que se realizó a Nelly Correa, Graciela, su ahijada y quien la acompañaba en ese momento, realizó significativas intervenciones en el diálogo que dieron lugar a anécdotas y recuerdos relevantes sobre la tienda dando una visión diferente de alguien que si bien no tuvo relación directa con la misma, también marcó su memoria.

.....

Citas relevantes

Sobre si conocía la tienda: “Sí, por supuesto, ella (Nelly) me trajo. Yo alcancé a entrar a la oficina de ella. Tendría 8 años.”

Refiriéndose a la importancia del London París, menciona: “Esa importancia llegaba hasta la familia, hasta el día de hoy. Decir y comentar: yo tengo una prima, una madrina que trabajó en el London es como un estatus.”

“El día de mi cumpleaños yo la esperaba en la puerta sentada en un escalón y ella bajaba del ómnibus con una caja así con una moña, porque era la forma de los empaques que daban en el London París. Porque hoy en día tú vas a hacer un regalo y te pre-

ocupas del papel y de la cinta. Antes no era así, no había esos papeles, no había cinta, no había esas cosas, esas delicadezas. Pero había tiendas, como el London, que fueron pioneras en eso, en que en el regalo importaba el envoltorio. Eran vestidos muy bonitos y eran unas cajas así con una moña que ella bajaba del ómnibus, yo ya sabía que venía con aquello y que era para mí.”

“Me acuerdo de la solera verde aquella. Entonces fui al dentista con ella. Yo tendría 12 años. Me siento y prende la luz. Cuando prende la luz y me ilumina todo aquello verde, mis ojos verdes, y se quedó así la mujer (se quedó sorprendida, de boca abierta). Le dijo un comentario feo a mi

mamá, le dijo: a veces un vestido menos pero la boca bien. Aunque la realidad era que yo tenía la dentadura muy mala, porque de hecho iba al dentista. Y mi mamá le contestó: no, no estuve mal porque los vestidos se los regala la madrina, no son míos. Fue feo pero es parte de la anécdota, ¿no? Para que veas que los vestidos del London impactaban porque ella se quedó

así mirándome y mirando aquel vestido que era una belleza. Era una solera, pero era de un buen gusto que no lo veías en otro lado, era distinto.”

Sobre el London París y lo que significó para el país: “Esto es un símbolo de nuestro país, de una época, de la sociedad montevideana y más, porque del interior también.”

HÉCTOR PASTORI

Docente de Marketing de la Escuela Universitaria Centro de Diseño

Vinculación: Como experto en Marketing era importante su visión sobre los conceptos de mercado de la época y específicamente del London París. También su perspectiva actual sobre la dinámica del marketing aplicado en “La Multi” y fenómenos actuales.

Medio en que es realizada: La entrevista fue enviada vía Facebook para que el entrevistado respondiera las preguntas. Las respuestas se encuentran en formato de Word.

Resumen de la misma: Durante la entrevista, Héctor Pastori habla sobre la situación en la que se encontraba el Uruguay en el 1900, mencionando aspectos políticos, históricos y sociales. También refiere al tipo de sociedad de la época y sus características. Menciona además los motivos que él considera relevante para la prosperidad de la tienda en su momento de mayor auge y los motivos que cree que lo llevaron a su ocaso. Finalmente, compara el fenómeno de “La Multi” con el fenómeno más reciente ocurrido en relación a la nueva tienda instalada en Montevideo Forever 21

Citas relevantes

Sobre cómo era la sociedad de la época: “De todos modos el trato entre las personas era muy vertical, con marcado sesgo autoritario (incluso en las relaciones familiares).”

“Los hábitos de compra eran bien diferentes a hoy. Se estaba acostumbrado a recibir servicios, como por ejemplo adecuación de las prendas al cuerpo del comprador.”

“Las compras de indumentaria eran pocas o muy pocas, por temporada y las cosas tenían que durar. También se compraban telas o lana y demás insumos para la realización de prendas por uno mismo.”

“La aparición de una oferta industrializada y comercialmente bien armada fue instalándose en la sociedad como LA forma de consumo. Esto no solo se debe al London París, sino que es mucho más general. Creo que el London París tuvo impacto con la venta por catálogo y su alcance amplio incluyendo el interior.”

En referencia a La Multi: “Fue

un gran atractivo para una sociedad que no estaba acostumbrada. También fue poner al alcance de la mano lo que antes no estaba.”

Al ser preguntado sobre el porqué del éxito del London París: “Aprovechó una tendencia favorable en el desarrollo de un país que crecía y que tenía un elevado bienestar.”

Sobre los motivos que lo llevaron a su cierre: “Los cambios en las condiciones. Por un lado, la sociedad comenzó a cambiar y hubo más competencia para el London París. Por otro lado, a partir de 1959 Uruguay modificó su política monetaria dando lugar a la aparición de la inflación. El London París ofrecía precios fijos (en sus catálogos) que duraban todo un año – al existir inflación (suba generalizada de precios) eso fue haciendo que el London París enfrentara pérdidas al vender productos a precios desactualizados.”

JORGE CASTRO

Sociólogo y Docente de Sociología de la Escuela Universitaria Centro de Diseño

Vinculación: Como experto en Sociología era relevante conocer su perspectiva en cuanto a la época en la que el London París se incorporó al mercado uruguayo, su momento de auge y lo que lo llevó al ocaso. Además, se tuvo en cuenta su visión sobre el impacto que tuvo en lo social y cultural, considerando los motivos que se cree propiciaron su éxito.

Medio en que es realizada: La entrevista se encuentra grabada en formato de audio MP3 por medio de un celular.

Resumen de la misma: Durante la entrevista, Jorge Castro habla sobre la situación social y económica de Uruguay en la época en que el London París se instaló. Al mismo tiempo, analiza las causas que él considera lo hicieron prosperar y los motivos que lo llevaron a su cierre. Además, habla sobre por qué “La Multi” fue un fenómeno comercial que movilizó masas.

.....


Citas relevantes

Sobre el inicio del London París: “No es casualidad que haya llegado en 1908, digamos, ¿no? Porque en realidad, fue todo el período en donde si bien estaba Batlle y Ordóñez, todavía quedaban resabios de la influencia de los ingleses.”

“Tampoco es casualidad que hubiera estado ubicado donde estaba, lo que hoy es 18 y Río Negro. La gran mayoría de las personas de buen poder adquisitivo en ese momento y hasta la década de los 60 y largos, estaban ubicados justamente en Avenida Libertador que en aquel momento era Agraciada y llegando hasta 18 de Julio. ¿Por qué?

Porque tenía Ciudad Vieja que era el centro financiero y la parte comercial de la parte de las empresas importantes, estaba no solamente el London París, estaba Soler, Introzzi, Angenscheidt, es decir una suerte de negocios grandes, no existían shoppings en ese momento obviamente. ¿Y dónde están? Alrededor de la gente de buen poder adquisitivo.”

“Entonces la sociedad en aquel tiempo tenía unos ritmos mucho más lentos que los que tenemos ahora, y la llegada posteriormente de la tecnología, se aceleraron los ritmos, y hoy por hoy todo es mucho más descartable. En



aquel momento, no se olviden de esto, la gente compraba un auto para toda la vida, compraba un vestido y le duraba años, los zapatos duraban años, todo era mucho más estable. Y no es casualidad porque estábamos en esa modernidad sólida como le llamaba Bauman en donde los procesos, la vida de los individuos estaba mucho más regulada, Hoy ya es mucho más desenfrenado, mucho más rápido y bueno, nada es para siempre.”

Sobre por qué la Multi fue un fenómeno masivo: “Por un lado supongo, que en esa época debió ser un shock el hecho del cierre del London París. Cuando uno piensa que las cosas son para siempre no se produce ese tipo de desenfreno, digamos, de que quiero tenerlo, a que si seguramente se da el mes que viene y dentro de dos meses. Bueno, en realidad, ahí ya era ahí o nunca más, por lo tanto es una cuestión de tratar de llevarme lo que puedo. Eso por un lado. Este, por otro lado, de alguna manera todas esas viejas compañías, que tenían un arraigo muy fuerte de alguna manera nos llevaron a la concepción como decíamos de que nada se iba a terminar. Y bueno, se terminó el London París, se terminó la ONDA, se terminó Soler, Angenscheidt, se terminaron muchísimas cosas.”

Hablando sobre el fenómeno del “consumismo”, él menciona: “Eso tiene mucho que ver con que el hombre es mucho más

emocional que racional, y este... eso quizás se profundice mucho más ahora con la publicidad que en aquel momento pero igual la emoción estaba.”

Sobre los catálogos: “Pero llegaban a todo el país. Todo el mundo sabía que existía el London París.”

Hablando sobre el sistema de los catálogos: “Hoy por hoy uno compra en Estados Unidos. En Estados Unidos, digo comprás en cualquier parte pero podés comprar en Estados Unidos desde tu casa y te llegan las cosas. Acá tenían al London París y a organizaciones de transporte que te llevaban a cualquier lado lo que fuera, digamos, ¿no?”

Acerca de la zona en la que estaba el London, menciona: “Ahí tenían todo una zona de influencia que tenías el London París en 18 y Río Negro, tenías Angenscheidt que estaba en Colonia entre Julio Herrera y Río Branco, después tenías Introzzi que estaba más abajo que estaba en La Paz y Agraciada, por ahí, ¿sí? Y después tenías Soler que estaba ya en el Palacio Legislativo, donde está Agraciada y el Palacio, ahí. Es decir, era toda una avenida donde había toda una suerte de comercios grandes y que no era casualidad que estaban ahí, estaban ahí porque el público que acudía ahí estaba en esa zona. Lo que pasa que otra cosa que no podemos dejar de lado que es lo que era el centro,

¿está bien? Porque el centro era el lugar donde la gente acudía a los cines, a ver los estrenos, pero no venía todo el mundo tampoco al centro. Al centro, a las películas de estreno venía también la gente de buen poder adquisitivo de otros barrios.”

“Básicamente agarra un período muy bueno del país. Uruguay siempre ha entrado y salido de las crisis, por soluciones externas más que por soluciones propias. Por lo tanto en ese período tuvo subidas y bajadas, dictaduras en el medio, como la de Terra. Pero vivió momentos buenos por las guerras justamente. Hasta el 53 más o menos, que termina la guerra de Corea, fue un momento bastante bueno. Después del 53 para adelante fue donde co-

mienza el declive. Y justamente por eso, y la caída de la sociedad la tuvo que haber sentido el London y todo.”

Sobre la sociedad de la época:

“También era otro momento de la sociedad, donde la gente confiaba mucho en la palabra, entonces si se comprometía la palabra era como algo mucho más importante que si fuese un papel escrito. Y eso era en definitiva lo que hacía el funcionamiento de ese sistema, sino caía solo.”

“Era una sociedad que no estaba tan fragmentada como ahora. No quiere decir que no existieran los que tienen mucho y los que tienen poco. Pero existía una clase media fuerte que equilibraba y movía la economía.”



NELLY CORREA

Ex trabajadora del London París

Vinculación: Como ex trabajadora del London París era importante conocer sus vivencias y experiencias tanto en lo laboral como en lo personal y sentimental. Además, se consideró de gran importancia conocer sus recuerdos y memorias con respecto a dicha tienda, incluyendo diversos objetos que ella guardaba relacionados al tema.

Medio en que es realizada: La entrevista se encuentra grabada en formato de audio MP3 por medio de un celular.

Resumen de la misma: Durante la entrevista, Nelly Correa habla sobre su experiencia en el London París desde su ingreso hasta su retiro del mismo, que coincidió con el fin del apogeo de dicha tien-

da. Además, aporta gran cantidad de material relevante e histórico relativo al mismo, desde objetos hasta información.

.....

Sobre la Multi: “La gente apostaba. Hacían apuestas. Unos decían: para mí la Multi es tal cosa, y otros decían: no, para mí es tal cosa.”

“Además nunca se había visto acá y no se vio después tampoco, en ningún lado.”

“El día de la Multi yo estaba en bijouteria que fue donde se quebró el vidrio por la gente que hizo presión para entrar.”

Sobre la sección Catálogos donde ella trabajaba: “Teníamos una sección de corresponsales. Adelante se sentaban las que hacían facturas y después más adelante estaba el escritorio del jefe y después los muebles de ficheros. Y después lo demás estaba dividido. Estaba la sección comisionista, propaganda y estaban todos los empaquetadores. Todos en el mismo piso porque era muy grande. Entonces después había

un hall con el ascensor y de la otra parte, pero siempre en el mismo piso, siguiendo la ronda de los ficheros estaba la sección donde se separaba la mercadería para mandarla, cada cual en una caja y después de ahí tenía que ir al empaque.”

Cuando se le preguntó si para ella fue significativo haber trabajado en el London: “A mí personalmente me parecía que me iba a costar en otra empresa que me tuvieran la confianza que yo me había ganado ahí. Porque así como yo te dije lo del dinero, lo de las cartas que no podía repetir, hubieron otras cosas y entonces me parecía que nunca me iba a ganar la confianza que acá.”

“A mí no me importaba ni Angenscheidt ni La Madrileña ni ninguna. Yo estaba cómoda ahí. Ya era como una casa, la segunda casa tuya.”

HOMERO RODRÍGUEZ TABELIRA

Locutor

Vinculación: Como portavoz de la Multi, era muy importante su perspectiva sobre la influencia que tuvo el uso de la publicidad y el concepto de la incógnita en “La Multi”. Al mismo tiempo, conocer su visión sobre el impacto causado por el hecho de que el London París nunca utilizó la publicidad como medida de promoción de su marca.

Medio en que es realizada: La entrevista se encuentra grabada en formato de audio MP3 por medio de un celular.

Resumen de la misma: Durante la entrevista, Homero Rodríguez Tabeira habla sobre su experiencia como portavoz de “La Multi” y su visión sobre la influencia de la publicidad en dicho evento considerando las consecuencias causadas. También hace referencia a memorias anecdóticas referentes a la tienda.

.....


Citas relevantes

Al ser preguntado sobre por qué el London París tuvo tanto éxito desde su inicio, él menciona: “Era otra historia, otro Montevideo, ya con la infraestructura impresionante que tenían era un shopping, con una oferta masiva impresionante, con un criterio extranjero en el cuidado del servicio.”

Al ser preguntado sobre la publicidad de la época y sobre la Multi: “Cuando surge el cliente London París era ya un momento en que iban a desaparecer las grandes tiendas, para convertirse después en lo que hoy es el shopping. Estaba London París, Angenscheidt. Angenscheidt hacía publicidad, el London París no.

Estaba Caubarrere, Casa Soler, Introzzi. Todo eso empezó a desaparecer y el London fue el primero. Era una ciudad dentro de la ciudad de Montevideo. Cada piso era una tienda distinta, y no solo de una sola propuesta. Menage estaba en planta baja me acuerdo. Y después había otras cosas, zapatería en el segundo. Era divino entrar en esa casa, una belleza. Y se ve que ya las finanzas no andaban o algo así y resolvieron hacer una liquidación. ¿Qué pasaba? Angenscheidt y Caubarrere hacían publicidad.”

“Así que había publicidad. Pero el London París nunca en su vida había hecho publicidad y yo personalmente tuve dos casos como



ese. Uno fue el London París y a los años en mi agencia de publicidad Oro del Rhin. ¿Por qué te menciono London París y Oro del Rhin? Porque esas casas que hicieron un gran prestigio y que tuvieron una gran demanda toda la vida sin haber hecho publicidad, el día que hacían publicidad era imponente. Era una cosa de una respuesta de los compradores, de un retorno, que es la palabra publicitaria, un retorno extraordinario por el hecho de que era London París.”

Sobre la incógnita de la Multi:

“Bueno, y la incógnita decía: ya viene la Multi, que yo lo grabé. Estaba la expectativa de qué era la Multi. El nombre de la Multi se lo puso Carmelo Imperio.”

“Todo Montevideo decía: ¿qué es la Multi?”

“Cuando se iba develar la incógnita yo intuí que iba a pasar algo y le dije a Imperio: ¿usted no piensa qué puede ser avasallante esto? ¿Usted tomó en cuenta qué puede ser una locura esto? Y me dijo: ¿te parece? No tomaron precauciones de la revolución que iba a causar. Como aquellos dibujitos que venían antes que las mujeres se pelean en una liquidación, tiraban de una tela una para un lado y otra para el otro. Y bueno fue lo que sucedió, se trancó el tránsito. Bueno, la incógnita fue develada, ¿no? “Gran liquidación de la Multi, liquidación del London París” La noche anterior se hizo, todo el día anterior se dijo del London París.”

“Yo creo que estuvo más de

una semana con eso de “La Multi”, o más, como 10 días. ¿Y qué pasó? Se volcó todo el público a 18 y Río Negro, todo el mundo. Las puertas giratorias del London París estaban sobre la fachada pero era como un embudo para la puerta de entrada mismo. Entonces aquello era más ancho en la entrada general porque estaban las vidrieras en los costados para que la gente que pasaba por el centro entrara diera la vuelta y saliera y viera las vidrieras. Pero la puerta mismo de pasar para adentro era la mitad de todo el espacio, entonces imagínate el embudo que se formó de gente, se trancaba. Es más, una señora la empujaron y rompió todo el vidrio del costado, que uno la sacó, el vidrio cayó como una guillotina que si no la saca le corta la cabeza. Y bueno, y la anécdota que tengo es que la señora Arricar que estaba en la puerta esperando a ver la entrada en la mañana. Yo estaba allí porque me habían hecho una cabina de locutor en la planta baja en frente a la entrada por 18, y ahí yo tenía un micrófono que iba por todo por toda la tienda por todas las plantas. Y yo también lo vi, entró trastabillando una señora con un bebé en los brazos, se lo dejó a la señora a Arricar en la entrada y vino a buscarlo a mediodía. Sí sería locura, ¿no? La señora se paseaba con el bebé y decía: ¿qué hago con esto? Y al mediodía, como a las 2 horas, vino por el nene. No se puede creer la inconciencia total porque cómo vio que era peligroso

pero no se la quería perder. Eso es una anécdota impresionante. Bueno y ahí yo comprobé la fuerza de la publicidad. Es más, al otro día se tuvo que hacer andamios en la calle para sujetar la gente. Pusieron andamios de hierro porque si no, no lo sujetaban. Se paró el tránsito, la gente robaba cosas, de arriba tiraban valijas con cosas para abajo por Río Negro. Ya empezaron a trabajar por reflejo Angenscheidt, Caubarrere, porque la gente ya estaba motivada a comprar. El impulso de compra. Si no podían porque estaba lleno, se iban a la otra tienda. Qué fenómeno este, como una fiebre de compras.”


“A mí me habían dado una cartilla con ofertas: en el piso tal, frazadas a tanto, por ejemplo. Pero como si la gente necesitara que le dijeran para que fuera, pero la gente iba y abarrotaba todo. Entonces me llamaban del tercer piso: Tabeira, por favor, sáquenme la gente que no podemos más, diga cualquier cosa de otro piso, por favor. Entonces yo llamada a ver cuál piso estaba más flojo, entonces por ejemplo: atención planta baja Menage, una oferta sensacional, ceniceros a 50 centésimos. Y ahí comprobé la fuerza que podía tener yo como locutor de publicidad, como conductor de la cosa, los llevaba para el piso que necesitaran, anunciando por los parlantes. ¿Y qué fenómeno comercial se dio? Que esos ceniceros volaron en minutos, que las frazadas de la Aurora que estaban a un precio regalado se terminaron, el

jabón Bao que era el Bulldog de hoy se terminó. ¿Entonces qué hacían? Le mandaban camiones de nuevo. No era una liquidación a término de lo que había, se terminaba y la fábrica les mandaba más. Mientras pudieron vender, se vendía. No te puedo decir que reponían cada cosa pero mientras la liquidación duraba y se podía retroalimentar, se hacía.”

Sobre el fenómeno que causó la Multi: “Y ese es el fenómeno del prestigio de una marca que nunca hizo publicidad, su mejor publicidad fue la calidad de sus productos o servicios, su atención como el caso de London y el día que la hace crea una súper demanda, súper retorno.”

Sobre su experiencia como locutor de la Multi, manifiesta: “Yo hice una relación una amistad con los empleados, con los dueños, algo divino, fue una de mis grandes experiencias”

Algunas anécdotas personales sobre el London París: “De gurí yo esperaba el catálogo porque estaba hecho como una revista gruesa con los precios fijos para todo el año. No había esa inflación que en el año suben tres o cuatro veces las cosas. Ya el London París te bancaba lo que decía el catálogo aunque hubiera pasado algo. Y me acuerdo, el dibujante, Otto Koch se llamaba, y ese dibujante se ve que dibujaba arriba de fotos o algo porque todo era dibujado todo era dibujado pero tú lo veías con una



exactitud. Me acuerdo de los trajecitos para niños. Y además de eso mi madre pedía muestras de tela al London París.”

“Te llegaba el catálogo con un paquetito que nosotros estábamos deseando abrirlo para ver la variedad de telas para vestidos o para tapicería. Entonces te mandaban unas tiritas prendidas que eran un muestrario de telas. Entonces ahí elegías la tela y después la pedías. La mandaban por correspondencia, venían por el ómnibus de la Onda y antes de la Onda también Cope. Esa era toda la historia linda.”

“Yo te voy a contar algo que lo viví. Yo tengo algún añito que otro y yo siempre fui muy patón, así de alto que soy tengo el pie

proporcional, pero es un número especial. Y nunca coincidió en mi crecimiento el número más que necesito. Siempre tenía un número que me apretaba, me duelen los zapatos decía yo. Entonces, había una máquina en el London París que era una caja alta así y arriba tenía un vidrio y abajo tenía como unas tiras colgando, de tela. Estaba en zapatería de hombre. Entonces me daban el zapato, yo me lo ponía, ponía el pie en la caja y miraba por arriba y veía el esqueleto del pie dentro del zapato. Veía los huesos y si el zapato me apretaba, si quedaba cómodo el zapato.”

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

En cuanto a la época del Uruguay de 1900, Héctor Pastori, docente de Marketing de la Escuela Universitaria Centro de Diseño, comenta que “Uruguay era un país que recibía inmigrantes, junto con Argentina eran países prósperos que tenían ingresos económicos relativamente altos y que permitían a sus habitantes vivir bien. En Uruguay a eso se suma la “salida” de las guerras internas lo que permite el crecimiento económico y de infraestructura.”

Él afirma que el trato entre los individuos era “muy vertical, con marcado sesgo autoritario”, incluyendo las relaciones familiares, lo que se veía reflejado por supuesto en el ambiente del London París como se explicará más adelante.

En la época hubo hechos importantes, tales como las Guerras Mundiales con notorias repercusiones. También se dio el acuerdo de Otawa, mediante el cual Inglaterra, que era el principal consumidor de los productos uruguayos en la época, acordó darle preferencia a sus ex colonias. Posterior a la Segunda Guerra Mundial estuvo la revolución verde y la resolución de Europa de crear un mercado común, cerrando las fronteras a otros continentes y autoabasteciéndose de alimentos y otras materias primas.

Pedro Casterés ya tenía negocios con París, tenía un registro de telas, es decir que importaba telas de Europa, principalmente de París. Fue un innovador con visión de futuro y

un emprendedor para la época. Al ver que acá no había tiendas grandes y por departamentos como las que ya había en Europa, aconsejado por su mujer decide traer la idea de esas tiendas europeas, como por ejemplo las Galerías Lafayette en París, adaptándola al medio local. Así se forma el London París, que fue muy bien recibida por la gente que luego se convertiría en una fiel clientela durante su casi medio siglo de vida.

El London París fue una tienda “magazine”, concepto creado por Tapié. La palabra “magazine”, proveniente del idioma inglés, significa “revista”. Una revista tiene secciones, el London estaba organizado en secciones según el tipo de artículos que se ofrecían, y cada sección abarcaba un piso del edificio.

Como lo describe Homero Rodríguez Tabeira, quien fuera el portavoz del London cuando se lleva a cabo “La Multi”, “era una ciudad dentro de la ciudad de Montevideo”, “cada piso era una tienda distinta”. Y asegura que “era divino entrar en esa casa, una belleza”.

Según Armando Olveira Ramos, quien escribió un artículo sobre dicha tienda para el almanaque de 2008 del Banco de Seguros del Estado, “la virtud del London fue lo que lo llevó al ocaso”. El London París tuvo una política de ventas muy estricta y cuidada que, al mismo tiempo que le dio excelencia, distinción y éxito en el mercado, también lo llevó a perecer ante el cambio de las

épocas ya que no se hacían descuentos ni liquidaciones. Héctor Pastori coincide en dicho punto de vista.

Además, los precios se mantenían fijos por año, cambiaban año a año, e incluso a veces no lo hacían, eso se debía a que había una estabilidad económica en el país. El dólar en esos años llegó a estar a 90 centésimos en Uruguay. Como lo describe Rodríguez Tabeira, “por más que la gente siempre se quejó de todo lo que pasaba hubo épocas en las que para venderte 1 kilo de azúcar tenías que comprar 1 kilo de yerba. Ahora para comprar 1 kilo de yerba tenés que comprar 10 kilos de azúcar.”

El London se instaló en una época gloriosa para Uruguay, como la llaman aun hoy los uruguayos “la época de las vacas gordas”, y como dijo Olveira Ramos, y coinciden los demás entrevistados, “era el país de Battle, un país rico, primer mundo, éramos los más ricos”. Se trataba de un Uruguay donde las personas que allí vivían se podían dar el lujo de gastar dinero, se vivía bien en general, había una buena economía y mucha gente se veía beneficiada por el sistema de la época.

Por tales motivos, al London se traían productos de gran calidad pero al mismo tiempo de precios altos, pero que la gente consumía sin titubear debido a que había buen poder adquisitivo. Además de productos importados de Europa, de calidad y precios





altos, el London ofrecía algo más que un producto tangible y “comprable”. Ellos ofrecían toda una experiencia de compra única e inigualable para la época.

En el London se cuidaba al cliente, se lo acompañaba en el momento de comprar, se le asesoraba y se le guiaba al siguiente piso de ser necesario. Como menciona Olveira Ramos en su artículo para el almanaque 2008 del BSE, incluso se recibía con paraguas a las señoras en la puerta de su vehículo y se las acompañaba hasta la puerta de entrada de la tienda para que no se mojaran. Se trataba de detalles que sin duda potenciaban esa experiencia de compra.

Muchos clientes tenían incluso un vendedor de confianza por el cual preguntaban al llegar al lugar. Es decir, además de que se pretendía brindar más que una simple experiencia comercial, se buscaba fomentar la comodidad y confianza del cliente, y se era muy cuidadoso con los detalles en cuanto a la atención personalizada y respetuosa que se ofrecía.

Además de importar mercadería de Europa, el London tenía taller de confección propia, algunas prendas las confeccionaban ellos mismos. También hacían arreglos de ropa para ajustar a las necesidades del cliente, por ejemplo en el caso de talles especiales, como se puede apreciar en los catálogos a través de anuncios que publicaban, donde se le pedía al cliente sus medidas y luego se le pasaba

el presupuesto correspondiente. Rodríguez Tabeira por ser muy alto y delgado, como él contó, siempre debía llevar a arreglar los pantalones ya que los talles estándar no le correspondían en cintura y largo.

En el London también había, como menciona Olveira Ramos en su artículo, una novedosa máquina de rayos X. Rodríguez Tabeira cuenta su anécdota al respecto: “yo siempre fui muy patón. Así de alto que soy, tengo el pie proporcional pero es un número especial y nunca coincidió en mi crecimiento el número más que necesité siempre, tenía un número que me apretaba, <me duelen los zapatos> decía yo. Entonces había una máquina en el London París que era “alta así” y arriba tenía un vidrio, y abajo tenía como una... ¿viste esas tiras colgando de tela? Y bueno, estaba en la zapatería de hombre, me daban el zapato, yo me lo ponía, ponía el pie a través del orificio y miraba por arriba y veía el esqueleto del pie dentro del zapato. Yo ponía el pie ahí y veía los huesos del pie y el zapato si me apretaba acá o si daba la vuelta acá, si quedaba cómodo el zapato”.

Además, ofrecían catálogos que contenían toda la mercadería que tenían a la venta, ilustrada por el dibujante alemán Otto Koch, y que se publicaban dos ediciones por año. Los catálogos eran gratuitos, eran una atención para los clientes. Pero no llegaban a todos, debía solicitarse para que luego se le enviara cada vez.

Se trataba de una manera de distinguirte el hecho de que te llegara el catálogo y más teniendo en cuenta que el público objetivo del London era la clase media alta.

Rodríguez Tabeira cuenta: “de gurí yo esperaba el catálogo porque estaba hecho como una revista gruesa con los precios fijos para todo el año, no había esa inflación que en el año suben igual 3 o 4 veces las cosas”, “el London París te bancaba lo que decía el catálogo aunque hubiera pasado algo”. Y recuerda con entusiasmo: “mi madre pedía muestras de tela”, “te llegaba el catálogo con un paquetito que nosotros estábamos deseando abrirlo para ver la variedad de telas para vestidos o para tapicería”.

Por otra parte, “trabajar en el London era un privilegio”, como dijo Olveira Ramos, “tenía sanatorio propio, imprenta propia, tenía una unidad de atención a los empleados, o sea lo que vendría a ser una mutual”. Era un puesto muy valorado trabajar allí, ganaban bien y tenían muchos beneficios. Aunque, por supuesto, habían que admitir algunas reglas de comportamiento y de moral muy estrictas. Había un trato “a la inglesa”, es decir que se tenían que tratar de usted y estaba todo compartimentado, el jefe era jefe y el empleado era empleado desde el punto de vista jerárquico.

También se cuidaba la puntualidad y formalidad en las entregas. Si bien se sabe que,

con respecto a la realidad que vivimos hoy en día, la rapidez de entrega de la época puede considerarse muy alejada de ser rápida, las entregas llegaban en tiempo y forma la fecha acordada con el cliente. Los catálogos se enviaban a través del tren y después, cuando surgió, a través de la ONDA, empresa de ómnibus muy representativa de la época.

Olveira Ramos destaca la importancia de tres íconos uruguayos: el London París, el ferrocarril y la ONDA. Tres íconos que marcaron la época en la que tuvieron auge revolucionando e innovando. Tres íconos que despiertan recuerdos y sonrisas en la mente de quiénes los vivieron. Como él mismo lo describió, “tres instituciones de aquel país irrepetible”.

Los catálogos ayudaron a conectar la capital con el resto del país, y al London con la clientela que allí tenían. El pago era contra reembolso, es decir contra el pago previo del artículo o artículos encargados, sino no se entregaba el paquete. Cuando llegaba el paquete a la terminal de ómnibus o a la estación de trenes también te enviaban una boleta, y recién luego de efectuado el pago de la misma se entregaba el paquete. El otro método que existía era enviar al comisionista, una persona encargada de ir a la capital desde el interior para pagar cuentas, levantar paquetes o similares.


Jorge Castro, docente de Sociología de la Escuela

Universitaria Centro de Diseño, destaca la confianza que se daba entre el London y el cliente para que funcionara ese modelo innovador para la época en Uruguay, que consistía en el envío de la mercadería y el pago por ómnibus, a través de “la vieja ONDA”, como él mismo lo describe.

Otro principio fundamental del London eran los cambios de mercadería. Si el cliente adquiría un producto allí pero luego no se veía conforme con el mismo, se le permitía devolverlo y se le entregaba el dinero que había abonado por él. Esto, sin lugar a dudas, daba lugar a casos de “viveza criolla”, como se le denomina vulgarmente a actos deshonestos.

Por ejemplo, Olveira Ramos contaba que un señor que compró un esmoquin, fue a una fiesta con el mismo y después lo devolvió, supuestamente sin usar, argumentando que no cumplía sus expectativas. Sin embargo, fue delatado por un canapé que llevaba aunque ya había hecho la devolución.

Entonces, ese sistema, que el London manejaba en cuanto a devoluciones brindando tanta atención a la conformidad y disconformidad de los clientes con sus productos, era válido en una sociedad regida por el honor y por una escala de valores diferente a la que se maneja hoy en día. En cierto modo, se trataba de una reciprocidad en el mensaje que se quería transmitir. Ellos se presentaban como una



tienda confiable cumpliendo con plazos de entrega correctos y mercadería y servicio de calidad, pero al mismo tiempo demostraba la confianza que depositaba en la honestidad de su clientela brindando ese servicio de devoluciones.

Sin embargo, a medida que fueron cambiando los valores de la sociedad, ese sistema de una política de excelencia en cuanto a la calidad de sus servicios dejó de dar el mismo resultado, y más teniendo en cuenta que nunca cambiaron los estatutos que se habían marcado desde el inicio.

Pero para hablar de por qué cerró el London, primero hay que hablar de por qué abrió sus puertas y por qué tuvo éxito. Como ya se mencionó, Casterés fue un visionario e innovador, pero lo fue porque supo ver la oportunidad que se estaba dando en ese momento, en ese Uruguay de la primera mitad del siglo XX, que fue clave para que su negocio floreciera de la manera que lo hizo.

Para analizar esto hay que tener en cuenta el momento que se estaba viviendo en el mundo en esa época. Europa estaba en crisis y con la Primera Guerra Mundial a punto de estallar. Años más tarde acontece la Segunda Guerra Mundial. Fue un período en que Europa estuvo salpicada de crisis y conflictos que afectaron su estabilidad política, económica y social, favoreciendo a América Latina y sin dudas, a Uruguay.

Todos estos conflictos y guerras

provocaron un desequilibrio en el sistema económico europeo. Por razones obvias, el consumo y las grandes potencias estaban deprimidos en Europa y tenían unidades de producción que por la guerra no podían vender en sus propios mercados. “En el London encontraron un sitio donde exportar y vender sus productos”, como afirma Oliveira Ramos. Éste último y Rodríguez Tabeira coinciden en que se dio todo para que ese Uruguay de esa época despegara, era una época muy próspera. Según Pastori, el London “aprovechó una tendencia favorable en el desarrollo de un país que crecía y que tenía un elevado bienestar”.

Al mismo tiempo la compañía aseguradora británica The Standard Life, que estaba ubicada en Uruguay, quebró dejando libre el edificio ubicado en la intersección de la Avenida 18 de Julio y la calle Río Negro. Éste era un punto clave de la ciudad, se trataba del centro de la misma. Era donde estaba concentrada toda la parte comercial de la ciudad, a diferencia de la época actual donde los centros se han expandidos hacia otras zonas. En ese momento dicha intersección tenía mucha importancia, era una ubicación clave y muy importante donde había un gran tránsito de personas.

Tanto el edificio como la tienda eran íconos de Montevideo y del país en esa época. Al inicio del London era otro Montevideo. Tenían una infraestructura impresionante, era como un

shopping hoy en día, era un edificio muy importante, y de gran tamaño entre edificaciones más pequeñas, lo que lo hacía resaltar en importancia. Se trataba además de una tienda “con un criterio extranjero en el cuidado del servicio”, afirma Rodríguez Tabeira.

Para Jorge Castro tampoco es casualidad que el London se hubiera ubicado donde lo hizo ya que, como él mismo lo describe, “la gran mayoría de las personas de buen poder adquisitivo en ese momento estaban ubicados justamente en Avenida Libertador que en aquel momento era Agraciada y llegando hasta 18 de Julio. ¿Por qué? Porque tenía Ciudad Vieja que era el centro financiero y la parte comercial de la parte de las empresas importantes, estaba no solamente el London París, estaba Soler, estaba Introzzi, estaba Angenscheidt, es decir una suerte de negocios grandes, no existían shoppings en ese momento obviamente. ¿Y dónde están? Alrededor de la gente de buen poder adquisitivo.”

Además, el London París destacaba por la rigurosidad y la excelencia del servicio. Era una infraestructura carísima porque había varios jefes y encargados de sección, más todos los empleados que se tenían para dar un servicio inigualable al cliente. Había un empleado en cada lugar de la tienda, en cada piso, para atender bien a todas las personas que asistían.

Como explica Rodríguez

Tabeira, existe un proceso llamado fijación de marca que es la manera en que una nueva marca o empresa se inserta en el mercado para ganar la fidelidad de los clientes, por ejemplo hoy en día se fija por medio de la publicidad. Él da el ejemplo de que si hay dos productos iguales en funcionalidad, estética y en sus características, pero se diferencian en el servicio, seguramente el cliente elija el que ofrezca el mejor servicio. Es decir que, si uno tienes que ir a buscarlo y el otro te lo traen a tu casa seguramente elijas el que te lo llevan.

El London se destacaba por su servicio de excelencia además de la calidad de sus productos, por eso era líder en el mercado por encima de otras tiendas por departamento de la época. No precisó el proceso de fijación de marca, formó su reputación en base a la calidad, a pesar que había otras marcas en el mercado, resaltaba por su servicio distinguido además de sus productos de buen nivel.

“¿Qué tenía aquel Uruguay que le permitía al London París ser tan exitoso? Tiempo”, asegura Oliveira Ramos. Aunque ahora también es moda ir a pasar una tarde de compras en los centros comerciales, en ese momento había más tiempo que ahora y sin dudas, más tiempo que en esa Europa aplastada por las guerras. “Aquel país más lento, de las vacas gordas, de gente con una clase media abundante, sin problemas económicos, en

la mayoría de la población, con todo seguro, permitía las tiendas por piso”, agrega.

El auge “coincidió con que en la década del 10, la década del 20, la década del 30 y hasta la década de del 40 Uruguay era una Babel, era un país que recibía gente de todas partes del mundo, que en su mayoría venían con una mano atrás y otra adelante pero que rápidamente dadas las condiciones que les brindaba el país, rápidamente se transformaban en ciudadanos con derechos políticos, humanos, político-sociales y económicos. Acá encontraban trabajo, ganaban bien, ponían sus empresas, ponían sus comercios. En ese país es evidente que una tienda tiene que funcionar”,

concluye el entrevistado.

A su vez su éxito se expandió a otros países de América Latina. “Uruguay era un país de inmigración, pero ya en la década del 20 era la “Suiza de América”, era el sitio al que todos los sudamericanos querían venir”. Estaba bien visto viajar a Montevideo y comprar en el London, por cuestiones de estatus. Los demás sudamericanos o lo traían de Europa o lo traían del London, siendo este último una intermediación entre ambos continentes.

En cuanto a la publicidad, no les interesaba la publicidad masiva. Simplemente te enterabas de lo que pasaba allí, lo hacían como una seña

de identidad de clase, como se mencionó anteriormente, como una distinción. Si te enterabas de lo que acontecía en ese lugar entonces pertenecías a determinada clase social.

Al inicio tampoco se necesitó hacer publicidad anunciando la llegada de la tienda. “El propio edificio era un aviso, era publicidad exterior, en el centro de la ciudad, todo el mundo pasaba por ahí”, comenta Olveira Ramos. En esa época el edificio en el que se instaló era un ícono, era muy reconocido y estaba ubicado en un punto estratégico en el centro. “¿Qué era el centro de Montevideo? Era el London París”, añade.

Sin embargo, decir que no hacían publicidad sería una





SEÑORA

LES PARFUMS RICHES DE SILKA

PARFUMERIE BOURJOIS. PARIS



mentira, en cierto modo. Los catálogos eran una forma de publicidad informativa, sobria y que no era invasiva, cuestión en la que coinciden todos los entrevistados. Si bien mediante los mismos promocionaban sus productos en cuanto a lo estético mediante las ilustraciones detalladas, los eslóganes y los adjetivos que describían los artículos, no usaban publicidad masiva, sino que la presentaban en formato de servicio como una atención y gentileza prestada al cliente mediante el envío de los catálogos a toda su clientela en todo el país.

Tanto Olveira Ramos, Castro y Pastori coinciden en que la caída del London está relacionada con la crisis económica del país. Hubo un cambio de modelo económico que transmutó la relación del Río de la Plata con el mundo. La época posterior a las guerras que sacudieron el mundo trajo consigo la consecuencia de que Europa decidiera proteger sus mercados y de que los países europeos se cerraran, creando un mercado común no permitiendo que los consumidores europeos compraran materias primas de otros continentes. Ofrecían sus productos en su propio mercado.

Al vender al exterior lo hacían a precios mayores porque para vender a un lugar que esté más lejos el precio tiene que justificar la venta de modo de que le convenga al comerciante exportar. Eso provocó que todo se volviera muy caro acá en Uruguay perjudicando a

negocios que, durante las guerras y períodos de crisis de Europa, se vieron beneficiados. Es decir que, al mejorar la economía europea, América del Sur se vio perjudicada.

“Por otro lado, a partir de 1959 Uruguay modificó su política monetaria dando lugar a la aparición de la inflación. El London París ofrecía precios fijos (en sus catálogos) que duraban todo un año – al existir inflación (suba generalizada de precios) eso fue haciendo que el London París enfrentara pérdidas al vender productos a precios desactualizados.”, afirma Pastori.

“Y no es casualidad tampoco que allá por el año 60 y pico decidiera de alguna forma cerrar sus puertas. ¿Por qué? Porque ya la economía uruguaya era una economía que venía en declive, producto de que los términos de intercambio que eran favorables durante el período de guerra ya habían terminado, ya habían terminado las reservas. Empezó un momento conflictivo a nivel, sindical, la aparición de la guerrilla, la emigración. Ya la economía no estaba de la misma manera, el Estado ya no podía responder de la misma manera que había respondido hasta ese momento.”, agrega Castro.

Es por eso que esa filosofía de que el cliente siempre tiene la razón que manejaba el London funcionó muy bien mientras no hubo crisis. “La viveza se agudiza frente a la falta”, asegura Olveira Ramos. A partir de la década de 1950, eso se agudizó y el

sistema que habían mantenido durante casi medio siglo ya no podía sostenerse. Los valores de la sociedad habían cambiado, era otro Uruguay, era otra clientela.

Ya no podían mantener los precios ya que, como consecuencia de los mercados protegidos en Europa, los costos de la mercadería habían aumentado. Además, al levantar el mercado europeo afectó negativamente al mercado local. Los comerciantes que antes no tenían a quién vender su mercadería y la exportaban a Uruguay, pudieron hacerse lugar en su propio mercado y ya no necesitaron vender al exterior. El Uruguay que había sido foco de atención para muchos comerciantes europeos había

perdido protagonismo luego de que culminaran las guerras y conflictos en el viejo continente.

Todo esto desestabilizó la economía uruguaya. Muchos de esos clientes que antes podían darse el lujo de pagar esos refinados productos importados de Europa decayeron junto con el London y la economía modelo de esa época en que Uruguay era la famosa y prestigiosa “Suiza de América”. “En la época de las vacas gordas mucha gente se manejaba, después cuando vino la crisis se manejó menos gente, y ahí empezó a decaer”, afirma Oliveira Ramos.

Por otra parte, nunca habían hecho una liquidación, por esa razón había stock acumulado de productos que se habían

guardado por años debido a que no se habían podido vender. Es ahí donde, el 1º de julio de 1963, surge “La Multi”, una gran liquidación.

“La Multi”, según comentó Rodríguez Tabeira, viene de “multimillonaria” y “multistock”. Se anunció como “un evento atendiendo al ritmo de la era moderna y acorde con los nuevos tiempos”. En primera instancia, se pensó como una oportunidad para deshacerse de años de stock acumulado, pero luego se aprovechó la oportunidad, viendo que la gente compraba, y se reponía el stock que faltaba y que tenía más demanda. Es decir que no se trató de una liquidación a término sino que siempre que se pudo reponer



se hizo, y así llegaban camiones cargados de mercadería que las fábricas enviaban.

Según el entrevistado, quien trabajaba para la empresa de publicidad de Carmelo Imperio que fue a quien se acudió para promocionarla, “La Multi” se comenzó a anunciar aproximadamente una semana antes de que aconteciera. Durante esos días solo se pasaba un aviso por radio que decía frases como: “ya viene la Multi”, “se aproxima la Multi”, “atento a la Multi”, “pronto la Multi”, pero no se especificaba qué era. Se trabajó mucho con la incógnita durante días manteniendo a la gente expectante de ese misterio que tanto se anunciaba pero del que nadie sabía nada al respecto.

“Entonces cuando se iba a develar la incógnita yo intuí que iba a pasar algo, y le dije: Imperio, ¿usted no piensa que puede ser avasallante esto? ¿Usted tomó en cuenta que puede ser una locura esto?”, comenta Rodríguez Tabeira, “no tomaron precauciones de la revolución que iba a causar”.

Finalmente, el día antes se anunció que “La Multi” era un evento de ventas de productos a precios increíbles. “Bueno, la incógnita fue develada: la gran liquidación de La Multi, liquidación del London París. El día anterior, la noche anterior fue eso”, afirmó el entrevistado, “¿y qué pasó? Se volcó todo el público a 18 y Río Negro, todo el mundo”. Y añade describiendo el



hecho: “como aquellos dibujitos que venían antes que las mujeres peleaban en una liquidación y tiraban de una tela una para un lado y la otra para el otro. Y bueno, fue lo que sucedió. Se trancó el tránsito.”, “la gente robaba cosas, de arriba tiraban valijas con cosas para abajo por Río Negro”

Al mismo tiempo, otras tiendas como Angenscheidt y Caubarrere comenzaron a trabajar más aprovechando el fenómeno que generó el evento del London. La gente estaba motivada a consumir, se había esparcido como una epidemia, una fiebre de compra que hacía que si iban a una tienda y estaba llena terminaban yendo a otra e igualmente terminaban comprando.

Siendo el portavoz de las ofertas de este evento él conserva interesantes anécdotas que describen el fenómeno que fue “La Multi”. En una de ellas cuenta que “las puertas giratorias del London París estaban sobre la fachada pero era como un embudo para la puerta de entrada misma, es decir aquello era más ancho en la entrada general porque estaban las vidrieras a los costados para que la gente que paseaba por 18 entrara, diera la vuelta y las viera, y viera las vidrieras. Pero la puerta misma de pasar para adentro era la mitad de todo el espacio. Entonces ¿te imaginas el embudo que se formó de gente? Se trancaba. Es más, una señora la empujaron y rompió todo el vidrio del costado, que uno la sacó allí y cayó como una guillotina que si no la saca le corta la cabeza”.

“Y bueno y la anécdota que tengo es que la señora Arricar que estaba en la puerta a ver esperando en la entrada, yo estaba allí porque me habían hecho una cabina a mí de locutor en la planta baja, bien frente a la entrada por 18, había una cabinita ahí, una piecita chica que era el guardarropas de los empleados o algo de eso, y ahí yo tenía un micrófono que iba por toda la tienda, todas las plantas, y yo también lo vi. Entró tastabillando una señora con un bebé en los brazos, se lo dejó a la señora Arricar en la entrada y vino a buscarlo al mediodía. Si sería locura, ¿no? La señora se paseaba con el bebé y decía: ¿qué hago con esto? Como a las 2 horas vino por el nene. No, no, no se puede creer la inconsciencia total, porque vio que era peligroso pero no se la quería perder. Eso es una anécdota impresionante. Y ahí yo comprobé la fuerza de la publicidad. Es más al otro día se tuvo que hacer andamios en la calle para sujetar a la gente”, cuenta como otro de los anecdóticos hechos que conserva.

Tanto Oliveira Ramos, Pastori como Castro coinciden con ésta última idea de que la publicidad tiene gran fuerza e influencia sobre las personas incitándolas a consumir. Hoy en día se ve claramente y aún más maximizada la fuerza de la publicidad, similar a lo que ocurrió con “La Multi”.

Al segundo día de inaugurada la misma hubo que poner andamios de hierros para poder controlar al público desenfrenado que se



acumulaba en las afueras del London haciendo interminables colas para poder saciar sus deseos de conseguir las mejores ofertas ofrecidas antes que cualquiera.

Rodríguez Tabeira cuenta otra anécdota: “A mí me habían dado una cartilla con ofertas, como para que la gente necesitara que le dijeran, pero la gente iba y abarrotaba todo. Entonces me llamaban del tercer piso: Tabeira por favor, sáqueme la gente que no podemos más, diga cualquier cosa de otro piso, por favor. Entonces yo decía, llamaba a ver cuál estaba más flojo, por ejemplo Menaje: bueno, atención, planta baja, Menaje, una oferta sensacional, ceniceros

a 50 centésimos. Y ahí noté yo la fuerza que podía tener como locutor, digamos como locutor de publicidad, como conductor de la cosa, los llevaba para el piso que necesitaba anunciando por los parlantes. ¿Y qué fenómeno comercial se dio? Que esos ceniceros volaron en minutos.”

Explicando sobre este fenómeno, él afirma, “ese es el fenómeno del prestigio de una marca que nunca hizo publicidad. Su mejor publicidad fue la calidad de sus productos, su servicio, su atención, como fue el London, y el día que la hace crea una super demanda, super retorno”. Pastori agrega que “fue un gran atractivo para una sociedad que no estaba

acostumbrada. También fue poner al alcance de la mano lo que antes no estaba.”

Rodríguez Tabeira afirma que luego de haber presenciado el fenómeno que fue “La Multi” y lo que generó en las personas, se dio cuenta de la fuerza que tiene la publicidad en las masas. Los avisos publicitarios motivan e influyen más a la gente de lo que realmente creemos. Además, es evidente como frente a una oportunidad de comprar a precios más bajos la gente se ve motivada febrilmente por ese deseo de consumir.

Preguntado acerca de por qué este fenómeno generó toda esa locura de querer comprar en las personas, Oliveira Ramos

respondió que eso se debió a que se trató de una tienda de gran importancia y reputación que dio cierto estatus a quién podía acceder a ella y que además nunca liquidó, “una tienda que estaba posicionada en los niveles más altos del comercio”. Mucha gente no tenía acceso a consumir en la misma, por ese motivo, más estando ya en crisis y habiendo bajado todos los precios, vieron la oportunidad de acceder a sus productos.

Comparándolo con situaciones actuales similares en que las personas se “vuelven locas” por consumir, el entrevistado afirma que se trata de una condición humana, una cuestión de que si se te presenta una oportunidad y puedes hacerlo lo haces. Al tratarse de eventos masivos la gente tiende a querer formar parte de ellos y a seguir a las masas. Pero hoy en día ya es más una tendencia instalada, en esa época y en ese Uruguay “La Multi” fue una novedad, fue un evento único que marcó la historia y la memoria de las personas que participaron o que lo vivieron indirectamente. Hoy en día las liquidaciones ya no son una novedad, se hacen constantemente. “Hay una cuestión que te hace formar parte de, yo formé parte de la Multi”, agregó.

“El consumismo comienza tras la Revolución Industrial con la propia burguesía, es decir, en el momento en el que los individuos se empiezan a diferenciar a partir del consumo, empieza a haber consumismo. Es decir, cuando se empieza a buscar hacia afuera, no hacia adentro las soluciones, yo



exteriorizo y eso es lo que soy. Bueno, ahí empieza justamente el consumismo.”, agrega Castro. Aunque él mismo reconoce que los niveles de consumismo de la época del London no se comparan con los actuales que son mucho más pronunciados a

causa de la tecnología. Además, los ritmos de aquella época eran más lentos y todo era más estable, lo que Bauman llamaba “modernidad sólida”, donde la vida de las personas estaba más regulada.

Respondiendo a la pregunta sobre por qué fue revolucionaria “La Multi”, Jorge Castro afirma que en la época en que el London funcionó se tenía otra concepción del mundo, todo debía durar para siempre o al menos por muchos años, como es el caso del matrimonio y también en el caso de los productos que se consumían. Por ejemplo, la gente compraba un auto y era para toda la vida. Castro afirma: “supongo que en esa época debió ser un shock el hecho del cierre del London París. Cuando uno piensa que las cosas son para siempre no se produce ese tipo de desenfreno, digamos, de que quiero tenerlo, a que si seguramente se da el mes que viene y dentro de dos meses. Bueno, en realidad, ahí ya era ahí o nunca más, por lo tanto es una cuestión de llevarme lo que puedo. Eso por un lado. Este, por otro lado, de alguna manera todas esas viejas compañías, digamos, que tenían un arraigo muy fuerte de alguna manera nos llevamos a la concepción como decíamos de que nada se iba a terminar.”

Por otra parte, agrega como ejemplo para explicar este fenómeno la llegada de la radio a Uruguay en la década del 20, “para empezar un empresario

trajo un transmisor pero había que traer radios. Inmediatamente que trajeron las radios en un fin de semana se agotaron las radios acá en Montevideo, es decir que el consumismo y ese tipo de cosas, las novedades siempre funcionaron. Estamos hablando de 1920, pero es en el período donde vivió el London París.” A su vez, completa la idea agregando que “tiene mucho que ver con que el hombre es mucho más emocional que racional, y eso quizás se profundice mucho más ahora con la publicidad que en aquel momento pero igual la emoción estaba.”

Según Olveira Ramos, en la década del 60 además de la crisis económica cambian los modelos comerciales. Es en ese entonces que el centro deja de ser un lugar de tiendas por departamentos y pasa a ser un lugar de galerías. El modelo de galerías consiste en una organización horizontal formada por varias tiendas en un solo lugar físico, con un túnel o pasarela donde a cada lado se sitúan las mismas, y que va de una calle a la otra atravesando la manzana. Se trata de unidades pequeñas e independientes que se instalaban en conjunto. Esto se debía a que era más conveniente siendo una época de crisis, entonces compartían gastos de alquiler beneficiándose todos.

El modelo comercial de galerías es traído de Estados Unidos. Cada vez más en esa época comenzaron a instalarse, compitieron en cuanto a los

precios, y al estar en crisis a partir de ahí las grandes tiendas empezaron a desaparecer. Posteriormente, en la década del 80, lo mismo le pasaría a las galerías que sucumbirían ante la llegada de los centros comerciales, que mantienen hoy en día esa idea de las tiendas por departamento de edificios de gran tamaño, organizados por pisos y de paseo de compras, pero toman el aspecto de ser varias tiendas independientes y pequeñas en un solo espacio como las galerías.

Las galerías funcionaron entre los 60 y los 80, y con la llegada de los centros comerciales perdieron popularidad. Estos últimos trajeron novedad, un modelo económico, publicidad fuerte, y vino arraigado al concepto de percepción en cuanto a inseguridad que se instaló junto con la crisis haciendo del centro un lugar menos seguro y transitable. Con el paso de los años los diferentes modelos se van agotando dando lugar a otros nuevos, siendo esto parte del progreso y los cambios tecnológicos y sociales.

FICHA DE VIDEO

“DE TODO PARA TODOS”

Se trata de un video realizado por estudiantes de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay en abril del año 2004. La investigación fue llevada a cabo por: Alicia Vázquez, María Noel García, Mariana Gabetti, Carolina Manduca y Lucía Garbarino.

**Producción:**

Mariana Gabetti
Carolina Manduca

Dirección:

María Noel García

Guión:

María Noel García
Carolina Manduca
Mariana Gabetti

Cámara:

María Noel García
Mariana Gabetti
Carolina Manduca

Sonido:

Lucía Garbarino

Investigación:

Alicia Vázquez
María Noel García
Mariana Gabetti
Carolina Manduca
Lucía Garbarino

Entrevistas:

María Noel García
Mariana Gabetti
Carolina Manduca
Alicia Vázquez

Musicalización:

Lucía Garbarino

Edición:

María Noel García
Mariana Gabetti
Carolina Manduca

Post-producción de sonido:

Mariana Gabetti
Carolina Manduca
María Noel García

Locución:

Daniel Echegorri

Personas entrevistadas:

Hugo Minelli (empleado)
Irma Barcellos (cliente)
Teresa Versedi (cliente)
Eugenio y Gladys Delacroix
(empleados)
Nelly Rodríguez
(ascensorista)
Leonardo Garlo (empleado)
Homero Rodríguez Tabeira
(locutor)
Juan Pedro Arricar (último
propietario)
Oscar Imperio (publicista)
Sebastián Ramírez
(coleccionista)

RESUMEN DEL VIDEO

Durante el video, los diferentes entrevistados evocan anécdotas y recuerdos relacionados con su experiencia con el London París contando entre todos la historia de lo que fuera en aquel entonces dicha tienda. Además, cada uno expresa sus pensamientos y emociones con respecto a la experiencia vivida y lo que aún hoy la tienda genera en ellos. A su vez, todas las historias particulares van siendo hilvanadas por un relator que cuenta brevemente datos relevantes sobre la tienda.



CITAS RELEVANTES

“Ir al centro significaba ir al London.”
Minelli (empleado)

“La mejor esquina de Montevideo y con un local privilegiado.”

“Una tienda que era una ciudad del primero al último piso. Había de todo, una atención especial.”

“La sociedad uruguaya se vestía y compraba y adquiría el noventa por ciento de los artículos en el London París.”

“El London era cien puntos, no diez puntos, cien puntos, era una maravilla.”

“Si no hubiera cerrado estaría metido ahí todavía.”

“Y si tuviera plata para comprar toda esa manzana y abrirlo otra vez sí, sin dudas, lo haría sí.”

“El centro de Montevideo era el lugar donde se congregaba toda la ciudad entre sábados y domingos. Los días viernes era el día de moda donde las chicas se ponían los mejores vestidos y los muchachos salían a dragonear. Era la época en la que existían las grandes confiterías.”Hugo

“Nadie le decía London París, todo el mundo le decía London. Te encontrabas con una amiga para ir al cine y no decías “en la puerta del cine” o “en la plaza”. “¿Dónde te espero? En el London” ¿Viste? Ya era típico.”
Irma Barcellos (cliente)

“El London era una tienda enorme. Cada piso tenía su especialidad. En el subsuelo por ejemplo estaba el bazar y después tenía confecciones para hombres, confecciones para mujeres, mercería. En fin, de todo. Como dice el eslogan “de todo para todos”, ¿no?” Teresa Versedi (cliente)

“Como negocio, el más grande del país en ese momento. Como institución, una institución seria, muy valorada en todas partes, conocida en todo el país porque le vendía a todo el país.” Hugo Minelli (empleado)

“Tú comprabas hoy una cosa,

no te servía, te desagradaba, ibas dentro de quince días o de veinte días, la devolvías y ni siquiera te preguntaban por qué.” Irma Barcellos (cliente)

“Un lugar donde se trabajaba cómodo siempre y cuando fueras responsable, donde tenías la posibilidad de desarrollarte como persona y como ser humano porque daban la oportunidad al empleado de que pudiera hacer lo que realmente quería hacer.” Hugo Minelli (empleado)

“Era una seguridad para el empleado porque yo recibía, como todos los demás compañeros, un aumento sin pedirlo.” Gladys Delacroix (empleada)

“Eran estrictos porque éramos muchas mujeres. Yo creo que éramos como mil y pico, o más. Había que cinchar con todas esas mujeres. Lo que tenías que estar siempre bien peinada, bien arregladita. Te daban diez minutos de mañana, a eso de las diez, diez y cuarto, para que fueras a pintarte y arreglarte. Y de tarde lo mismo. Había que estar impecable. Y siempre riéndote, siempre aunque no tuvieras ganas, riéndote.” Nelly Rodríguez (ascensorista)

“Los horarios eran a rajatabla. No había reloj, pero sí había un timbre. A la hora que se abrían las puertas sonaba el timbre y todo el personal tenía que estar

en su lugar de trabajo. El jefe tenía la obligación de que el que no estaba en ese momento pasar una boleta.” Hugo Minelli (empleado)

“Tú te parabas en Río Negro y 18 que era la salida del subsuelo donde salían los empleados y aquello parecía una filmación china porque salían y salían y salían, interminable.” Irma Barcellos (cliente)

“Cuando todavía no había una ley vigente, a los empleados se les concedía una vacación. Había dos lugares que uno era el hotel Neo en Piriápolis y el hotel central en Colonia Suiza. Y bueno se consideraba que ese tenía que ser un lugar de descanso para reaprovisionarse de fuerzas para seguir trabajando en el London.” Leonardo Garlo (empleado)

“Por medio del catálogo que era famoso, dos catálogos por año, uno en primavera y verano y otro en otoño e invierno, la gente hacía su solicitud por carta y al otro día tenían la mercadería en su casa.” Hugo Minelli (empleado)

“Yo vivía en el interior y estábamos en la puerta esperando el correo que trajera el catálogo del London París y lo revisábamos y nos gustaban los dibujitos de Otto Koch, que era el dibujante que hacía todo. Y mi madre hacía un pedido de unos

metros de tela para un vestido y le mandaban hasta los retacitos. Y a nosotros nos gustaba ver esos muestrarios de retazos.” Homero Rodríguez Tabeira (locutor)

“Y después de que ya no se usaba el catálogo porque había pasado la temporada los recortábamos. Entonces hacíamos los muñecos de papel y los vestíamos con la ropa, los distintos modelos que traía.” Teresa Versedi (cliente)

“Yo estaba en la sección catálogo que hacíamos encomiendas y eso. Uno tenía que estar de corbata y saco pero como era una sección en la cual se ensuciaba la ropa con la paja de hacer los embalajes teníamos un saquito de brin. Naturalmente que yo siempre me arremangaba para no ensuciarme tanto y a veces me aflojaba el cuello para no tener el roce y ensuciar las camisas. Ahí no pasaba nada pero una vez salí a la sección de ventas y no me acordé y estaba así, salí a pedir una autorización a uno de los jefes principales y lo primero que me dijo, antes de decirme que sí o que no: ¿usted se dio cuenta cómo está presentado? ¿Leyó el reglamento en la página tal y tal?” Eugenio Delacroix (empleado)

“Donde estaban los ascensores era cómico porque el tercer ascensor de la entrada de 18 de Julio se engrampaba si ponías

mucha gente arriba, había que poner siete u ocho. Entonces cuando subías venía para abajo como bala, se engrampaba. Y un día se engrampó mi ascensor. Entonces, agarré y justo estaban esas telas que venden de retazos dobladitas. Entonces me puse a arreglar las telas allí para hacer algo. Veo venir a Arricar, agarré y dije: “ay Dios mío, este no es mi trabajo”. Agarré y me paré derechita al lado de la que dirige los ascensores, que era la señorita Rodríguez. Y entonces me ve y me dice: “¿esta señorita qué hace acá sin hacer nada?” Yo me quedé, y le dijo la encargada: “porque se le trancó el ascensor”. Y dice: “bueno, que haga algo, que arregle las telas”. Lo estaba haciendo yo. “Bueno, muy bien, señor”, le dije. Yo lo estaba haciendo y lo dejé porque no era mi trabajo y me paré, justo viene él y yo me quedo paradita. Pero nada más que eso, me dice: “hay que entretenerse en algo”. “Como no”, le digo. Y cuando se fue, viene mi jefe y me dice: “Rodríguez, la quedó porque usted lo estaba haciendo”. “¿Vio señor? Lo estaba haciendo y lo vi venir a él y dije no, me voy a quedar quieta porque no es mi trabajo.” Nelly Rodríguez (ascensorista)

“Casi todas éramos solteras, jovencitas y más o menos se formaban ahí cantidad de parejas. Yo entré en el año 53 y yo tenía el número 1041. Y me

mandaban a zapatería que fue donde lo conocí a él (Eugenio Delacroix).” Gladys Delacroix (empleada)

“Sí, solo una mirada fue lo primero, después un piropo, una broma, y después: te acompañé hasta el ómnibus. Y después, yo que sé.” Eugenio Delacroix (empleado)

“Y en el año 55 nos casamos.” Gladys Delacroix (empleada)

“Yo lo recuerdo como una cosa monumental de grande, difícil de manejar. Y fundamentalmente recuerdo que cuando yo empecé a trabajar era una tienda que estaba muy anticuada, se había quedado mucho en el aspecto de presentación al público. Y ahí fue mi trabajo. Empecé con la Multi y después empecé a modernizar todo, yo buscaba el negocio y buscaba justamente romper con eso que me parecía que iba a terminar mal porque las épocas iban cambiando.” Juan Pedro Arricar (último propietario)

“El London París decide hacer publicidad porque el mundo siguió girando, porque la competencia fue muy grande, si bien aquello era una ciudad con la venta de todo tipo de artículos, increíble.” Homero Rodríguez Tabeira (locutor)

“Había mercadería cuando se hizo la Multi que estaba en el London París desde el 1908, por decirte algo, o 1920, cosas

que estaban totalmente fuera de foco, fuera de moda, de todo. Entonces ahí fue que pensamos en hacer la Multi para liquidar todo eso y renovar el stock. Todo el stock que existía en la tienda fue objeto de uso de venta.” Juan Pedro Arricar (último propietario)

“El tema de la Multi fue encontrar una palabra que sintetizase el hecho de hacer una venta especial sin mencionar el nombre liquidación porque expresamente en los estatutos hablaba de que no se podía usar la palabra liquidación en ningún tipo de venta.” Oscar Imperio (publicista)

“Tres o cuatro horas antes de abrir el London ya estaba la gente haciendo cola esperando para comprar.” Hugo Minelli (empleado)

“Dijeron que había liquidación y yo decía, ¿liquidación en el London?” Irma Barcellos (ascensorista)

“Antes de largarse la Multi yo la vi venir y le dije a Imperio: ¿pero usted no va a tomar ninguna precaución? Pero mire que va a ser impresionante esto. ¿Te parece? Sí, sí. Mire que yo palpaba un entusiasmo de la gente, usted no se olvide que el London París nunca liquidó. La liquidación del London París era algo fabuloso. Yo que usted pondría contenedores, algunos

caños o algo así para contener la gente. No lo creyeron pero hubo que ponerlo al segundo día, ¿sabes por qué? Porque cuando se largó la Multi, se llenó 18 de Julio, se trancó el tránsito. Estaba toda la calle llena. Y en la puerta del London París se formó un tubo, la parte más ancha de la calle y la más angosta adentro. Explataron las vidrieras de los costados por la aglomeración de la gente. La señora Arricar y el señor Arricar que estaban mirando como entraban, y yo también, no lo podíamos creer. Recuerdo perfectamente que uno de los vidrios que se astilló iba a caer como una guillotina, un señor sacó a una señora sino le cortaba la cabeza. La gente entró trastabillando. Una señora con un bebé en las manos se lo entregó a la señora Arricar, volvió a buscarlo a las 12 del mediodía al nene. La gente tiraba cosas por las ventanas, la gente las recibía abajo. Era tanta la gente que iba que de pronto los empleados, que eran muchos, no daban abasto. Entonces en el quinto piso me decían: Tabeira, sáqueme gente que no puedo atenderla. Entonces yo agarraba una oferta del piso siguiente, de abajo, del cuarto, y decía: frazadas a 50 pesos, quedan pocas, son preciosas, que son de la Aurora, e iban todos para abajo. Después me llamaban del cuarto para el tercero o para el primero o para el segundo. Es decir que yo lo que hacía era,

de alguna manera, guiar. Y ahí conseguí entender la fuerza de la publicidad.” Homero Rodríguez Tabeira (locutor)

“En el New York Times lo que se publicó fundamentalmente fue la afluencia de público. Fíjate que fue tan grande que rompieron hasta las vidrieras del propio London. Eso fue lo que resaltaba la nota con la fotografía del London y el público rodeándolo que había parado el tránsito.” Oscar Imperio (publicista)

“Fue una cosa linda y triste a la vez porque ahí ya se vio la decadencia.” Gladys Delacroix (empleada)

“El cierre del London fue muy doloroso para mucha gente. Alguno lo sintió mucho más. Hay mucha gente muy sensible que le afectó muchísimo la salud, y no se si no hubo algún caso de gente que hasta la vida perdió pensando, no sé si se enfermó o pudo llegar a haberse suicidado porque esa es la manera de sentir del empleado.” Leonardo Garlo (empleado)

“Fue una gran pérdida para todos, para la ciudad, para el centro de Montevideo. Después del cierre del London París empezó la crisis del centro de Montevideo.” Hugo Minelli (empleado)

“Es una pena porque a veces cuando paso por el centro miro

y todavía me da pena. Recuerdo las compañeras, recuerdo el ascensor. Todavía me duele. Todavía me duele porque lo pasé muy bien. Fueron las primeras amigas que tuve, las primeras compañeras. Entonces es un recuerdo para toda la vida.” Nelly Rodríguez (ascensorista)

“Siempre miro el edificio. Me gusta imaginarme a veces que se está asomando alguno de los empleados por ahí, algunas personas que compraban, que se asomaban por las ventanas. Siempre que paso lo miro, no paso por enfrente y lo dejo pasar, siempre me paro a mirarlo, siempre encuentro algo nuevo.” Sebastián Ramírez (coleccionista)

“Las veces que he entrado pienso acá estaba mercería, acá estaba sección hombres.” Gladys Delacroix (empleada)

“Sí, me gustaría que estuviera el London París otra vez que lo abrieran. Sí las tiendas por departamento son buenas, son lindas, son interesantes. Tenemos los shoppings pero no es lo mismo, nunca es lo

mismo.” Sebastián Ramírez (coleccionista)

“Era como que faltaba algo en mi vida pero bueno, con la familia y la distancia y eso, todo se supera, por supuesto.” Irma Barcellos (cliente)

“Ahora por ejemplo hay compañeros que yo los conocí siendo prácticamente chiquilines y hoy en día son jefes de familia ya veteranos. Hay que tomar en cuenta que pasaron casi 40 años.” Leonardo Garlo (empleado)

“Más de una vez en las noches despierto por ejemplo a distintas horas y de pronto pensé estuve soñando de que el London París abría de nuevo, que había ido al London París y me había encontrado con antiguos compañeros, y que estaba funcionando nuevamente, de que se iba extendiendo otra vez. Se había apagado pero ahora volvía a funcionar tal como estaba. Por lo menos la esperanza la teníamos. Y eso me sucedió muchas veces despertándome de noche de que había soñado.”

“TRES INSTITUCIONES DE AQUEL PAÍS IRREPETIBLE”

“Te mandaban los catálogos por tren, después por la ONDA, mirá de qué estamos hablando, del tren que horrorosamente no existe, estamos hablando de la ONDA, el galgo, y estamos hablando del London. Tres instituciones de aquel país irrepetible.”

(Cita: Armando Olveira Ramos – Licenciado en Comunicación)

Cuando hablamos del London París es inevitable hablar de otras dos íconos uruguayos que fueron muy importantes para la época pero que hoy día ya no existen, de igual modo que ocurrió con el mismo London.

Se destaca la importancia de mencionar el ferrocarril y la ONDA al mencionar el London París ya que ambos sirvieron de medio para que el sistema de envío de mercadería al interior funcionara de manera eficiente.

Al mismo tiempo, hablamos de tres instituciones que dejaron de existir

y que forman parte del patrimonio cultural inmaterial del Uruguay en una época que fue gloriosa para el país, “la época de las vacas gordas”. Son tres instituciones que por sus dimensiones y repercusiones culturales y patrimoniales son consideradas íconos de la cultura del Uruguay. Pero la realidad es que muy pocos saben de su existencia y época dorada, aún al día de hoy permanecen ignorados, en cierto modo, con excepción de quiénes lo vivieron directamente o a través de lo que sus padres o abuelos les habían contado.

Tanto el London París, como la ONDA y el ferrocarril al ser mencionados en la cotidianeidad evocan muchos recuerdos y anécdotas. Al nombrarlos muchos rostros se iluminan de alegría con el simple recuerdo de la época que marcó su auge, o por qué no, del



auge que marcó toda una época, y el recuerdo de toda una sociedad.

A través del ferrocarril el London París enviaba los productos correspondientes a sus compradores, asegurándose de que los mismos llegaran en tiempo y forma.

Al hablar del ferrocarril cabe destacar la tienda por departamentos Introzzi, que estaba ubicada muy cerca de la Estación Central General Artigas en Montevideo, motivo por el cual mucha gente que llegaba del interior iba a comprar a dicha tienda. Introzzi fue la gran competencia del London París, a pesar de ambos apuntaban a públicos y objetivos un poco diferentes. Introzzi estaba más orientada al ámbito de las actividades relacionadas con el campo y la vida rural, mientras que el London apuntaba a un público más general.

Cuando surge la ONDA también se empiezan a hacer envíos a través de sus ómnibus, llegando en ambos casos a todos los rincones del país.



EL FERROCARRIL

HISTORIA

En 1866 se fundó la sociedad anónima “Ferrocarril Central del Uruguay” dando inicio a la industria ferroviaria del Uruguay con capitales nacionales.

El 1º de enero de 1869 se inauguró el tramo entre estación Bella Vista en el departamento de Montevideo y estación Las Piedras en el departamento de Canelones que tenía 17 km. de extensión.

Pero debido al fracaso económico, posteriormente capitales británicos sustituyen a los nacionales. Debido a la difícil situación económica que atravesaba la empresa, sus directores realizaron un convenio con la casa BaringBrothers para obtener los capitales que permitan proseguir la obra del ferrocarril, llegando hasta los centros de producción del agro.

En 1872 se construyó el segundo tramo del ferrocarril uniendo Las Piedras con la ciudad de Canelones. Posteriormente, en mayo de 1874 se conectó Montevideo con Durazno en un recorrido de 205 km.

A partir de 1878 y hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, el ferrocarril pasa a manos de The Central Uruguay Railway (CUR), una compañía anónima inglesa. Luego de esto, pasa nuevamente al Estado como forma de pago de las deudas británicas con nuestro país.

En 1913 se construyeron los tramos de la red ferroviaria llegando hasta la frontera con Brasil. Poco a poco con el tiempo se fueron construyendo diversos tramos de vías férreas ya fuere a nivel estatal o a través de concesiones y cesiones a otras compañías. Las obras de conexión dentro del área nacional y con los países limítrofes comienzan a partir de los años 1884 y 1889.

En 1884 se construyó el ferrocarril del Oeste y Puerto del Sauce (actual Juan Lacaze). En 1886 se agrega el ramal de Maldonado a Punta del Este. En 1888, se amplía el trazado con el ferrocarril de Durazno – Trinidad, el ferrocarril a la frontera empalmando con el del Nordeste y el ramal Pando a Minas con derivación a Treinta y Tres.

Dado que hasta ese momento el sistema de ferrocarril tenía una estructura radial con centro en Montevideo, la ley del 6 de setiembre de 1889 tiene como objetivo principal la descentralización del mismo a través de una línea transversal interior, conectando con los sistemas argentinos y brasileños.

El 23 de abril de 1912, a través de una ley se crea un fondo permanente para la construcción de ferrocarriles por cuenta de Estado.

Por ley del 4 enero de 1915 el Estado adquiere al Ferrocarril y Tranvía del Norte, la línea que une Montevideo con Santiago Vázquez, originando la explotación de la primera línea férrea por el Gobierno.

Más adelante tomó posesión del ramal Durazno – Trinidad, el Ferrocarril Uruguayo del Este entre Empalme Olmos y Maldonado y la línea Rocha – La Paloma.

Entre los años 1915 y 1940 el Estado construye alrededor de 460 km de vía y adquiere 100 km de las empresas privadas. El 31 de diciembre de 1948 se ratifica por ley el Convenio de Compra Venta entre el Gobierno de la República y las Compañías Británicas de Ferrocarriles y la Compañía del Puente del Cuareim, celebrado el 2 de marzo de 1948.

El 31 de enero de 1949, la dirección de la red de ferrocarril pasa formalmente a manos del Estado, a cargo del Ministerio de Obras Públicas. En setiembre de 1952, al aprobarse la Ley Orgánica y crearse la Administración de Ferrocarriles del Estado (AFE) se completa el ciclo nacionalizador monopólico y centralizador.

ESTACIÓN CENTRAL

La Estación Central General Artigas ubicada en Montevideo, Uruguay fue inaugurada el 23 de junio de 1897.

La primera estación de Montevideo fue inaugurada el 16 de julio de 1871. Estaba ubicada en una casa alquilada en la esquina Sur-Oeste de Orillas del Plata (hoy Calle Galicia) y la calle del Río Negro.

La segunda estación estuvo ubicada en un edificio inaugurado en el año 1874 en la calle Río Negro entre Miguelete (actualmente calle La Paz) y Valparaíso. Contaba con dos pisos, galpones de carga y un solo andén para pasajeros.

El 14 de diciembre de 1891 un incendio causó pérdidas totales del entonces edificio de la estación. Es así que comienza la construcción del edificio actual en el año 1892. Durante la construcción la estación funcionó en un lugar provisorio detrás de la obra.

La Estación Central fue inaugurada el 23 de junio de 1897. El diseño fue del ingeniero Luis Andreoni. El 31 de enero de 1949 se coloca una placa conmemorando la nacionalización de los ferrocarriles. El 19 de noviembre de 1952 el Ferrocarril Central del Uruguay (FCU) y los Ferrocarriles y Tranvías del Estado (FTE) se unieron uniendo la Administración de Ferrocarriles del Estado (AFE).

En 1955 le es concebido por el Poder Legislativo el nombre de “Estación Central José Artigas”. Además, fue declarada Monumento Histórico Nacional el 8 de julio de 1975.

El 2 de enero de 1988 se suprimieron todos los servicios de pasajeros y entonces la estación se utilizó para diversas exposiciones. Las oficinas y su playa de carga y de maniobras permanecieron en actividad.



A partir del año 1991 algunos trenes especiales de pasajeros comenzaron a circular hacia distintos lugares del país desde la Estación Central. El 25 de agosto de 1993 se reiniciaban los servicios regulares de pasajeros entre Montevideo y 25 de Agosto.

En el año 1996 la playa de carga cierra y una parte la compra ANTEL para construir edificios anexos a la Torre de las Comunicaciones. En 1998 el Banco Hipotecario del Uruguay compró la estación como parte de un proyecto político llamado “Plan Fénix”, que tenía como finalidad convertir el edificio en un “shopping cultural” y un supermercado en la playa de maniobras.

En diciembre de 1999 se construyó una pequeña estación a 500 metros hacia el norte del antiguo edificio, la cual abrió el 1º de marzo de 2003. Desde esa fecha la Estación Central se encuentra abandonada.

El 12 de febrero de 2007 se reconectó la estación a la red ferroviaria nacional, removiendo un tope de hormigón que había sido construido en el año 2003 y reponiendo 20 metros de vía.

A finales de 2008 se comenzó a reparar parte de las vías de la playa de maniobras para ser utilizadas por el tráfico ferroviario en dirección o proveniente del puerto. En el año 2009 se habilitó la primera vía y las tres restantes en 2010, pero a mediados de 2011 se dejaron de utilizar debido a los problemas judiciales.

En el año 2016 el nuevo directorio de la AFE invitó a representantes del Grupo de Pasajeros a presentar su proyecto para reactivar la Estación Central como terminal ferroviaria, ya que iban a presentar la idea al gobierno. Sin embargo, los problemas judiciales temporalmente impiden la reutilización del edificio.

EL EDIFICIO DE LA ESTACIÓN CENTRAL

El edificio de la estación está compuesto por los andenes. La nave de andenes consiste en una estructura reticular que abarca una superficie de 47 metros y 120 metros de largo. Originalmente tenía una cubierta de chapas onduladas de zinc y una zona de vidrio formado para que hubiera iluminación natural. La parte central es más alta, lo que permite la salida de humos y olores.

Esta estructura se trata de un ejemplo típico de arquitectura del siglo XIX, época en la cual el desarrollo tecnológico propició la utilización del hierro y el vidrio para la construcción de grandes estructuras de planta libre y el de accesos, hall y oficinas, envolvente del primero, tratado como arquitectura de “estilo”.

Por otro lado, está el edificio compuesto por las oficinas cuya estructura es mixta: el muro portante hecho en mampostería de ladrillos de prensa y las columnas en hierro fundido. El entrepiso de la planta alta está construido de bovedillas cerámicas sobre tirantería de hierro. La cubierta está hecha de chapas onduladas en las alas laterales y de pizarras en el cuerpo central, sostenidas por cerchas de madera.

Se realiza reciclaje en los edificios de los galpones de cargas incorporándose nuevas funciones o ampliándose los alcances de las propias del Organismo. Son construcciones de mampostería de ladrillos y cubiertas livianas de cerchas de hierro y chapas onduladas.



LA ONDA



“El 25 de noviembre de 1925 Eloy Guillermo Perazza se sentó al volante de su Ford T, carrozado para ocho pasajeros, con un objetivo definido: iniciar viajes entre Colonia y Montevideo para competir con los ferrocarriles ingleses.”

Eran años de una gran prosperidad económica para el país, época de cambios modernizadores en los hábitos, usos, costumbres y modas. Había gran optimismo en el entorno y la sociedad emprendía diversos proyectos.

Perazza realizaba “servicios especiales” en su Ford T para el empresario José Salvo y al mismo tiempo trabajaba como funcionario de la Corte Electoral. En el año 1925 fue trasladado por ese organismo estatal a la ciudad de Colonia.

Perazza consideraba que las tarifas del ferrocarril eran excesivamente caras, a pesar de que admiraba a los ingleses por su puntualidad. Es por ello que instala la empresa de transporte Perazza y Cía, que estaba ubicada en la calle Artigas 269, y trasladaba pasajeros compitiendo con tarifas más baratas.

“El confiable Ford T salía a las seis de la tarde de Colonia y llegaba a las 12 de la noche a la ciudad de San José. Ingresaba a los aldeanos de Montevideo a las tres de la mañana y dejaba en su “respectivo domicilio” a cada pasajero. El servicio era amenizado con algunos versos y cuentos, fruto de la imaginación de Perazza.”

Debido al gran número de turistas que venían a vacacionar al país, surge un conjunto de empresarios independientes de ómnibus, “cuya competencia podía llegar hasta la violencia física: pelear por los pasajeros a trompada limpia.”

Según Héctor Bomio y Eloy Hugo Perazza, fue importante la intervención del presidente de la República Gabriel Terra para poner fin a esas disputas y lograr la unificación de los servicios.

NACE LA ONDA

En octubre de 1935 fue creada la Organización Nacional de Autobuses, más conocida como ONDA, formada por la mayoría de los concesionarios de los servicios de transporte de la línea Montevideo-Colonia. En sus comienzos fue una cooperativa de recaudaciones que repartía los dividendos en base al kilometraje realizado por cada uno de sus integrantes. Su primer presidente fue Juan Bomio.

“Uno de los primeros objetivos fue crear una organización moderna, al estilo norteamericano, ya que en aquel entonces existía en algunos casos un sistema de trueque para viajar. Los pasajes podían canjearse por un pollo, una gallina, frutas, una caja de uvas o de huevos”.

Las primeras unidades fueron camiones Ford y Chevrolet para 18 o 20 pasajeros carrozados por la empresa Casas y Bals. Más tarde importaron de Alemania e Inglaterra tres ómnibus grandes: un Mercedes Benz con motor frontal para 40 pasajeros (el N°35 de la empresa) y dos ACLO (los N° 13 y 34).



Una de las innovaciones que introdujo ONDA fue el diseño de los asientos “superpullman”. Vicente Clavería, un español que tenía mucha experiencia en la tapicería de los carruajes, tras varios ensayos ideó el modelo que se componía de resortes en su parte inferior, por donde entraba aire, forrados de dunlopillo. El “superpullman” permitió que los pasajeros realizaran con mayor comodidad aquellas largas travesías por caminos precarios.

En 1938 ingresó a la empresa Julio Jorge Núñez, un empleado del Bco República que tenía buen manejo contable, por su conocimiento bancario dotó a ONDA de una mayor eficiencia organizativa. Juan Bomio, a su vez, estaba lejos de ser un presidente dedicado a tareas burocráticas. “El mismo recorrería las carreteras en su coche, detenía a los ómnibus de la empresa y les realizaba severas inspecciones”, recuerda su hijo.

“Una de las características que tuvo ONDA en su principio explicó Eloy H. Perazza, fue que “la mayoría de los cooperativistas eran españoles, votantes blancos e hinchas de Nacional”. Eso tuvo dos consecuencias. Por un lado, el color de los ómnibus era blanco y los cruzaba de forma horizontal una línea roja y otra azul. Por otro, en el Parque Central se realizaban carreras de galgos y de ahí surgió el símbolo que caracterizaría a la empresa durante toda su existencia.”

Muchos años más tarde la compañía estadounidense Grayhound, que había adoptado una figura similar como símbolo, le entabló un juicio a ONDA por la apropiación del galgo.



“Se dice que el autor del logo de Greyhound fue Raymond Loewy (Ingeniero francés famoso Diseñador Gráfico), quien también fue el creador de la botella Contour de Coca Cola y del diseño de la cajilla de cigarrillos Lucky Strike. Frente a eso ONDA ganó el juicio, demostró que su galgo era macho, a diferencia del otro, al que no se le percibía el sexo.”

En los días de diciembre de 1939, ONDA pasaba a ser un “híbrido” entre cooperativa y S.A.

El racionamiento de productos durante la guerra también afectó a la empresa, por lo que ONDA instaló una estación de servicio en Paraguay y Carballo para abaratar costos en cuanto a gasoil. Además, inició un nuevo servicio de línea hacia Río Grande del Sur en Brasil para, al mismo tiempo, proveerse de neumáticos.

“La nueva ruta era muy arriesgada a partir del Chuy porque se debía ir por la playa en un recorrido de 250 km que duraba cuatro horas. Había que esperar que la arena estuviera dura y se necesitaba de un baqueano para saber cuándo la marea bajaba.”

El 31 de octubre de 1946 ONDA pasa a ser una S.A. integral por lo que los propietarios se convirtieron en accionistas.

“En 1947 se importó desde Estados Unidos el primer ómnibus G.M. que no tenía chasis y llevaba el motor atrás. Su estructura era como la carcasa de un avión y tenía las bodegas abajo en vez de la clásica vaca. Costó \$ 37.600 de la época, fue el N° 161, con 37 asientos y el pueblo lo bautizó “la ola marina”, un tema musical del momento.”

Por sugerencia del antropólogo Horacio Arredondo, quien descubrió en las arenas del Este el Fuerte de San Miguel y la Fortaleza de Santa Teresa, le propuso a Julio J. Núñez que pusiera un servicio para que los uruguayos conocieran esa zona. Núñez estaba preocupado porque los caminos no estaban en óptimas condiciones pero Arredondo le dijo: “Tú hacé la línea que después vienen las carreteras”, siendo así. Dentro de la variada propuesta de excursiones publicada en la prensa de los años 1940, se destacaba el programa a Coronilla, Fortaleza de Santa Teresa, Parque Nacional y Santa Victoria do Palmar (Brasil).

“Lo fundamental fue que ONDA se concibió como una empresa de tipo social, llevaba gratis a los escolares y a las maestras, trabajaba a pérdida con el fin de fomentar el turismo, ayudaba económicamente a la construcción y reparación de carreteras, contribuía voluntariamente con parte su recaudación a las Intendencias, ayudó

al desarrollo de varios pueblos, como Bella Unión, Agraciada, Achar y San Gregorio”, afirmó Perazza

Desde su terminal de Plaza Cagancha 1142, salían ómnibus por lo menos dos veces por día a las capitales departamentales y a la mayor parte de las ciudades del interior.

El 26 de octubre de 1956 Eloy G. Perazza recibió de Henry Ford II una carta en la cual tras recordar que su primera unidad fue un Ford T, le transmitía su satisfacción por su contribución a la creación de una empresa de transporte poderosa y pujante.

ONDA llegó a ser un “monopolio de hecho”, alcanzó a tener 4.800 accionistas, 2.200 empleados, entre 230 y 240 unidades y aproximadamente entre 80 a 90 agencias. Recorría 80.000 km diarios con un consumo de 30.000 litros de gasoil.

Según Perazza la empresa “cumplió un papel integrador en la región. Un pasajero podía tomar un ómnibus en Río de Janeiro y mediante un sistema de combinaciones ideado por ONDA, llegar a Lima tras realizar escalas en Porto Alegre, Montevideo, Colonia, Buenos Aires, Mendoza y Santiago de Chile”.

A pesar de los efectos de la inflación en la economía del país en general, ONDA continuó invirtiendo.

“En las décadas del ‘50 y ‘60 la empresa invirtió mucho en inmuebles. Por ejemplo, entre los años 1966-67 construyó un complejo turístico en las termas del Arapey, que constaba de 12 bungalows totalmente equipados con piscina termal y un restaurante, el pabellón de pasajeros en el puerto de Colonia, el Parque Andresito en la Paloma, y colaboró en la obra de las cabañas Tío Tom en Punta Ballena.”

En 1972 se realizó lo que sería la última importación importante de 22 autobuses, siempre de la General Motors. Fueron los denominados “camellos” con 49 asientos, baño, aire acondicionado.

Según Perazza a partir de la instauración de la dictadura militar se percibió “la existencia de una actitud hostil hacia el desarrollo normal de la empresa, que era explícita a través de los continuos obstáculos que se imponían en la importación de unidades, concesiones de líneas y otro tipo de medidas que le restaban capacidad de servicio”.

En la década de 1980, esto obligó a ONDA a plantearle al personal una reducción de servicios en la zona del Este, ante la caída abrupta

de la venta de pasajes, y el envío al seguro de paro de una parte de los trabajadores. El sindicato rechazó esa solución. A su vez, los cambios económicos de la época afectaron las finanzas de la empresa, provocando que las deudas en millones de dólares se acumularan. Las negociaciones emprendidas a nivel político no dieron resultado y las relaciones con el sindicato llegaron a niveles críticos.

“ONDA aún recorría las carreteras, los pobladores del interior todavía veían el galgo llegar a las plazas, pero ya estaba herida de muerte.”

En junio del año 1991, tras 56 años de existencia, la empresa cierra sus puertas.



El London París fue un icono que marcó una época del Uruguay tanto del punto de vista social como cultural. Surgió como espejo de una época gloriosa en cuanto a lo económico que le permitió instalarse y posicionarse en lo más alto del mercado de aquella época, destacándose por sobre otras tiendas del mismo tipo.

Fue una tienda emblemática debido a sus políticas tan exigentes y cuidadosas en cuanto a la atención y el servicio que brindaban a los clientes, quienes se sentían altamente respaldados y apoyados a la hora de comprar, incluso cuando de inconvenientes se trataba.

El London fue pionero en el trato hacia sus clientes y la profesionalidad de sus trabajadores, quienes brindaban un servicio único e inigualable. Además, los catálogos ilustrados y los precios fijos durante todo el año fueron una gran innovación que se vieron propiciados por la época prometedora que vivía Uruguay.

Los cambios políticos, sociales y económicos ocasionados por el fin de los conflictos bélicos que se estaban dando en el mundo en ese entonces tuvieron gran peso en la caída del London. Mientras Europa estuvo bajo conflictos, los países sudamericanos se vieron enormemente favorecidos y fortalecidos, pudiendo hacer florecer una economía muy próspera y estable. Sin embargo, cuando dichos episodios llegaron a su fin, viéndose Europa nuevamente

fortalecido, al mismo tiempo se generaron cambios en la economía del Uruguay que llevaron al London al ocaso.

El London París forma parte del patrimonio cultural inmaterial del Uruguay ya que fue un ícono que marcó una época gloriosa del Uruguay. Se trata de un hito histórico y cultural que forma parte de la memoria de nuestro país y de nuestra sociedad.

Se trata de una herencia colectiva como patrimonio histórico y cultural que debe ser reclamado y proclamado patrimonio por su singularidad y valor.

Al mismo tiempo, como parte de la cultura de una época y junto con todos sus aspectos significativos, ha de considerarse como el legado de una generación y de una época representativa de nuestro país.

Se trata de un bien superior para nuestra sociedad que debe ser amparado por las instituciones nacionales, en beneficio del enriquecimiento cultural de nuestra sociedad actual.

Debe ser considerado de forma nacional como un bien especialmente apreciado como resultado de una herencia patrimonial colectiva que nos merecemos todos como ciudadanos uruguayos, herederos irrenunciables de nuestra cultura e historia.

El London París, como patrimonio o herencia colectiva cultural de nuestro pasado, conecta y relaciona a los ciudadanos del ayer con los del presente, en beneficio de nuestra riqueza cultural y de nuestro sentido de la identidad como uruguayos.

Al mismo tiempo, dicha herencia o legado cultural tiene como finalidad o derecho para las generaciones que la reciben de disfrutar plenamente de sus valores con el deber u obligación cultural de traspasarla en las mejores condiciones posibles a las generaciones futuras.

Como patrimonio cultural inmaterial, el London es de vital importancia ya que representa un nexo entre individuos, entre transmisor y receptor, que transcurre del pasado al futuro relacionando a las distintas generaciones incluyéndonos a nosotros como actual generación receptora y posteriormente transmisora de dicha herencia.

Como patrimonio debe acompasar el paso del tiempo de manera que no se pierda la continuidad de la herencia inmaterial que es la memoria sin que la misma se pierda en el tiempo. Como construcción cultural y como tal, sujeta a cambios en función de circunstancias históricas y sociales, debe mantener su curso a través del tiempo de manera que no se pierda el nexo entre pasado, presente y futuro.

CONCLUSIONES

- **London París: “lo que el tiempo se llevó”** – Armando Oliveira Ramos – Almanaque del Banco de Seguro del Estado – Uruguay 2008
- **Video de investigación “De todo para todos”** – Alicia Vázquez, María Noel García, Mariana Gabetti, Carolina Manduca y Lucía Garbarino – Montevideo 2004
- **“Gestión del patrimonio cultural”** – Josep Ballart Hernández y Jordi Juan i Tresserras – Barcelona 2001
- **Guía Elarqa de Arquitectura Tomo II Centro** – Julio C. Gaeta y Eduardo Folle – Editorial Dos Punto – Montevideo 1997
- **Guía arquitectónica y urbanística de Montevideo Cuarta edición** – Intendencia Municipal de Montevideo – Febrero 2010 – Montevideo, Uruguay
- **Catálogos London París** – Montevideo 1917-1965
- **CatalogsInfo Library** – <http://www.catalogs.com/info/history/history-of-department-stores.html>
- **Enciclopedia Libre Wikipedia** – http://es.wikipedia.org/wiki/Grandes_almacenes
- **Enciclopedia Libre Wikipedia** – http://en.wikipedia.org/wiki/Department_store
- **TheHistory of DepartmentStores** – <http://www.departmentstorehistory.net/>
- **Intendencia de Montevideo** – <http://www.montevideo.gub.uy/ciudad-y-cultura/barrios/ciudad-vieja/historia-barrio-ciudad-vieja>
- **XI. La Ciudad Nueva: El Centro de Montevideo. Los Barrios de Montevideo** – Aníbal Barrios Pintos
- **Administración de Ferrocarriles del Estado: Historia** – <http://www.afe.com.uy/historia/> - Montevideo, Uruguay
- **“La huella de un galgo con onda”** – Diario “El País” – 21 de Octubre de 2015 – Montevideo, Uruguay

BIBLIOGRAFÍA

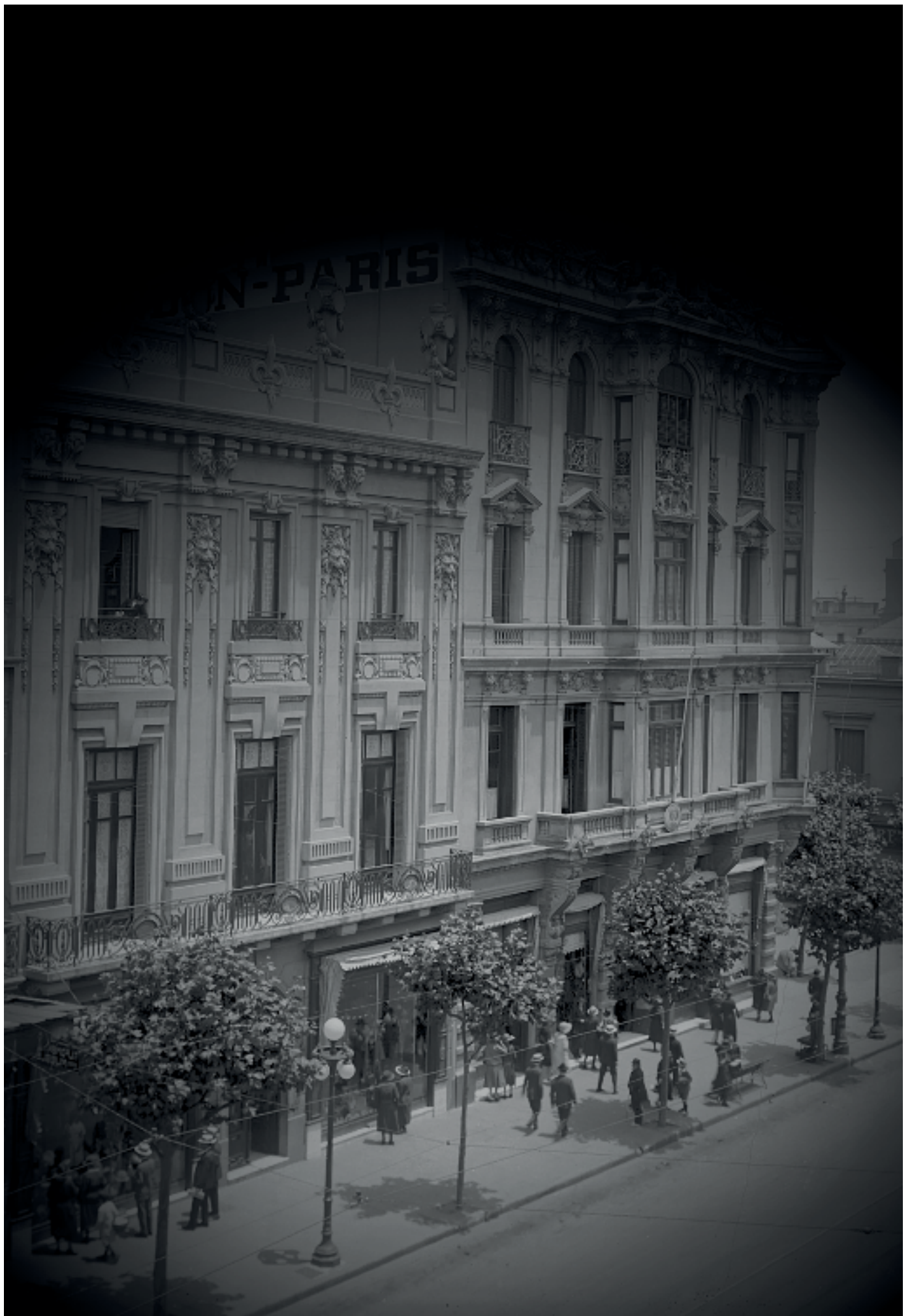


GALERIA VISUAL





Edificio The Standard Life
o London París

















No. 18 DE JULIO REG. NO NEGRO. MONTEVIDEO (URUGUAY)

M E N U

Entrée

- Viande Fraîche Assortie
- Salses Italiennes
- Bol au Veau de Représentation
- Poulet Rôti aux Herbes
- Conquettiers de Lognonnais
- Cardons Frits au Beurre
- Mais

Vins:

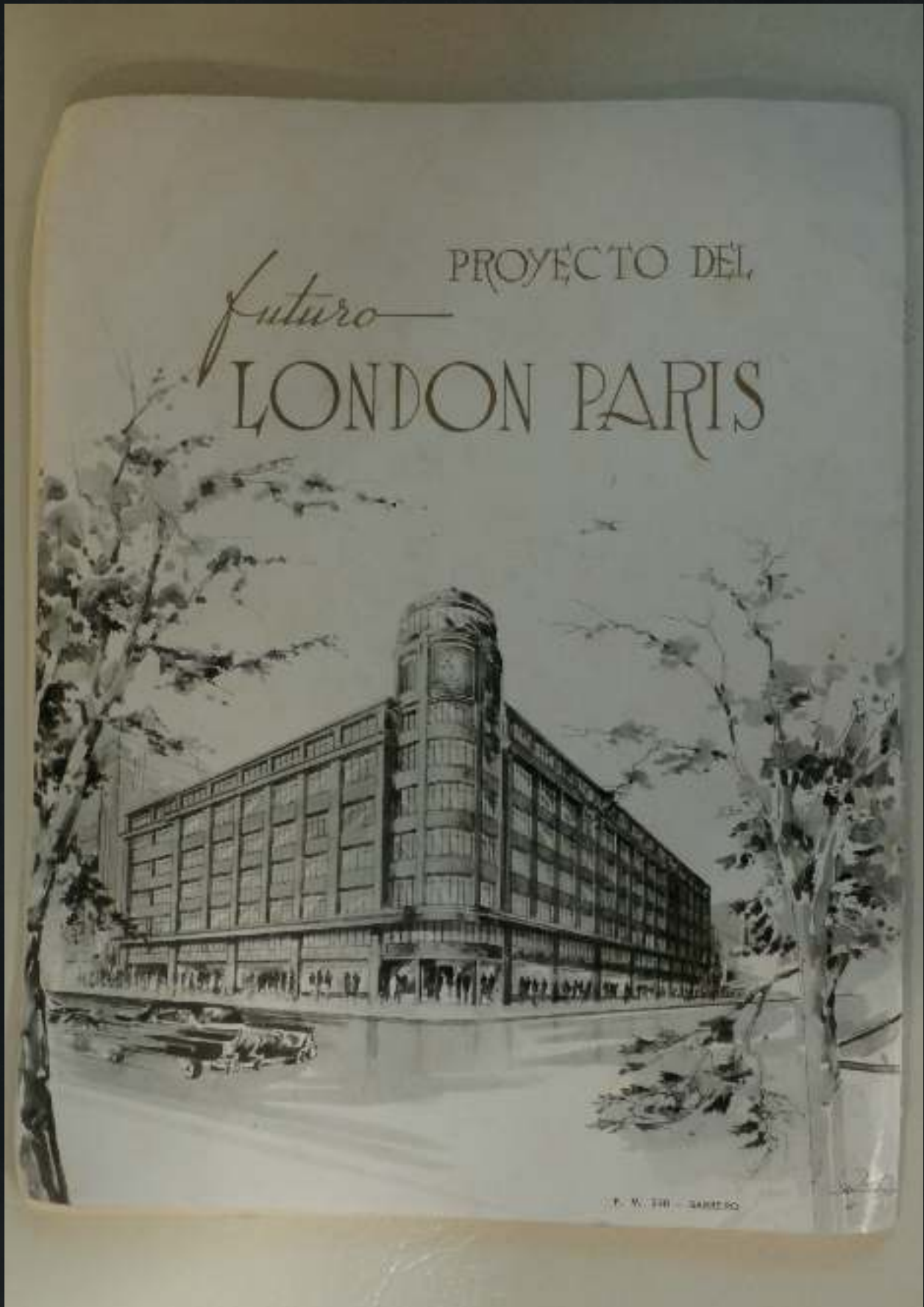
- Chateau Lafite

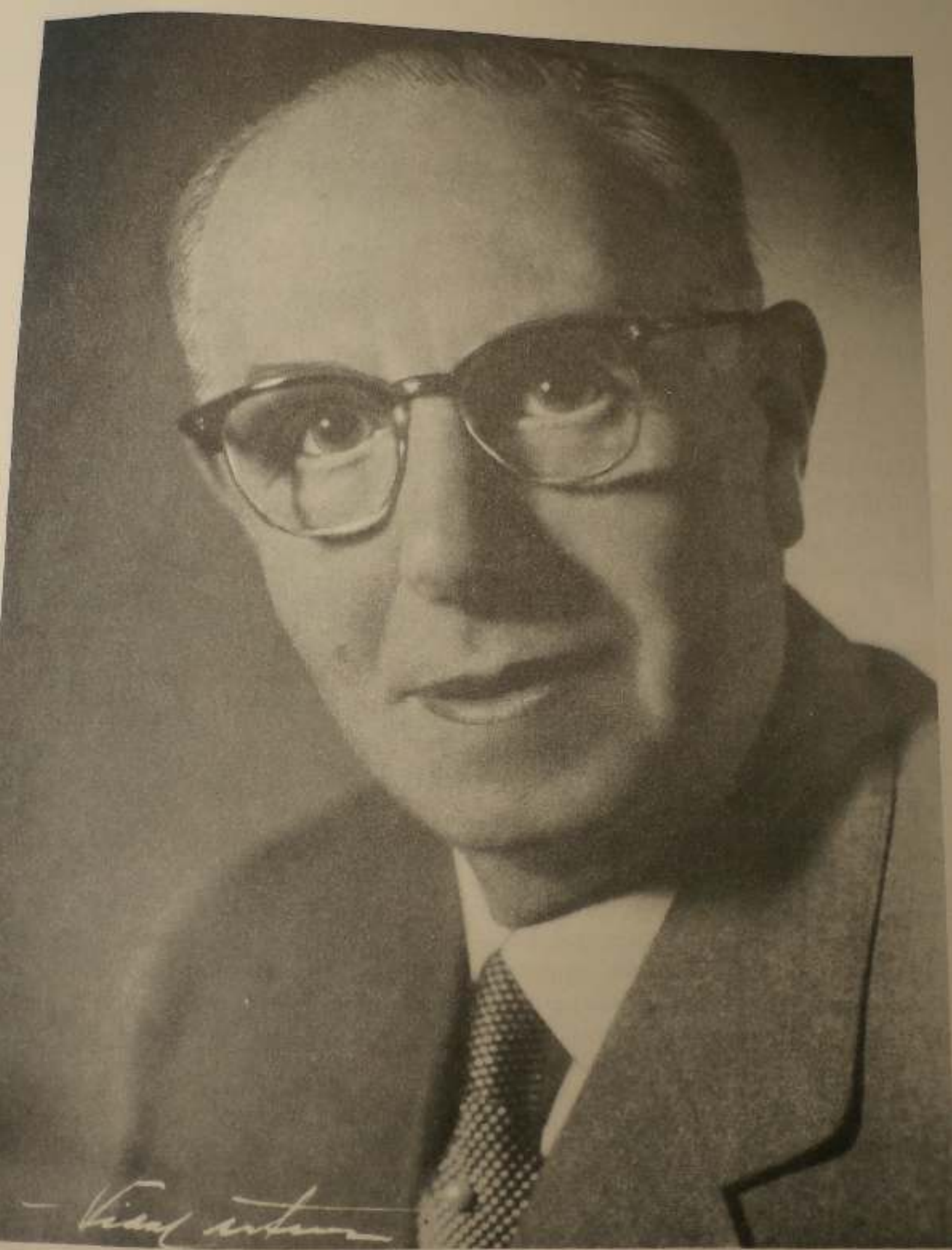
Boissons:

- Reveries de France

CARTE HOTEL

18 DE MARTE DE 1898





Sr. JUAN B. ARRICAR
Presidente del Directorio de LONDON PARIS S. A.



NEGOCIO DE TIENDAS POR DEPARTAMENTO
EN EL URUGUAY

DE LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX

CASO: LONDON PARÍS

Natalia Olivera

Gracias.



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY