



COLECCIÓN DE PRODUCTOS
CON LA ESENCIA AUTORIAL E IDENTIDAD
DE ALIUM

alium
GARZÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA CENTRO
DE DISEÑO
TESIS DE GRADUACIÓN

CAROLYN PREVETT
MARIANO PIÑEYRÚA

TUTOR:
FERNANDO ESCUDER
OCTUBRE 2017

ÍNDICE

Introducción	1		
PARTE 1		PARTE 5	
¿Qué es ALIUM?	5	Colección ALIUM	48
Historia Previa	6	Experiencias Planteadas	49
Análisis últimos 8 años	7-22	Matriz de Percepción de Garzón	50
PARTE 2		Carta de Colores y Texturas	51
Orígenes del Movimiento SLOW	24	Productos	52
Movimiento SLOW	25	Ficha Técnica	53
SLOW Food	27	Materiales	54
Cittá SLOW	30	Colección	55
SLOW Fashion	32	Lookbook	56-63
SLOW Design	33		
PARTE 3		Agradecimientos	65
Ficha de Pueblo Garzón	36	Bibliografía	66
Historia Reciente	37	Anexos	67
Qué lo hace a Garzón particular	38		
Esencia de Garzón	39		
PARTE 4			
La proyección	40		
Objetivos de ALIUM	41		
Público Objetivo	42		
Receta Estratégica	43		
Entorno Comercial	44		
Estrategia Comercial	46		

INTRODUCCIÓN

Alium fue creado por Carolyn Prevett y Mariano Piñeyrúa, en Enero de 2009. Surgió a raíz de lo que estaba pasando en Pueblo Garzón. Comenzó como un proyecto de verano que fue evolucionando a lo largo de los años.

Alium es una marca en Pueblo Garzón con curaduría de diseñadores locales, donde nuestra clientela es en su mayoría extranjera. La empresa ha llegado a un punto de inflexión donde las exigencias del mercado son mayores y Alium debe re posicionar su identidad como marca.

Para esta tesis, nos propusimos desarrollar una línea de productos, con la esencia autorial e identidad propias de la marca Alium.

Para ello nos embarcamos en una búsqueda y análisis de los 8 años de vida de Alium como tienda en Pueblo Garzón, y así poder lograr identificar las características que diferencian a Alium de las demás tiendas. No solo analizaremos los aspectos visibles de la tienda como ser decoración, imagen, puesta en escena de los productos, tipologías y materiales, sino también su filosofía, su razón de ser y como esto repercute en la elección de sus proveedores y de su propia línea de productos.

De este análisis logramos definir varios aspectos de la marca. Alium como curaduría de productos, Alium como generador de productos y Alium y su relación con Pueblo Garzón.

De este modo pudimos entender los puntos en común y así lograr proyectarnos hacia un futuro más profesional y con diseño sustentable.

Como consecuencia de estos estudios, nos dimos cuenta que Alium está estrechamente vinculado al movimiento SLOW, es por eso que lo estudiaremos en profundidad en esta tesis y así poder aplicarlo de una manera real.

QUE ES ALIUM

Alium es una marca de diseño autorial con tienda en Pueblo Garzón.

Es una curaduría de productos de diseño y moda identificado con el movimiento SLOW.

El nombre alium proviene del ajo en latín (allium). Se elige porque su flor es muy visible en los predios abandonados del pueblo donde solían haber huertas.

HISTORIA PREVIA DE ALIUM

Nosotros frecuentábamos el pueblo para ir al almacén ya que los padres de Carolyn tienen un campo a unos 20 km. Lo compraron en el año 1998 y desde esta fecha al día de hoy ha cambiado mucho el entorno. La provisión Jonhatan era el único lugar donde hacer compras de almacén en ese momento. Uno llegaba a Garzón y era como un pueblo fantasma, el bar de la esquina, ahora convertido en restaurant y la pulpería abandonada que en el presente es el hotel "El Garzón" de Francis Mallmann.

Garzón en ese entonces era un lugar desolado y casi sin movimiento; Sin embargo en los últimos años vimos que se empezó a despertar nuevamente. Se abrió un hotel boutique, y varios extranjeros comenzaron a comprar propiedades y a construir sus casas. Veíamos al pueblo en revistas de decoración y estilo de vida tanto locales como internacionales.

Ahí fue cuando proyectamos que una tienda de diseño complementaba la propuesta gastronómica del pueblo, ofreciendo productos producidos en Uruguay a los extranjeros, que, intrigados por las notas de prensa venían hasta el pueblo en busca de la tranquilidad y el buen vivir.

Estábamos en nuestro último año como estudiantes del Centro de Diseño Industrial, a fin de año Carolyn tenía que terminar con el desfile y Mariano con la práctica profesional. Fue en Agosto del año 2008 que decidimos iniciar este proyecto.

En ese momento estaba solamente el restaurant El Garzón de Francis Mallmann. recurrimos a él en busca de información de lo que estaba sucediendo y cuál era la proyección del pueblo a futuro.



© Alium

ANÁLISIS DE LOS ÚLTIMOS 8 AÑOS

A continuación se hará un análisis de los 8 años de alium como boutique en Pueblo Garzón. La investigación se hizo en base a la evolución grafica, puesta en esencia del local, y proveedores para poder descubrir la esencia alium.

TEMPORADA ESTIVAL 2009

Luego de presentar el proyecto a Mallmann, el accede a ayudarnos, ofreciéndonos un lugar en el pueblo. En su momento era el depósito del hotel y del restaurante "El Galpón", Opción más económica y simple que tenía Mallmann en su momento. Era un complemento a la propuesta del hotel con una cocina más veraniega, sándwiches, pizzas y café.

Comenzamos con la limpieza del lugar y el reacondicionamiento. Al ser un proyecto de prueba y dada nuestra realidad de estudiantes no tuvimos acceso a una inversión importante, todo lo contrario trabajamos con lo que el lugar tenía y con productos a consignación. Sin querer con el pasar de los años nos dimos cuenta que una característica recurrente de Alium es trabajar respetando el lugar físico y sus características estéticas, que se dio como consecuencia de esta primer experiencia.

En cuanto a la puesta en escena, se respetó el lugar tal cual estaba. No se hicieron reformas. Ni cambios de color.

En el primer local se hizo énfasis en el diseño de autor y productos únicos hechos artesanalmente. Se recurrió a conocidos y amigos diseñadores y artistas.

En ese año, Garzón recién estaba comenzando a tener prensa y visitantes. Llegó el primer extranjero a pasar su verano en Garzón. En el pueblo solamente existía, El hotel Garzón, El restaurant El Galpón, Alium, y dos casas remodeladas de extranjeros.



En cuanto a ventas y visitas, el primer año fue muy bajo, los números finales cubrieron las cuentas y se recuperó la inversión de pintura, papelería, bolsas y puesta a punto del local.

Fue una experiencia excelente desde el punto de vista del aprendizaje. La atención al público, conocer a nuestros consumidores y qué buscan cuando van al pueblo. Poner precios y manejar stock de productos, formalidades de apertura de una empresa, impresión de boletas, tramites de tarjetas de crédito, iluminación de un local comercial, música, infraestructura de vestidor, área de cobro y mostrador, depósito (que no había), circulación de clientes, etc.



© Alium

Un aspecto muy importante que aprendimos este año fue el tema vivienda. Pueblo Garzón está muy aislado de Rocha o San Carlos como para ir y volver todos los días. Nuestra solución fue quedarnos en el campo de la familia de Carolyn que queda a 20 Km del pueblo. Esto requería de tener un auto y un gasto en nafta no menor que un alquiler.

Proveedores Alium 2009:

Pedro Bonasso, carpintería, maderas rústicas y cuero.

Marcela Bonasso, artista plástica.

Pedro Abdala, reconocido artista uruguayo caracterizado por sus esculturas en madera.

Maru Esteves, Diseñadora Industrial egresada del ex CDI. Productos de hogar y oficina.

A flor de Piel, Lencería y ropa de baño.

Cecilia Altmann, diseñadora, prendas de ropa de verano.

Las Manas Artesanías, artesanas en velas.

Alium, Comenzamos con la venta de posters de las puertas del pueblo.

Galli Bruce, Joyería de alta gama.



© Alium



TEMPORADA ESTIVAL 2010



Esta temporada, ya con más tiempo y la experiencia del verano anterior, nos pusimos más críticos. Comenzamos a reforzar nuestra oferta de productos con mas variedad de prendas y artistas. Ya un poco más establecidos en el pueblo, los visitantes comenzaron a incluirnos en su circuito turístico.

El 2010 fue un año de pruebas constantes. Cambiamos la disposición de la tienda, agregamos más colgadores y eliminamos las estanterías verdes que formaban parte del depósito anterior. Pintamos las paredes de forma que parecieran empapelados para darle

estilo y calidez al lugar.

Se empieza a ocupar la vereda que el año pasado no lo habíamos explotado. Se instaló un pequeño living para que los clientes o los visitantes se sentaran a relajarse y contemplar la plaza.

El estilo del mobiliario fue elegido de acuerdo al estilo del pueblo, frecuentábamos los remates en Montevideo y el interior en busca de esos muebles rústicos pero con estilo.

Notamos que el vestidor no era atractivo ni funcional, por eso lo arreglamos pintando líneas de color rojo, cuadros, alfombra, perchero y un banco para sentarse.

Se compran las primeras plantas que hasta hoy están con nosotros. Se empieza a decorar con flores del lugar. Se profesionalizó el audio de la tienda.

En cuanto a proveedores se duplica el número y por supuesto la oferta. Esta temporada se hizo más énfasis en las prendas y los materiales. También implementamos un producto estrella de la tienda, las bombachas gauchas con textiles y detalles de diseño.

Este verano se hicieron las siguientes publicaciones sobre la tienda, Revista Galería Enero 2010, Departures Magazine para la tarjeta AMEX.



Proveedores Alium 2010

Ana Livni, diseño slow indumentaria.

Don Baez Eco Chic, productos variados en lana.

Laurel, accesorios en cuero.

Las Manas Artesanías, artesanas en velas.

Natacha Ruth, vestidos de algodón.

Paz Pittaluga, ropa y accesorios vintage.

PM+, caravanas de acrílico.

Alium, bombachas de campo.

Andrés Parallada, Productos en madera.

Andrea Nande, prendas de lana.

Betty Rial, Prendas y productos en cuero.

Mutate, prendas de hombre

Galli Bruce, Joyería de alta gama.

Pedro Abdala, reconocido artista uruguayo caracterizado por sus esculturas en madera.

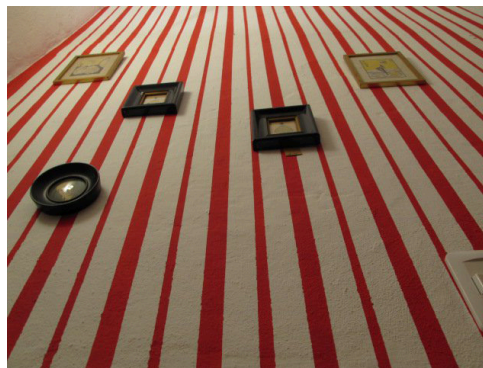


TEMPORADA ESTIVAL 2011

El verano del 2011, fue un año inusual. El Restaurant el Galpón cerró sus puertas esa temporada ,lo cual tuvimos que abrir con un restaurant vacio al lado nuestro. Esto trajo una baja en el tránsito de personas por la tienda y por ende menos ventas.

Los cambios en el local fueron pocos pero contundentes. Se hace la primera inversión de iluminación profesional y pensada de acuerdo al entorno de Garzón y la circulación de los clientes. Se usa el rojo para esta temporada como color del verano, cambiamos el cartel exterior, le agregamos iluminación para la noche. El local a la tardecita se convirtió en un lugar mágico que se podía ver desde la plaza como un punto atractivo. Se empieza a hacer telas estampadas para los sillones y lámparas para la fachada.

Comenzamos a utilizar recursos estéticos de ritmo de color, texturas, equilibrio entre espacios blancos y de color. Se mantiene la lista de proveedores ya que era la correcta en ese momento y se innova en impactos visuales y exposición de productos.



© Alium

Proveedores Alium 2011:

Ana Livni, diseño slow indumentaria.

Don Baez Eco Chic, productos variados en lana.

Laurel, accesorios en cuero.

Las Manas Artesanías, artesanas en velas.

Natacha Ruth, vestidos de algodón.

Paz Pittaluga, ropa y accesorios vintage.

PM+, caravanas de acrílico.

Alium, bombachas de campo.

Andrés Parallada, Productos en madera.

Andrea Nande, prendas de lana.

Betty Rial, Prendas y productos en cuero.

Mutate, prendas de hombre

Galli Bruce, Joyería de alta gama.

Pedro Abdala, reconocido artista uruguayo caracterizado por sus esculturas en madera.

Rosie diseño textil, buzos bordados.

Alium, bombachas de campo.



© Alium

TEMPORADA ESTIVAL 2012

Es el año de grandes cambios en Alium!

En octubre tuvimos que salir a buscar un local nuevo. Se nos ocurrió reacondicionar una carpintería vieja del pueblo que daba a la plaza. Como fecha límite nos propusimos el Food & Wine Festival, que se realiza en Octubre todos los años. Queríamos llegar a esa fecha para inaugurar el nuevo local, ya que es el lanzamiento de la temporada.

En este local se tomó la decisión inicial de jugar con los contrastes. Lo que estaba viejo y rústico quedaría de esta manera y todo lo que se arreglara quedaría como nuevo. Jugamos con la extrema rusticidad de la fachada a favor como atractivo. Mantuvimos el color rojo del cartel del local previo y se llamó a una artista Belga radicada en Uruguay para que pinte el logotipo en la fachada.

El jardín fue una de las tareas más duras, veníamos de un local sin un jardín a cargo. El cronograma de trabajo incluía la puesta a punto del jardín, cosa que empezamos de inmediato ya que llevaba más tiempo. Las plantas tienen su tiempo de adaptación y queríamos respetar eso.



La base de proveedores hecha los años previos se mantuvo ya que es lo que el cliente busca. Si bien mantuvimos los mismos proveedores la oferta de productos nunca fue estática, sino que lo que se mantiene es la filosofía de estos diseñadores.

El gran avance en este verano fue que además de aumentar la oferta de productos de diseño, incluimos un multi-espacio de arte nacional e internacional. El atractivo principal de esta temporada fue la incorporación del artista Belga William Sweetlove. Nos adherimos a un movimiento mundial de arte llamado Cracking Art Group originado en Italia.

Se empieza a notar el peso de Alium dentro del pueblo. Ampliando la oferta y el espacio

la tienda se convirtió en un referente. Clientes frecuentes y amigos comenzaron a difundir la tienda entre conocidos y amigos. Aparte empezamos con los eventos de inauguración que nunca habíamos hecho.

La cobertura de prensa fue mucho mayor. Comenzamos a afianzarnos internacionalmente, ya que publicaciones como el New York Times y blogs de moda y estilo de vida nos comenzaron a mencionar.

Este cambio tan grande nos hizo ver el negocio de una manera diferente. Nos dimos cuenta que nos gustaba más tener una tienda que englobara muchas sensaciones, no simplemente un tienda de productos, sino una experiencia de compra. Hablar con los clientes, crear vínculos más fuertes con ellos.

En cuanto a prensa nos mencionaron en El País de Los Domingos y Blogs internacionales relacionados al diseño, viajes y buen vivir. (ver anexo).

Proveedores Alium 2012

Ana Livni, diseño slow indumentaria.

Don Baez Eco Chic, productos variados en lana.

Laurel, accesorios en cuero.

Pedro Castillo, alpargatas de diseño.

Natacha Ruth, vestidos de algodón.

Paz Pittaluga, ropa y accesorios vintage.

Chouet, prendas de estilo.

Alium, bombachas de campo.

Ekeni, prendas en merino natural sin teñir.

Eva Claessens, artista belga/francesa.

Cristina, velas artesanales y fanales.

El Origen, prendas de lana recuperada.

William Sweetlove, esculturas.

Liberty, ropa de niños.

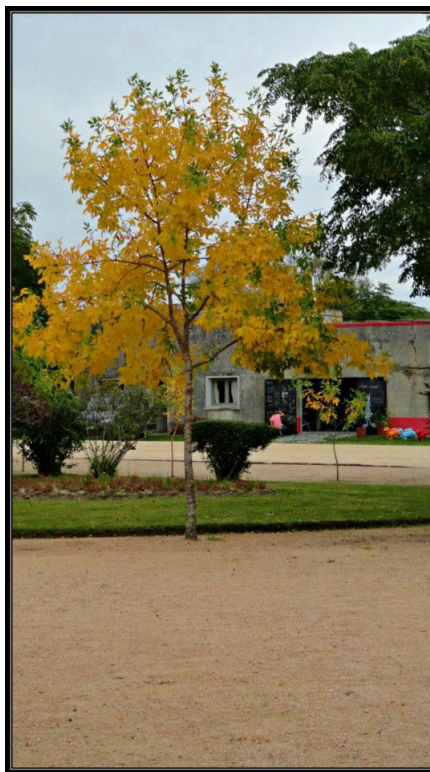
Balitex, lana merino teñida a mano.

Ale Sly, carteras en cuero.

Mística, carteras en cuero.

Texturable, prendas en lana apelmazada.

Rosie diseño, buzos bordados.



© Alium

TEMPORADA ESTIVAL 2013

Este año se hicieron cambios estratégicos según lo que habíamos visto el año anterior con el local nuevo. Se cambió el colgador central por uno que se extendía de lado a lado de la tienda.

Esto nos daba más espacio para colgar los productos y más "aire" visual, ya que ese lugar no tenía ventanas. Se mandó a hacer un esquinero de hierro para el vestidor que en este local es más improvisado. Se pinta una alfombra permanente en el cuarto de entrada para llenar el espacio visualmente. Se compran más plantas, en este caso cactus para un look más Mediterráneo.

Se aumenta la propuesta de arte, esta vez con artistas nacionales, contamos con el apoyo de la galería y remates de Juan Gomensoro y con las esculturas de hierro reciclado de Joaquín Arbiza.

Los proveedores en su mayoría siguen siendo los mismos que el año pasado. Al aumentar el espacio se aumenta la cantidad de productos ofrecidos casi al doble que el año pasado. Este año 2013 teníamos unos 900 productos contra 598 del año anterior.



Proveedores Alium 2013

Ana Livni, diseño slow indumentaria.
Andrea Bustelo, alpargatas de fieltro lana.
Amalaia, productos con piedras locales.
Tati lenguas, hilados y prendas de algodón.
Florencia Gallota, Vestidos de lana experimentales.
Majo Rey, lencería.
Alegre, remeras veraniegas.
Basaldúa y Barranguet, Prendas lana.
Ana Roma, accesorios en cuero
Fibra, pashminas en seda, lana y algodón.
María Lasarga, Joyería.
Juan Gomensoro, pinacoteca uruguaya.
Noble, accesorios masculinos.
Moncloa, caravanas de lana tejidas.
Cushiz, prendas de moda de autor.
Octubre, camisas de hombre.
Laurel, accesorios en cuero.
Pedro Castillo, alpargatas de diseño.
Natacha Ruth, vestidos de algodón.
Alium, bombachas de campo.
Ekeni, prendas en merino natural sin teñir.
Eva Claessens, artista belga/francesa.
Cristina, velas artesanales y fanales.
William Sweetlove, esculturas.
Balitex, lana merino teñida a mano.
Texturable, prendas en lana apelmazada.
Rosie diseño, buzos bordados.



© Alium



TEMPORADA ESTIVAL 2014-17

Del 2014 a la actualidad Alium ocupa una de las cuatro esquinas de la plaza. Se restauró una antigua casona de 1881 para acondicionarla como tienda y hogar. Abandonada por mucho tiempo, supo ser bar, almacén y atelier.

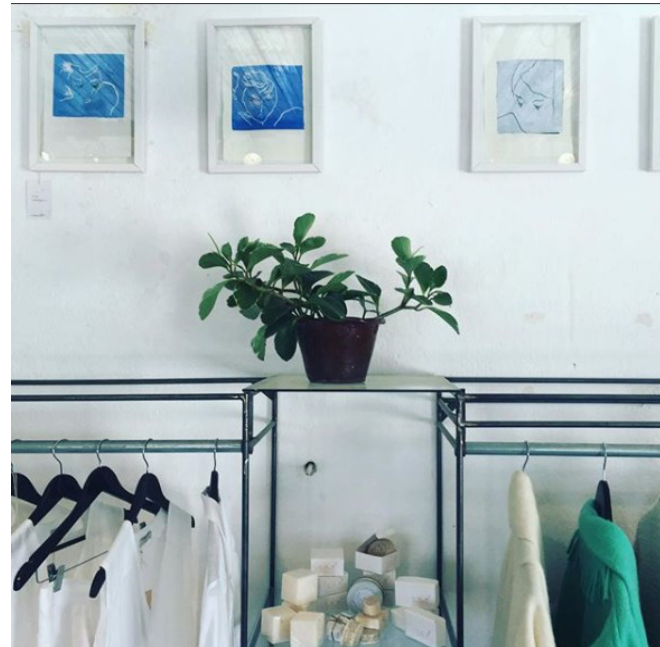
En esta esquina de la plaza la marca adquiere más presencia en el pueblo y se posiciona como punto de atracción turístico.

Para acondicionar la tienda seguimos los lineamientos planteados anteriormente, respetando colores, infraestructura y materiales. Por esta razón se conservó la barra antigua, las ventanas y puertas y el cieloraso de madera. Se le volvió a instalar la puerta original en la ochava del pueblo. Devolviéndole la identidad al edificio.

El metraje del local se incrementó un 80% dándonos la chance de jugar con la distribución. Se diseñaron e instalaron muebles en hierro, hechos a medida para la disposición estudiada del local.

Durante este tiempo se mantienen los proveedores anteriores y se comienzan a incorporar más productos de hogar y libros, así como marcas emergentes.





LINEA DE TIEMPO ALIUM

VERANO 2008

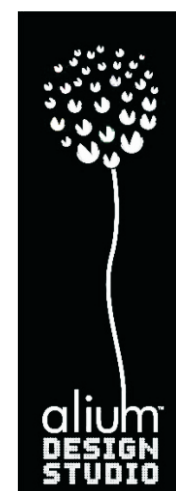
Semana Turismo 2008



Presentación de proyecto a Francis Mallmann



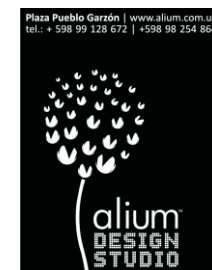
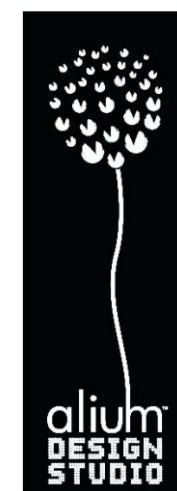
VERANO 2009



Inauguración Alium Design Studio



VERANO 2010



VERANO 2011



VERANO 2012

alium™
• boutique •



VERANO 2013

alium™
DESIGN & BOUTIQUE



VERANO 2016

alium™
GARZÓN

CONCLUSIONES: ALIUM / GARZÓN / ALIUM

Alium como curaduría de Productos

Desde el comienzo confiamos en nuestra intuición y observación a la hora de crear esta colección de productos. Esta confianza y aprendizaje a lo largo de estos 8 años, nos permiten ampliar y potenciar la propuesta. Según la definición de la Real Academia Española, Curador significa tener cuidado de algo, trasladando esta definición a Alium, podemos decir que hemos cuidado las sensaciones, el entorno y el abanico de productos, todo en la mejor armonía posible.

Curador, ra. (Del lat. curator, -Oris). 1. adj. Que tiene cuidado de algo. U. t. c. s.1

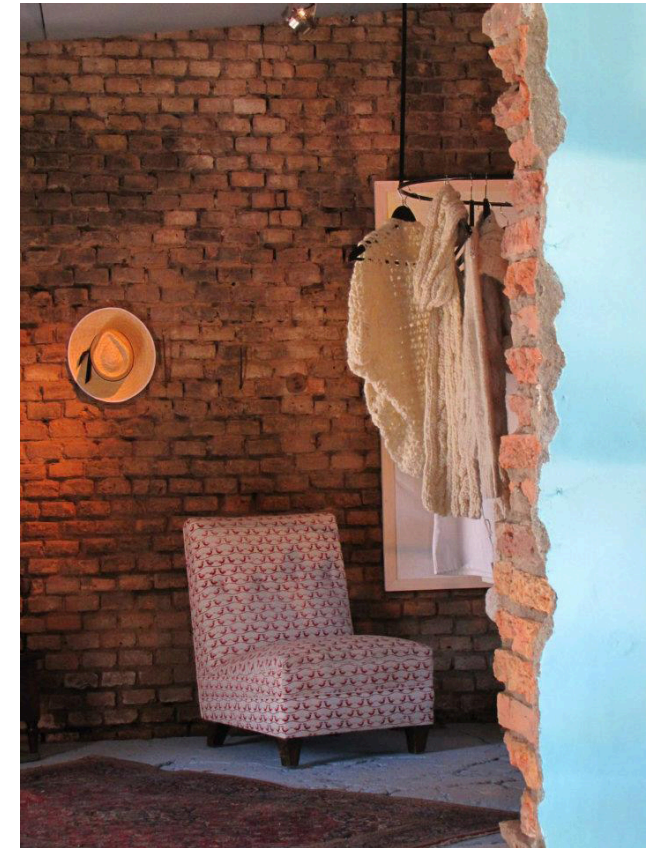
Alium y su impacto en el entorno

Debido a la esencia del Pueblo Garzón y nuestro respeto a ella, siempre hemos cuidado la estética del lugar, potenciando las características estéticas del lugar comercial. El verdadero desafío es que las casas en Garzón no están pensadas para comercio. En Garzón son casas o galpones de ladrillo viejo, que se transforman en locales comerciales. Mantener el estilo y, que a la vez funcione correctamente como local comercial sin generar un impacto con la estética del lugar es lo más difícil e importante en este tipo de proyectos.

Los pasos que seguimos son:

1. Evaluamos la construcción y sus características positivas y negativas. Por ejemplo, en el local del año 2012, una abertura que estaba rota y sin marco la dejamos como la habíamos encontrado, mostrando los ladrillos y unión de adobe. (poner foto).

2. En cuanto a necesidades básicas de un local comercial, se estudia cómo resolverlo haciendo el mínimo impacto en la construcción. Por ejemplo, nos gustaba el ladrillo visto pero tuvimos que aplicarle fijador



para que no desprendiera polvillo y arruinara las prendas. Con la aislación térmica de los techos de chapa, se busco la posibilidad de hacer un techo casi invisible y liviano, sin hacer grandes anclajes en las paredes antiguas.

3. Para el manejo del color nos basamos siempre en la luz de cada ambiente, las texturas y características del lugar. Por ejemplo el cuarto de entrada del local del año 2012, era una antigua carnicería. Entonces se busco un color específico que potenciara el friso negro y a su vez diera frescura y contrastara con el ladrillo casero. (imagen página 21)

4. El armado de la tienda es un equilibrio entre la infraestructura y los muebles que colocamos en cuanto a decoración y circulación del cliente. La circulación se diseña de tal manera, para que el cliente inconscientemente haga el recorrido que queremos pero no se sienta obligado a hacerlo.

5. Si el local tiene jardín, hacemos una investigación de las plantas que hay en el pueblo y respetamos la flora del lugar. Esto ayuda y refuerza el concepto de pueblo. Estas pautas que salen de la investigación de la evolución de la tienda, nos serán de guía para el futuro.

Alium como estilo de vida en Pueblo Garzón

Al estar en un lugar tan especial como Garzón, nos debemos responder algunas inquietudes. ¿Por qué hacemos lo que hacemos? y ¿por qué estamos en este lugar?

Estamos en Pueblo Garzón, porque nos sentimos atraídos por él y la calidad de vida que ofrece. Se genera un equilibrio entre trabajo y placer, donde el tiempo libre cobra fuerza ya que el entorno natural hace que las prioridades sean distintas a las de las grandes ciudades. Compartir un asado con amigos, disfrutar de un vino local al lado de un fuego, leer un libro o simplemente salir a caminar por la naturaleza hacen de esta experiencia una reconexión con uno mismo.

Con el paso de los años hemos aprendido que este estilo de vida es el que queremos fomentar y compartir, mostrándole al visitante de Garzón la importancia de las cosas simples de la vida.

A través de los productos, su manufactura y su historia nos acercamos a este ideal.

Nos parece muy importante comunicar este mensaje claramente a nuestros clientes que comparten el amor e interés por este estilo de

vida y le dan un valor a esas experiencias.

Es por estas razones que consideramos que los productos no son meros artículos a la venta sino que son la prueba tangible de un ideal de vida.

Alium y el vínculo con Garzón

Actualmente el pueblo revivió gracias a emprendimientos gastronómicos, de hecho así lo definió el diario El País de los domingos: "Garzón Pueblo Gourmet. A unos 50 Km del Océano Atlántico un pequeño pueblo rural se convirtió en un punto turístico y culinario de excelencia. Tres restaurantes marcan la ruta gastronómica ineludible para sibaritas."²

Alium siempre se mimetizó con el pueblo a través del cuidado de las construcciones, fachadas y jardines que ha ocupado; Para profundizar el vínculo con Garzón vamos a incorporar ciertos aspectos formales del pueblo, ligados muy estrechamente con la movida slow que mencionamos anteriormente.



MOVIMIENTO SLOW

Cuando nos apresuramos, rozamos la superficie y no logramos establecer verdadero contacto con el mundo a las demás personas. Elogio a la lentitud, Carl Honoré-



Orígenes del MOVIMIENTO SLOW

El movimiento Slow tiene su génesis en la Plaza España romana, en el año 1986. Su nacimiento es indisociable de cierta actitud contestataria en clara oposición a la americanización de Europa.

Cuando el periodista Carlo Petrini se topó con la apertura de un conocido establecimiento de comida rápida en este enclave histórico de la capital italiana, algo se removió en su interior.

Definitivamente, se habían traspasado los límites de lo aceptable y entendió, de forma casi visionaria, los peligros que se cernían sobre los hábitos alimentarios de la población del viejo continente, ofuscado en imitar el tempo vital marcado al otro lado del Atlántico. La respuesta no se hizo esperar, fundándose la semilla del movimiento; Slow Food.

La idea era simple; proteger los productos estacionales, frescos y autóctonos del acoso de la comida rápida y defender los intereses de los productos locales, alertando de los peligros evidentes de la explotación intensiva de la tierra con fines comerciales.

Tras Slow Food, aparecerían nuevas aplicaciones a otros ámbitos esenciales de nuestras existencias como el sexo, la salud, el trabajo, la educación o el ocio que acabarían por conformar las áreas de influencia del movimiento Slow. 3

MOVIMIENTO SLOW

Actualmente vivimos en un mundo acelerado, donde “el tiempo es oro”, aforismo dicho por Benjamin Franklin en 1748 en el alba de la era industrial. “..., el día nunca tiene suficientes horas. Hasta cierto punto, siempre ha sido así, pero hoy experimentamos el apremio del tiempo mucho más de lo que nunca había ocurrido. ¿Por qué? ¿Qué es lo que nos diferencia de nuestros antepasados? Si queremos vivir más despacio, ante todo debemos comprender porque vamos tan rápido, porque el mundo aceleró la marcha y las horas resultaron insuficientes para la cantidad de cosas que era preciso realizar entre sus estrechos límites. Y a tal fin debemos empezar por el principio, examinando nuestra relación con el tiempo.”⁴

Cada uno de nosotros, cuando nos levantamos, lo primero que hacemos es consultar el reloj. Vivimos en un mundo gobernado por el tiempo, fechas límite, reuniones, actividades extra curriculares, hacemos todo y nada a la vez.

Las ciudades están pensadas para ser rápidas, grandes avenidas para que los automóviles puedan ir a mayor velocidad, solamente para ahorrar unos pocos minutos aquí y unos segundos allá. Las ciudades son así por su pro-

pia naturaleza, nos atraen y las admiramos por su magnificencia y celeridad.

Lo dejó muy claro el manifiesto futurista de 1909 al decir: “Afirmamos que la magnificencia del mundo ha sido enriquecida por una nueva belleza: la belleza de la velocidad”.

Pero hay un gran problema en las grandes ciudades, el consumismo. “En una época tan lejana como la década de 1830, el escritor francés Alexis de Tocqueville culpaba al instinto que nos hace comprar de la aceleración que estaba adquiriendo el ritmo de la vida: “Quien se interesa exclusivamente por la búsqueda de bienestar mundano siempre tiene prisa, pues solo dispone de un tiempo limitado a su disposición para asirlo y disfrutarlo”.

Este análisis parece incluso más cierto en nuestro tiempo, cuando el mundo entero es una tienda y todos los hombres y mujeres, meros compradores. Tentados y encandilados a cada momento, tratamos de amontonar tanto consumo y tantas experiencias como nos sea posible. No solo deseamos una buena profesión, sino también seguir cursos de arte, ejercitarnos en el gimnasio, leer el periódico y todos los libros de la lista de los más vendidos, salir a cenar con los amigos, ir al club, practicar depor-

© Brant Wilson



tes, mirar la televisión durante horas, escuchar música, dedicar tiempo a la familia, comprar los adminículos de moda, ir al cine, disfrutar de intimidad y tener una satisfactoria vida sexual con nuestra pareja, ir de vacaciones a lugares remotos y, tal vez, incluso realizar alguna actividad como voluntarios. El resultado es una corrosiva desconexión entre lo que queremos de la vida y lo que, de una manera realista, podemos tener, lo cual alimenta la sensación de que nunca hay tiempo suficiente.”⁵

El movimiento slow no pretende frenar el ritmo de las grandes urbanizaciones, sino que respeta cada momento, cuando tenemos que ser rápidos y cuando tenemos que ser lentos, siempre y cuando prestemos atención al tiempo que llevan las cosas.

4. Elogio de la Lentitud. Honoré, Carl. Página 31.

5. Elogio de la Lentitud. Honoré, Carl. Página 41.

“En otras palabras, cada ser vivo, acontecimiento, proceso u objeto tiene su propio tiempo o ritmo inherente, su propio tempo giusto*.”⁶

Este movimiento nace como contrapropuesta de la celeridad del mundo en que vivimos hoy. Nace en Italia, si bien no posee una fecha exacta de formación, parte de la base de que todo lo que vivimos y creamos debe hacerse en el tempo giusto, si hablamos de comida, respetar los tiempos de crecimiento, maduración y cocción de un alimento, en el caso de las città slow, fomentar la convivencia entre los vecinos, disminuir la contaminación ambiental y sonora, incrementar la producción local, etc.

“En Febrero de 2002, (...) el Reverendo Gary James defendió de un modo elocuente la filosofía del movimiento Slow. En un sermón titulado “Más despacio!” dijo a sus feligreses que la vida requiere momentos de esfuerzo intenso y ritmo apresurado, pero también necesita una pausa de vez en cuando..., un momento sabbático para determinar el rumbo que estamos siguiendo, la rapidez con que queremos llegar a nuestro destino y, lo que es más importante, porque queremos ir ahí. La lentitud puede ser hermosa.”

Sin embargo, “(...) lento sigue siendo una palabra fea. Basta consultar su definición en el Oxford English Dictionary: “que no comprende con rapidez, torpe, falta de interés, que no aprende con facilidad, tedioso, gandul, perezoso.” (...) En nuestra cultura hiperactiva, en la que prima la rapidez, una vida acelerada al máximo sigue siendo el trofeo más importante que uno puede exhibir. Cuando alguien se queja diciendo: “Ah, que ocupado estoy, no paro un momento, no tengo tiempo para nada”, lo que en realidad quiere decir es: “Mira lo importante, interesante y enérgico que soy”.⁷



6. Elogio de la Lentitud. Honoré, Carl. Página 50

7. Elogio de la Lentitud. Honoré, Carl. Páginas 60-61

SLOW FOOD

La aceleración de la comida se refleja en la granja. Los tiempos fueron cambiando y las demandas del mercado se hicieron cada vez más exigentes en cuanto a cantidad. Se comenzaron a implementar los procesos químicos e industrializados para acelerar los procesos naturales de crecimiento y maduración de los alimentos, con el fin de aumentar la producción y bajar los costos. El pequeño productor local no le queda otra que ceder su espacio a la granja industrial, que produce alimentos abundantes, rápidos, baratos y estandarizados.

En nuestra prisa nos alimentamos mal y padecemos las consecuencias. La proporción de obesos es mayor año a año. Como si fuera poco, los resultados de producir alimentos estandarizados y con un proceso acelerado nos da frutas que duran menos y se nos pudren de la noche a la mañana.

“A medida que la vida se aceleraba, la gente se apresuró a replicar en sus casas la comodidad del fast food.(...) En todas partes, la comida se caracterizaba no tanto por su aroma y su valor nutritivo como por el escaso tiempo que se tardaba en prepararla.”

(...) Hoy, incluso la comida más sencilla, desde los huevos revueltos hasta el puré de patatas, se vende en formato instantáneo.”⁸

“Para que retrocediera el maremoto del fast food que se abatía sobre el planeta entero, Carlo Petrini, carismático autor de libros de cocina lanzó Slow Food.

(...)Petrini cree que ese es un buen punto de partida para abordar la obsesión por la velocidad en todos los aspectos de la vida. El manifiesto del grupo declara: “La firme defensa de un sereno placer material es la única manera de oponerse a la locura universal de la vida rápida... nuestra defensa debería comenzar en la mesa, con comidas lentas.”⁹



Este movimiento está estrechamente vinculado con el estilo de cocina de Francis Mallmann.

**“Para muchos
boicotear al Big Mac
es una manera
de decir no
a la uniformización
global del gusto.”**

Elogio de la lentitud de Carl Honoré

Francis Mallmann es un reconocido chef argentino, nacido el 14 de Enero de 1956. Fue uno de los exponentes regionales de la nouvelle cuisine. Más recientemente se afilió a un estilo de cocina rústico. En 1995 fue galardonado con el Grand Prix de l’Art de la Cuisine otorgado por la Academia Internacional de Gastronomía.

Francis Mallmann tiene una influencia de la cocina francesa, esa influencia culinaria va de la mano de una filosofía de vida del “Bon Vivant”, buenos vinos, compartir momentos, buena comida, el ritual de sentarse a cenar por el hecho de solamente disfrutar y conversar. El tiempo justo para las cosas es moneda corriente en su vida.

8. Elogio de la Lentitud. Honoré, Carl. Página 68

9. Elogio de la Lentitud. Honoré, Carl. Página 71

La estética juega un papel fundamental en todo lo que hace, cuando uno entra a sus restaurants o asiste a algún evento, o ve su programa en la televisión, se percibe ese amor por la poesía francesa y los textiles exóticos traídos de diferentes lugares del mundo. La forma en que arma un espacio y sus menús tiene un sello característico de él, eso es lo que lo hace único.

Aunque la fachada exterior del hotel es sencilla, los interiores poseen un confort exquisito. Al ingresar, el olor del pan se cuele sobre las paredes del vestíbulo decorado con un marco de vidrio y madera rústica, que cobija la portada de una antigua edición de "Joie de Vivre", de Emile Zola.

¿Qué busca transmitir Mallmann?

En el programa tengo esa libertad de no cocinar nunca más dentro de una cocina, dentro de cuatro paredes. Me gusta el fuego, porque es una cosa que nos hace falta. Estamos muy encerrados y volver a vivir al aire libre es muy importante (...)

¿Cómo se llega a una síntesis entre las técnicas francesas y la rusticidad de lo criollo?

La cocina francesa da una formación excelente: aprendí clasicismo, historia de la cocina y las tradiciones. Hasta que llegó un día en que me di cuenta de que estaba haciendo un cover de Los Beatles. Sentía que cantaba una canción que no era mía. Para encontrar mi camino pensé en la Argentina, en los fuegos, en nuestras tradiciones, en el chimichurri. Una búsqueda que fue de lo europeo a lo argentino y lo nativo, a una cocina que me hiciera más feliz y que no fuera un cover de la francesa, que me encanta, pero ya no puedo hacer. Hoy me interesa mostrar lo que somos.

¿Es necesario contar una historia con el plato?

Un plato es un mensaje. Hay algo que la gente lee. Si estoy comiendo una molleja a la plancha con chimichurri, puede ofrecer cosas para el gusto y el olfato. (...) Se puede cocinar rico con pocas cosas, y no necesariamente tiene que ser perfecto. Hacer una lista, ir al supermercado y tener todo es aburrido. Cocinar es comer algo rico, tomar un buen vino y, en el fondo, que vos y yo, después de comer, tengamos una conversación mejor. Porque la comida, más allá de sacar el hambre, induce a que seamos más abiertos, más incisivos.

“Este bon vivant eterno, que aunque dejara la perfumada cocina francesa por nuestras telúricas brasas, sigue recuadrando lo que hace con un aura que todo lo transforma en escenográfico y significativo, inclusive, al más elemental y nimio acto humano de comer”

El Patagónico Net

NP: Entre entrada, plato principal, postre, vajilla, blanco, luces, sombras, mobiliario, brisa; ¿se narra?

FM: Claro que se narra, hay un mensaje en todo eso, no solamente en la comida si no en todo lo que está alrededor, en la música, en la vestimenta, en los olores, en los invitados, en todo hay un mensaje.

NP: En su propuesta, ¿la verdadera alta cocina sería hoy “volver a las fuentes”?

FM:(...) No siempre fue así, hubo un cambio muy grande en mí en los últimos 15 años. Antes hacía una cocina francesa, más clásica, y ahora cambié, **volví a algo más simple, que no necesariamente es más fácil, pero sí más simple.**

Al observar estos extractos de entrevistas, Mallmann deja bien en claro cuál es su relación con la comida y todo el entorno que lo rodea. En el caso de Garzón se produce una relación de atemporalidad. El tiempo en Garzón corre diferente, los procesos de elaboración y el ritual de sentarse a comer es más dilatado. Una prueba y confirmación de este fenómeno es el famoso cordero de 7 hrs de cocción. Haciendo énfasis en la atemporalidad en Garzón, vale la pena destacar que la carta de platos en el Restaurant en relación con las estaciones no es la más adecuada, en verano se siguen sirviendo platos invernales, no por el hecho de que no cambie la carta, sino por el hecho de que el público lo pide una y otra vez. Si bien las ensaladas y opciones más frescas con hortalizas y frutas de estación



están presentes, no son los platos estrella del establecimiento.

Si hacemos un paralelismo con Alium, la atemporalidad está presente en los productos ofrecidos y vendidos. Con 30 grados de calor el cliente igualmente es propenso a llevar lana que una prenda de verano. Es por el simple hecho de que vienen a buscar lo único y exótico y están dispuestos a sufrir una incomodidad, en este caso probarse lana en verano, por el hecho de formar parte de esta filosofía de vida.

Como conclusión podemos decir que Garzón y Francis Mallmann transformaron a este pequeño paraje en un pueblo gourmet ya establecido en el mapa gastronómico regional y mundial.

La importancia del tiempo justo de los procesos de elaboración y disfrutar un plato es diferente a otros lugares en donde la frecuencia y el recambio de clientela es más importante que el cliente en sí.

Solo resta contestar una pregunta, porque Francis eligió el pueblo Garzón para abrir un hotel boutique y un restaurant de reconocimiento mundial.

La respuesta es sencilla y radica en la

personalidad del chef. Le gusta descubrir lugares nuevos, alejados, fuera de lo común y hermosos visualmente.

Quiere transmitir a sus amigos y clientes la importancia de no solamente cocinar sino compartir momentos en torno a la cocina.

El confesó que siempre le gustó Garzón, su historia, su estética, su tranquilidad, su gente.

Creo que estas razones son más que suficientes para que se dejara conquistar por este pequeño paraje que en su momento parecía suspendido en el tiempo.



CITTÁ SLOW

Al igual que el movimiento slow food, Cittá Slow tiene como premisa la reducción de ruido, el tráfico y hacer énfasis en las zonas verdes. También buscan reflotar a los productores locales y las tiendas que ofrezcan productos alimenticios y artesanías. La preservación de la estética y la arquitectura original son primordiales para que la localidad no pierda su esencia. Las tradiciones culinarias tienen un lugar especial ya que son grandes embajadores de la cultura.

Las ciudades slow son localidades donde sus integrantes viven al ritmo del tempo guisto, el reloj no gobierna, sino que prospera el respeto por los procesos y tiempos naturales de hacer las cosas.



Como se menciona en el libro de Honoré: “Ser lento no significa ser apático atrasado o tecnófobo. Es cierto que el movimiento se propone preservar la arquitectura, los oficios y la cocina tradicionales, pero también celebra lo mejor del mundo moderno.”¹¹

Para formar parte de dicha red, los municipios aspirantes deben reunir una serie de requisitos entre los cuales destacan los siguientes:

La aplicación de una política medioambiental basada en promocionar técnicas de recuperación y reciclaje de los residuos.

La política urbanística ha de servir para mejorar el territorio, no para ocuparlo.

El uso de los avances tecnológicos para la mejora de la calidad del medioambiente y núcleos urbanos.

La promoción de la producción y uso de productos alimentarios obtenidos mediante técnicas naturales y compatibles con el medioambiente, sin incluir los productos transgénicos e implantando, si procede, servicios propios de defensa y desarrollo de producciones autóctonas.

La potenciación de las producciones autóctonas vinculadas al territorio: se mantienen las tradiciones más ancestrales y se promociona la relación entre los consumidores y productores



de calidad.

La potenciación de la hospitalidad y la convivencia entre los habitantes y turistas.

La concienciación tanto de los habitantes como de los operadores turísticos sobre lo que significa el hecho de vivir en una ciudad slow y sus repercusiones, dedicando especial atención a la sensibilización de los jóvenes mediante planes de formación específicos.

La población de las ciudades de la red no puede ser superior a 50.000 habitantes.¹²

Sin duda que Garzón cumple con varios de estos requisitos para poder ser considerada una ciudad slow. Si ese fuera el caso sería la primera ciudad oficial en Sudamérica en tener esta distinción.

11. Elogio de la Lentitud. Honoré, Carl. Página 100

12. www.cittaslow.es Fecha de ingreso: 10/8/2013

Luego de ocho años trabajando en Garzón, nos dimos cuenta que su atractivo principal es la "lentitud". La atemporalidad de lugar, la falta de noción del tiempo coronada con la inexistencia de relojes en el pueblo. donde los horarios de los almacenes y los ómnibus no respetan un cronograma. La sensación que nos brinda el pueblo es como cita Carl Honoré en su libro Elogio a la lentitud, " Lo principal es que no llegas a obsesionarte por el tiempo y gozas de cada momento tal como llega. (...) Te tomas tiempo para pasear y conocer a gente en la calle. Es un poco como vivir en un cuento de hadas." 13

En la temporada estival, Garzón es un oasis de tranquilidad dentro de los atractivos turísticos de la costa esteña y del mundo en general. Es un equilibrio, ya que "(...), no todos podemos marcharnos de Londres, Tokio o Toronto. Cuando llega la hora de la verdad, probablemente casi ninguno de nosotros quiera hacerlo. Nos gusta el ajetreo de la gran ciudad (...). Sin embargo, la mayoría de nosotros desearía que la vida urbana fuese un poco menos frenética. Y este es el motivo de que Cittá Slow conquiste la imaginación y de que sus ideas estén popularizándose en el mundo." 13



SLOW FASHION

Hoy en día la industria de la moda depende de la producción en masa y la globalización. Son embargo hay un movimiento conocido como Slow Fashion que lentamente fue agarrando fuerza. Este fue acuñado en el año 2008 por Kate Fletcher integrante del Centro de Moda Sustentable como consecuencia y en paralelo del Movimiento Slow Food.

“(...) Slow Fashion es un nexo entre estilo y responsabilidad ambiental. Fletcher afirma que este movimiento no está basado en los tiempos de producción sino en la Calidad. gracias a esto no hay presión de producir grandes cantidades en poco tiempo, reduciendo no solo el daño al medio ambiente, sino también el impacto a los trabajadores.” 14

Este movimiento plantea la idea de ocuparse e involucrarse en todo el proceso de producción, tratando de incluir los conceptos “eco”, “ética” y “verde”.

Según Elizabeth Cline, autora del libro “Overdressed: The Shockingly high cost of Cheap Fashion,” “Slow Fashion es el disfrute de comprar una prenda bien hecha con un diseño atemporal, reconociendo calidad y concientizándose por el correcto cuidado de esta pie-

za.” Y como aporta Hazel Clark, integrante de la Cátedra de Investigación de la Universidad de Diseño Parsons, “ algunos diseñadores están haciendo cosas muy interesantes... prendas sin estar atados a una temporada.”15

En Latinoamérica un gran representante de este movimiento es la marca Ana Livni. Formada por los Diseñadores Ana Livni y Fernando Escuder. Ellos practican la filosofía SLOW a diario, “(...)”cuando nos tomamos el tiempo, los objetos que creamos nos hacen sentir muy seguros y cuando se tienen buenos materiales y buenos productos, el resultado final es maravilloso” dijo Livni. La marca produce piezas únicas en ediciones limitadas. Como se preocupan por utilizar los recursos locales, los diseñadores usualmente utilizan materiales Uruguayos y producen las prendas con mano de obra local. “Es la manera que encontramos de promocionar nuestro trabajo y fomentar la sustentabilidad.” Dijo Fernando...”

En una entrevista a CATARINA recalamos la siguiente pregunta: “SLOW fashion no es necesariamente un sinónimo de rusticidad. ¿Cómo incorporan ustedes tecnología a su trabajo y a su vida? La tecnología es crucial para trabajar en series y para mantener la calidad. Co-existe con no-

sotros en todo momento, incluso en nuestros gestos más primitivos.

El “ir despacio” significa avanzar hacia adelante de manera seguro, mientras buscamos nuevas armonías. El mundo rápido nos hace reflexionar sobre lo que creamos y lo que creamos (...)” 16

“Somos una empresa de investigación creativa de vestimenta. Integramos el movimiento “SLOW FASHION”, caminando lentos pero seguros, fomentamos el desarrollo del trabajo regional, fusionando arte e industria.”

Atelier Livni-Escuder 17

14. http://issuu.com/camimord/docs/slow_fashion_1_?e=2001988/5216448#

15 y 16. <http://fashionista.com/2012/12/the-slow-fashion-movement-what-it-is-and-the->

10-brands-that-are-doing-it-right

17. http://analivni.com/modalenta/quienes_somos.html

SLOW DESIGN

El movimiento de Slow design, es un movimiento flexible y adaptable a cada entorno y diseñador. Según Giulio Ceppi, precursor del slow design junto con Ezio Manzini y Giacomo Mojoli, ellos plantean que un diseño slow tiene como particularidad la sensorialidad sustentable.

Se entiende como sensorialidad sustentable a la suma de la dimensión sensorial con la dimensión de la sustentabilidad ambiental y cultural. "En definitiva un encuentro que conecte una visión sistémica y holística. La sensorialidad sustentable implica juntar el concepto de territorio con el de consumo, asumiendo que la comprensión de un producto pasa por el conocimiento de las fases de su elaboración, reconstruyendo su trazabilidad: el recorrido y la filiación en su devenir de materia prima a producto final."

"Un producto no es solo un bien o solo una experiencia (de consumo), es además y sobre todo, la historia de las personas y de las especies animales y vegetales que lo hicieron posible, los procesos y las relaciones que justifican su existencia: el diseño sirve para poner en evidencia y mostrar tales paisajes, valores y propiedades."¹⁸

A continuación se presentan los principios del diseño slow, desarrollados por slowLab.

Los principios del diseño SLOW ofrecen la oportunidad de encontrar cualidades frescas dentro de la investigación del diseño, ideas, procesos y resultados. Los seis principios de Slow Design son presentados aquí como una poderosa herramienta que los diseñadores poseen para interrogar, evaluar y reflexionar sobre sus ideas de diseño, procesos y los resultados cuantitativos, cualitativos e intuitivos dentro de la evaluación.

Slow Design es una forma única y vital de activismo creativo, es la entrega de nuevos valores para el diseño y una forma de contribuir al cambio hacia la sostenibilidad.

En el año 2006, nos planteamos estos 6 principios. Estos son el resultado de diversas investigaciones, diálogo e iteración en slowLab (laboratorio que plantea el Slow Design) y su red internacional de pensadores y profesionales del diseño. Estos principios fueron informados e inspirados por los demás, incluyendo diversas corrientes dentro del movimiento SLOW, como son el Slow Food y las Ciudades Slow.

Hemos presentado estos principios como un enfoque y una herramienta para el diseño. No los consideramos "verdades absolutas", sino que son principios guía, abiertos al diálogo y expansión.

PRINCIPIOS DE SLOW DESIGN

Lo que se busca es proporcionar un lente a través del cual comprender profundamente nuestra propia identidad como diseñadores, para reflexionar sobre los procesos de diseño que empleamos cotidianamente y así evaluar los resultados tangibles e imaginar nuevos escenarios. Este proceso de auto cuestionamiento desafía al diseñador para alcanzar el corazón del diseño y su papel como diseñador/a.

1.REVELAR

Diseño Slow Revela las experiencias de la vida cotidiana que a menudo se pierden o se olvidan. Incluyendo los materiales y procesos que pueden ser fácilmente pasados por alto en la creación y existencia de un objeto.

2.AMPLIAR

Diseño Slow considera las “expresiones” reales y potenciales de objetos y ambientes más allá de sus funciones percibidas, atributos físicos y ciclo de vida.

3.REFLEXIONAR

Los objetos, ambientes y experiencias Slow inducen a la contemplación y al consumo reflexivo. Los diseñadores se cuestionan no solo los

valores ecológicos, sino también la percepción y experiencias emocionales que la materialidad única de dichos productos puede ofrecer.

4.ABORDAR

Los procesos del Slow Design son de código abierto a la colaboración, basándose en el intercambio, la cooperación y la transparencia de la información para que los diseños puedan seguir evolucionando en el futuro.

5.PARTICIPAR

Slow Design anima a los usuarios a convertirse en participantes activos en el proceso de diseño, abarcando las ideas de convivencia e intercambio para fomentar la responsabilidad social y así mejorar las comunidades.

6.EVOLUCIONAR

Slow Design reconoce que las experiencias más ricas pueden surgir de la dinámica maduración de los objetos, entornos y sistemas a través del tiempo. Más allá de nuestras necesidades y circunstancias de nuestros días, los diseños lentos son agentes de cambio en el comportamiento de las personas.

Además de desafiar a los diseñadores individuales, estos principios del diseño Slow tam-

bién pueden ser aplicados efectivamente como una herramienta de colaboración para grupos de diseñadores y usuarios para volcar nuevos entendimientos y revitalizar sus valores de diseño.

Postulamos a Slow Design como una forma única y vital de activismo creativo, para ofrecer un nuevo conjunto de valores, cualidades y prácticas de diseño.

Como conclusión: hacer un llamado a los diseñadores Slow.

Los principios de diseño Slow ofrecen un enfoque pluralista flexible, para que suavemente los diseñadores se evalúen a sí mismos en cuanto al verdadero objetivo de sus actividades de diseño. 19

BIENVENIDO A GARZON

"UN REFUGIO RÚSTICO EN URUGUAY" The New York Times





REFERENCIAS

1. HOTEL GARZÓN BY FRANCIS MALLMANN
2. BOUTIQUE GARZÓN
3. ALIUM
4. EL MOLINO RESTAURANT
5. IGLESIA

6. HOTEL CASA ANNA
7. GALERÍA PUEBLO GARZÓN
8. PHOTOLOGY
9. CAMPO ART COLONY (INAUGURA 2018).

HISTORIA RECIENTE

Es un pueblo completo y compacto declarado como tal el 21 Agosto de 1936, tiene 5 x 5 cuadras y en esas cuadras tiene:

Una gran plaza con palmeras centenarias diseñada por Juan Antonio Zanoni en 1938, esculturas de Esteban Lazo Escultor oriundo de Garzón, 1 Iglesia, 1 Club Social y Recreativo (inaugurado el 16 de Junio 1939), 1 Escuela, 1 Casa de la cultura, Almacenes varios, 2 bares, 1 estación de tren (abandonada), 1 Agro veterinaria, 1 Comisaria, 1 cementerio, 1 Junta Departamental que regula la región de Garzón y José Ignacio, 1 Alcalde, 1 Hotel, 3 Restaurants, 1 Galería de arte, 1 tienda de diseño, y Agroland formado por bodegas y restaurantes en las sierras.

Es un pueblo tranquilo y seguro. Donde los niños no tienen llaves ya que las puertas no se trancan, andan en bici o patines en la calle sin peligro. Los problemas de las grandes ciudades no corren en Garzón. No hay grafiti, basura ni robos. Es una especie de familia donde todos se conocen.

En contraste con las calles de balasto y los ranchos de barro, el pueblo cuenta con wifi gratuito ya que los nuevos residentes no ponen

contraseña para compartir su señal con los lugareños, DirecTV, bailes y conciertos en el club, criollas tres veces al año, campeonatos de fútbol, Restaurants de alta cocina, galerías de arte y una tienda de diseño.

Cuando uno camina por las calles de Garzón nota que tuvo una época de esplendor ya que tiene calles anchas, buenas construcciones de varios estilos incluyendo colonial y art decó rodeando a la plaza. El cementerio y la estación de trenes quedan peculiarmente lejos del pueblo. Sin duda se tenía planeado una gran expansión, debido a la fuerte actividad en torno al molino, al tren y el camino nacional que conectaba Rocha y San Carlos.

Una vez que estas actividades cesaron, la oferta laboral decreció considerablemente y la mayoría de los lugareños marcharon para otros pagos.

Como en todo pueblo rural uruguayo, la figura que mas destaque tiene es el Gaucho. Generalmente el turista identifica al gaucho como un trabajador de campo, pero también posee cierto romanticismo en su estilo de vida y forma de vestirse. Las bombachas de campo, los cinturones, el cigarrillo armado, el bar local, el cuchillo, el asado y las criollas completan el

estereotipo del Gaucho Uruguayo.

El caballo complementa la imagen del gaucho, sin caballo no hay gaucho. Es una herramienta de trabajo, ya sea para arrear ganado, para las carreras de las criollas o cabalgatas en las sierras que brindan a turistas que vienen al pueblo a experimentar este estilo de vida.

“En 2004 un conocido restaurateur abrió un exclusivo hotel y restaurante en una esquina de la plaza central. Esto atrajo visitantes de todo el mundo, incluido yo. Muchos llegaron por una comida, algunos se quedaron por un día o dos en la posada. Otros se entusiasmaron tanto que compraron propiedades, construyeron casas.”²⁰

QUE LO HACE A GARZÓN PARTICULAR?

Pueblo Garzón es un pueblo que conserva ciertas particularidades que en los grandes poblados se ha ido perdiendo.

Como primer particularidad esta la seguridad, en Garzón no se trancan las puertas. Eso nos hizo acordar al primer año que abrimos la tienda que preguntamos sobre la seguridad y la

gente se reía y nos decía: "Acá no pasa nada!". Lo confirmamos cuando llegaron los integrantes de la banda La Triple Nelson y en el medio del toque les pidieron a los chicos que con las llaves hicieran ruido y la respuesta fue clara y contundente: "Acá no usamos llaves...".

Cabe mencionar que es una vida tranquila y aislada pero con las comodidades de la vida moderna.

La convivencia entre vecinos es diferente a las ciudades. Todos están al tanto de la vida de todos. El almacén Jonhattan y el bar de Nazareno son los lugares donde se maneja toda la información del pueblo.

Es un lugar rodeado de naturaleza, desde cualquier punto del pueblo se puede ver a lo lejos las sierras. Cuanta con una flora muy rica y antigua, árboles centenarios que parecen romper las reglas de la naturaleza.

Hay una energía especial, esa energía típica de pueblo rural, donde todo está calmo pero se nota que existe un movimiento silencioso. Una sensación permanente de Domingo. Es un lugar donde el tráfico es casi nulo y usan mucho el caballo para trabajar.

Otra particularidad importante es la estética del lugar. Las casas de barro combinadas con casas de mayor importancia. El verde abunda en las banquetas, las veredas son en su mayoría de pasto. Es un lugar muy luminoso ya que no tiene edificios y como es bastante polvoriento, se genera la sensación de que es un pueblo que a veces encandila.

Se podría decir que Garzón es un lugar que cumple con los requisitos del movimiento slow que se está generando en todo el mundo.



ESENCIA GARZÓN

Como mencionamos anteriormente, Garzón es un lugar de características especiales en el mundo que hoy vivimos. Son muy pocos los lugares con una mínima densidad de automóviles, niños que van a la escuela a caballo y con gente que se saluda por las calles aunque no se conozcan. El respeto por el prójimo, la propiedad privada y los valores que mantiene son características únicas e impensables en el 2017 globalizado.

A esto se le suma la gran cantidad de Flora “antigua” que posee y marca en el calendario cada estación del año a la perfección, clara prueba de que “La naturaleza tiene su propio horario” (página 237). Se encuentran magnolias, camelias de todo tipo color y tamaño, parras antiquísimas, glicinas enredadas con hortensias de antaño, palmeras butiá y masivos ceibos colorados. Estos árboles y plantas se mezclan con huertas abandonadas con ajos, cebollas y frutales en flor.

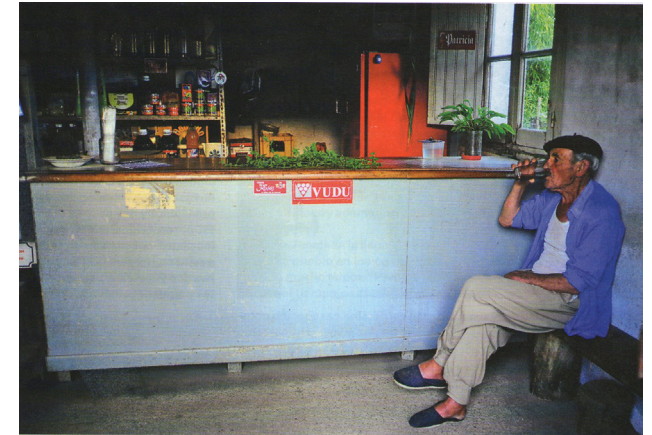
El atardecer anuncia un cambio de sensaciones, donde se vive un frenesí de insectos, Golondrinas, Picaflores y otros animales dando las últimas vueltas antes de que caiga el sol. Cuando finalmente reina la oscuridad, el frenesí del atardecer y el movimiento pausado

del día se transforma en una paz y quietud inexplicable. Los pájaros dejan de volar, los caballos, ovejas y vacas duermen, solo las ranas y los grillos se turnan para recordarnos que igualmente hay un pequeño mundo en movimiento.

Las estrellas y cielo desproporcionadamente grande que se ve en el pueblo acompañan hasta el amanecer, cuando comienzan a cantar los gallos y pájaros anunciando un nuevo día.

Se prenden los hornos del hotel, el aroma a pan fresco se mezcla con el aroma a pasto húmedo, y el alambrador vuelve a su trabajo, al igual que el almacenero y los turistas que comienzan a llegar en busca de vivir por unas horas esta experiencia de Pueblo Garzón.

“Lo principal es que no llegas a obsesionarte por el tiempo y gozas de cada momento tal como llega. (...) Te tomas tiempo para pasear y conocer a gente en la calle. Es un poco como vivir en un cuento de hadas.” 21



El bar de Teresa © Leo Barizzoni, Revista Galería

“Vaya hasta Miami. Tome un vuelo de nueve horas hacia Montevideo, métase en un automóvil y conduzca 200 kilómetros a través del campo hasta llegar a Garzón. Después deberá conducir unos 15 minutos sobre calles de tierra sin señales, flanqueadas a ambos lados por vacas pastando”, señala.

Extraído de Montevideo Portal, Traducción del diario Wall Street Journal 22

21. Elogio de La Lentitud. Honoré, Carl. Página 100

22. http://www.montevideo.com.uy/nottiempolibre_85621_1.html

LA PROYECCIÓN

OBJETIVOS DE ALIUM

Nuestro principal objetivo es que Alium se convierta en un referente local e internacional en cuanto a tiendas “boutique” de diseño. Reforzar el concepto de diseño uruguayo, con identidad, buen diseño y respeto por los materiales locales. Crearemos una línea de productos con la esencia autorial de Alium.

NUESTRA MISIÓN

Es concebir un espacio en el cual se conjugan con gran armonía productos de diseño y moda, generando una experiencia de compra que refleja la filosofía SLOW.

NUESTRA VISIÓN

A través de los productos, su manufactura y su historia, fomentamos y compartimos el estilo de vida de Garzón.

VALORES

Promovemos el buen vivir y disfrutar de las cosas simples de la vida. Leer un libro con un buen vino, disfrutar de una cena romántica o con amigos al aire libre, pasear en bicicleta o a caballo y hacer un picnic en el medio del campo y disfrutar de un buen asado familiar. Nuestra propuesta de valor es darle un espacio a las experiencias que verdaderamente hacen la diferencia, a través de una colección que refleje este ideal de vida de disfrutar las cosas simples.

La importancia que le damos a la elección de cada producto y como estos se combinan, generan una curaduría de diseño.

PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo es de un nivel educativo avanzado, donde se destaca el gusto por las artes y la estética. Es un público en su mayoría extranjero que viene a Uruguay en busca de la paz y tranquilidad, en vez del ajetreo de las grandes ciudades.

Este grupo se caracteriza por tener profesiones vinculadas a las artes como ser el diseño, la arquitectura, la industria cinematográfica, la literatura, fotografía, etc. Lo cual hace que nuestra propuesta tenga que cumplir con todas las expectativas que ellos demandan.

Ellos le dan un valor superior a los objetos hechos a mano, apoyan el trabajo digno bien pago y la trazabilidad de los materiales.

El cliente Alium es un cliente que viaja mucho, con una colección de experiencias amplia y nutrida. Es por esta razón que llega a Garzón en busca de experiencias únicas, como ser el gaucho y su estilo de vida típico.

Poseen un estilo de vida activo y son motivados por un ideal, guiándose por el conocimiento y los principios. También buscan que los productos que eligen sean el resultado tangible de autoexpresión de su personalidad y manera

de ver la vida.

El cliente Alium, no solo adquiere un producto, sino que forma parte de la experiencia.



Pareja extranjera paseando por el Pueblo



Eventos en Alium



John con las velas de alium en su casa en Garzón



Eventos en Alium

RECETA ESTRATÉGICA

En cuanto a estrategias de negocio, nuestra propuesta es claramente de intimidad con los clientes complementada con liderazgo de producto:

1- Intimidad con los clientes:

La compañía ofrece un valor superior al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos o servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de los clientes meta.

2- Nicho / Liderazgo de producto:

La compañía proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores. La empresa busca que incluso sus productos competitivos se vuelvan obsoletos. Los líderes de producto están abiertos a nuevas ideas, buscan sin descanso nuevas soluciones, y trabajan para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez. 23

En el caso de alium, la estrategia la condicionó el entorno. Su característica de “pueblo/campo” y tranquilidad, genera un vínculo más íntimo con el cliente. Esto nos lleva a generar la estrategia de intimidad, anteriormente mencionada.

Para llevar a cabo esta estrategia es que nos planteamos resaltar la curaduría de productos de diseño. En base a los valores, gustos e intereses de nuestro cliente meta. Definir con precisión las características de nuestro público objetivo es crucial para generar un mensaje claro hacia nuestros clientes. Ellos se deben sentir identificados con nuestros valores. La estrategia para generar más visitantes será tener material gráfico en los hoteles y restaurantes que nuestros clientes frecuentan.

En cuanto a promoción el primer canal es la tienda, cómo los productos son expuestos y que soporte gráfico tienen en cuanto a información y sus posibles usos.

En cuanto a publicidad la empresa ha decidido no invertir en publicidad tradicional por el momento, debido a experiencias no satisfactorias en el pasado. Al pueblo llegan por año una cantidad considerable de periodistas de revistas de buen vivir a hacer notas. Esto genera más exclusividad ya que el mensaje no entra al consumidor por repetición sino por calidad de propuesta.

Por último pero no menos importante, se harán eventos puntuales. Esta estrategia se planteará

para hacerla en conjunto con los demás restaurantes y negocios en el pueblo. De este modo podemos atraer más gente al pueblo, generando un tránsito mayor.

Estrategia de crecimiento: Hoy en día, alium está abierto solamente en Pueblo Garzón, de principios de diciembre a fines de Marzo. Las vacaciones de turismo se toman como el fin de la temporada estival. Esto nos deja inactivos comercialmente desde abril a noviembre, 8 meses del año.

Como principal solución a este problema se ofrecerá en Montevideo y otras localidades turísticas nuestra colección de productos. Como estrategia de crecimiento internacional, crearemos una propuesta exportable a partir de nuestra propuesta de valor alium. La colección se ofrecerá a tiendas que compartan nuestro público objetivo y promuevan un estilo de vida similar al que alium propone.

Para esto se llevará a cabo una investigación de estas tiendas y ferias en Europa, Estados Unidos y la región.

ENTORNO COMERCIAL

CONDICIONES GENERALES

Nuestro público viene a Uruguay en busca de productos con diseño, fabricados artesanalmente que reflejen nuestro estilo de vida y costumbres.

En el este de nuestro país existen muchas tiendas de diseño que poseen objetos importados ya que los márgenes de rentabilidad son mayores. Esto genera una pérdida de oficios y valores hacia el diseño y fabricación local.

Nosotros ofrecemos una alternativa de productos hechos a mano con materiales naturales y diseño 100% Uruguayo. Nuestros clientes al ver que ofrecemos esta clase de productos se sienten atraídos ya que es lo que venían a buscar, logrando así su objetivo de llevarse algo a casa representativo del Uruguay.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Alium será un multi-espacio en el cual se conjugan con gran armonía, productos de diseño y moda. Este espacio estará creado pensando en nuestro público objetivo, este público le da gran valor a las experiencias, a los procesos de fabricación y materiales de los productos, por eso queremos potenciar la experiencia de Pueblo Garzón ofreciendo una línea de productos que respeten esta filosofía de vida.

La línea de productos Alium se fabricará con mano de obra de artesanos uruguayos y con materia prima local.

El diseño de estos productos será hecho por el equipo de diseño de la marca Alium, en base a lo que nuestro público busca cuando visita Garzón.

FORTALEZAS

Alium ya es una tienda establecida dentro de Pueblo Garzón.

La exposición de estos últimos 8 años nos ha dado un lugar especial en Uruguay y el mundo. Ya sabemos lo que nuestros clientes buscan cuando visitan Uruguay, principalmente en Pueblo Garzón.

La experiencia de estos 8 años nos pone en ventaja frente a futuros competidores en el entorno. La propuesta de un multi-espacio conjugando diseño y moda.

OPORTUNIDADES

El simple hecho de estar en Pueblo Garzón y formar parte de una movida fuera de lo convencional de la playa en verano, hace que la gente te note más y se interese por lo que haces.

La prensa, sobre todo internacional, está muy interesada en lo que Garzón tiene para ofrecer

a los visitantes que buscan la paz y tranquilidad. Al estar en constante vínculo con la prensa, la exposición que se tiene en Garzón es más sensible que si uno está en Punta del Este donde hay una mayor competencia.

Ser la única tienda en el pueblo también nos da la oportunidad de continuar siendo pioneros en esta zona, y generar tendencia en nuestros clientes.

Al estar tan aislado, se genera un filtro de público, el visitante que llega a Garzón es porque está realmente interesado en conocerlo. Nuestro público objetivo, le otorga un valor superior a los productos que cumplen con sus expectativas.

DEBILIDADES

No tener un local propio en el pueblo, lo que hace que nos tengamos que mudar cada 2 años o menos, en un lugar donde el mercado inmobiliario es muy volátil y la locación de un negocio es crucial.

Producción limitada por ser artesanal. Mano de obra cara, elevando los costos del producto en sí. Esta debilidad se puede minimizar haciendo acuerdos con los proveedores de fijación de precios. Si trabajamos juntos se llega a mejor destino.

El aislamiento del pueblo Garzón, no hay servicios al turista como ser cajeros, bancos, etc. Obligándonos a cobrar por tarjeta agregando un costo más a la tienda. A esta amenaza no se le puede dar una solución, por eso aceptamos todo tipo de tarjetas de crédito, en otro caso perderíamos más ventas de lo esperado.

AMENAZAS

Que la gente pierda interés en el pueblo, ya que carece de propuestas turísticas contundentes. Acotando el público únicamente a los residentes en la zona. Para contrarrestar esto, haremos eventos durante la temporada. Que aparezca otro pueblo que se ponga de moda. Si bien esta amenaza es la más grave, creemos que el que más se verá afectado es el Pueblo, como solución alium buscaría la manera de instalarse en ese nuevo lugar de moda.

COMPETENCIA

Como somos la única tienda por el momento en el pueblo, no tenemos una competencia directa en nuestro rubro. Lo que podríamos considerar competencia en el pueblo serían los restaurants. Pero hemos decidido que en vez de tomarlos como una competencia los

invitaremos a que seamos aliados. Juntando fuerzas vamos a traer mucho más gente que cada uno por separado.

Como competencia directa tenemos otras tiendas que tienen una propuesta similar a la nuestra en José Ignacio, La Barra, Manantiales, y Punta del Este. Es el caso de El Canuto, Mutate, Magma, La Esteña y Sentido. Si bien ofrecen productos diferentes a los nuestros compartimos los mismos clientes.

ESTRATEGIA COMERCIAL

ALIUUM COMO PRODUCTO/VALOR

Alium en su totalidad es una curaduría de productos de diseño. Le prestamos especial atención a las terminaciones, conceptos y materiales de cada uno. Es por eso que hacemos una selección especial de los productos que ofrecemos en la tienda.

La colección alium se inspirará en elementos formales de Pueblo Garzón, con los conceptos del SLOW design.

EL VALOR DE NUESTROS PRODUCTOS

La estrategia de precio está directamente ligada al valor que le da nuestro cliente al producto y al entorno donde se expone y vende. Nuestro cliente es un cliente que le otorga un valor superior a los productos, si la calidad, trazabilidad y terminaciones supera sus expectativas. Además valoran mucho la atención al cliente, si es un cliente frecuente, que recuerden su nombre es un plus muy importante.

Es por eso que para el precio de los productos tomaremos en cuenta los costos de fabricación del producto, pero no será el factor principal de la estrategia de precios.

Si vemos que un producto es significativamente más barato de producir pero el cliente le otorga un valor más alto, el precio se determinará según ese valor percibido. Se puede dar también que el costo sea mayor al valor percibido del cliente, por lo que se debe analizar si se continúa haciendo el producto.

La estrategia de precios se generará tanto para la tienda en general como para nuestra línea de productos. Para llegar a un óptimo precio se hará un análisis de precios en productos similares en el mercado.

DONDE VAMOS A ESTAR...

La plaza se considera hasta donde planeamos llegar con nuestra propuesta. Hoy en día el único punto de venta es el local de Alium en Pueblo Garzón. Si bien creemos que esto ha sido una buena decisión, también sabemos que una parte de nuestro público objetivo que está en Uruguay no llega al Pueblo.

Para esto debemos ampliar los llamadores que ponemos en otros lugares del país. Debemos elaborar llamadores y contacto con los hoteles donde se hospedan nuestros clientes. Ellos prefieren lugares como Estancia VIK, Playa VIK, Fasano Hotel y Posada del Faro.

Una de las maneras de llegar a nuestros potenciales clientes es dejando unas postales en el lobby de los hoteles. Se van a sentir atraídos hacia una imagen con un lugar o momento ideal del pueblo, que transmita el estilo de vida que se vive en el Pueblo y se complementa través de alium.

También se generará una página web con una tienda on-line. Esta página va a estar especialmente enfocada a nuestros clientes frecuentes, que por alguna razón no pudieron venir a la tienda. Como toda página web estará enfocada a informar a nuevos clientes. Mediante esta web se gestionarán envíos a través del sistema de EXPORTAFÁCIL, del correo uruguayo. Hemos tenido muchos clientes que viajan ligeros de equipaje y les genera un problema comprar productos en la tienda, generando una pérdida de venta.

Como solución, les ofrecemos un envío personalizado a cualquier parte del mundo. El paquete llegará unos días después que ellos hayan arribado a su casa.

LA COLECCIÓN

COLECCIÓN

La colección de productos va a tener como punto de partida las situaciones ideales de estilo de vida que Alium propone.

Utilizaremos elementos formales y visuales del pueblo como inspiración, respetando los principios del SLOW design: revelar, ampliar, reflexionar, abordar, participar y evolucionar.

EXPERIENCIAS PLANTEADAS

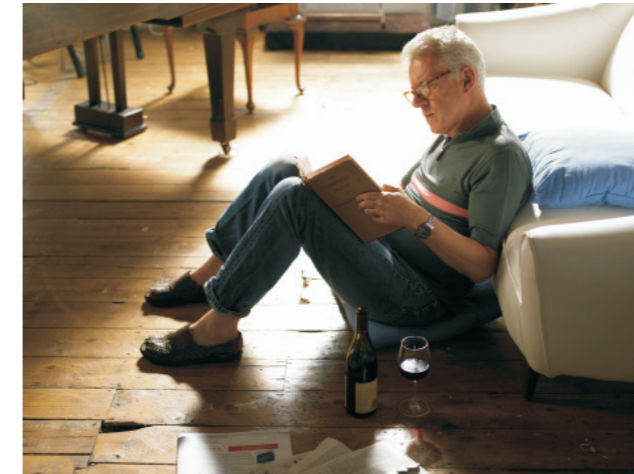


Reunión de amigos al aire libre.

Productos :
Candelabros – abrigo – almohadón
mantel y servilleta – símil cuero oveja
hippie – florero – bowl – apoya caliente.



Aventura, viaje, conocer otros lugares, culturas y países.
Lista de productos :
Estuche de pasaporte - libreta - lapicera.



Leer un libro, escuchar música o disfrutar de la noche con un buen vino.

Productos:
marca libros –
almohadón – lámpara
– tapa
fuego – libro – silla –
alfombra – frazada.



Disfrutar del jardín, las flores y los animales.

Productos:
Cerámica - Piedra - floreros -
macetas.



Eventos sociales, culturales por la zona esteña.

Lista de productos
Abrigo - vestidos -
bombachas de campo -
Accesorios moda.



Salir a andar en bicicleta/caballo con un pic nic.

Productos :
Bombacha de campo – abrigo – sombrero –
canasto pic nic/kit pic nic - pareo.



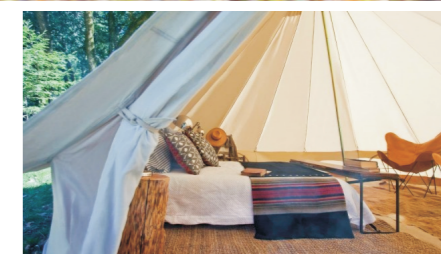
Disfrutar del sol, la playa, la piscina, al aire libre.

Productos:
Pareo - canasta picnic kit -
sombrero - ropa ligera.



Cena romántica y tranquila a la luz de la vela.

Productos:
(candelabros – abrigo – almohadón – mantel y
servilleta – símil cuero oveja hippie – florero – bowl –
apoya caliente.



MATRIZ DE PERCEPCIÓN

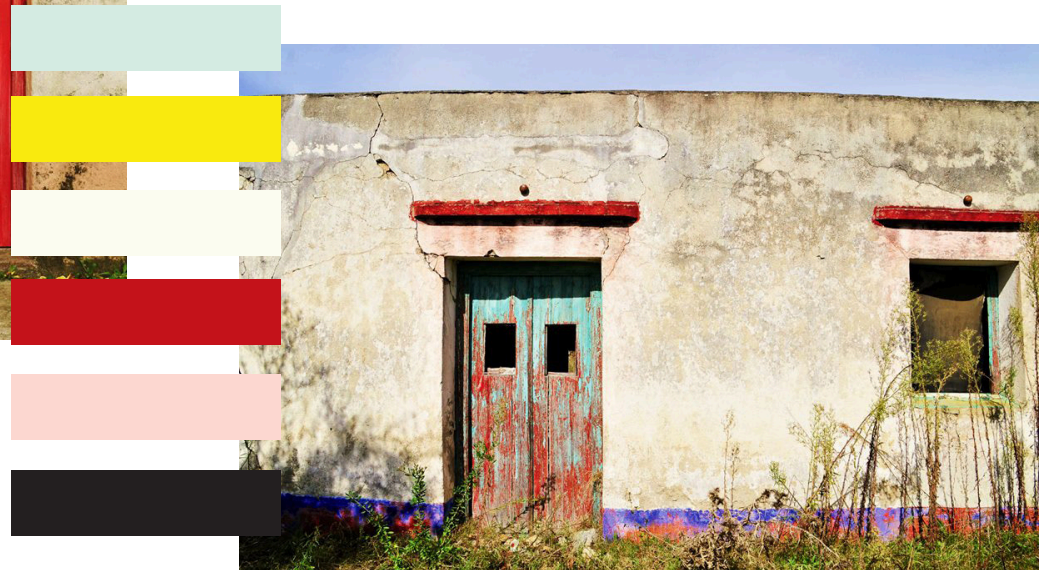
CONCEPTOS	MATERIALES	COLORES	FORMAS	TEXTURAS	TERMINACIONES
RÚSTICO / BUCÓLICO	Piedra, Piques, LANA, CUERO, Chapa, Alambre	VERDE, Marrón, Gris, Beige, NATURAL, Terrosos	Irregulares, con Ritmo, apilado ladrillos, desorden rítmico.	Herrumrado, líquenes, Gastado por Lluvia, Descascarado, Rugoso	Alambrado, Monturas, Hebillas, Unión de tensores.
GASTADO POR EL TIEMPO	Ladrillo, Revoque, Madera, Caras Curtidas, INFRAESTRUCTURAS Y CONSTRUCCIÓN.	Decolorado, Degradé, Barro, Descamado de COLORES DE PUERTAS Y PAREDES.	Redondeado, Reseco, Rajado.	SUAVE, Opaco, Sin Lustre, Pinceladas.	Expuesto, DESCUBIERTO.
SLOW	Adobe, Madera de Olivo, LANA, Calle Balasto, LIVIANO	Encandilado, Beige.	Rectas Largas, LEVEMENTE ONDULADO, Sombras.	TEJIDO, Piedra, Polvoriento	A MANO, ARTESANAL.
CAMPO	Pasto, Plantación, Tierra, Agua, Sol, LANA, CUERO, Roca.	VERDE, Celeste Cielo, Terrosos, CONTRASTE DE COLOR.	Rectas de Huerta o de arado, Horizonte Ondulado.	PONCHO DE LANA, Pelo de Caballo, Oveja, Huerta.	Capas de Paisaje, Paisaje "entrelazado".
CALMA	MATERIAL LINEAL, HILADO IRREGULAR, Seda, Lino, Traslúcido.	PALETA CLARA, Degradé de Colores, SUAVES.	MALLA, RED, ESTRUCTURA LIVIANA	ACUOSO, PELUDO, SUAVE.	-----

CARTA DE COLORES, TEXTURAS Y FORMAS



Dúo

Zócalo Geométrico



La carta de colores y texturas transmite los contrastes y las combinaciones de color que hay en el Pueblo.

Está inspirada en los zócalos, ventanas y puertas de las casas antiguas y en el desgaste que sufren por el paso del tiempo.

Tomamos como imagen de referencia estas casas antiguas, ya que reflejan la esencia de Garzón.

A partir de las experiencias planteadas, la matriz de percepción y los lineamientos SLOW Design es que decidimos producir a mano mantas y ruanas con lana 100% merino.

La Ruana es un producto emblemático de la región. Nos propusimos diseñar y producir una ruana más suave y elevada para nuestro público objetivo. Además es un producto relajado y versátil para las experiencias de uso que proponemos.

La Manta complementa la colección y nos permite entrar al hogar. Al igual que la ruana utilizamos lana merino y mano de obra local.

La colección esta formada por Ruanas Zócalo, Ruanas Block y Ruanas Lisas, Mantas DUO y Mantas Zócalo todas hiladas a mano y tejidas en telar manual.

FICHA TÉCNICA Y MEDIDAS

RUANAS ZÓCALO

Zocalo De Color 25 cm
 Flecos 15 cm del color del zócalo
 Ancho Total 110 cm
 Largo 130 cm + Flecos

RUANAS BLOCK

Color Block 70 cm + Flecos
 Flecos 15 cm:
 Natural delantero y color trasero
 Ancho Total 110 cm
 Largo 130 cm + Flecos

MANTAS DUO

Ancho 140 cm
 Largo Color 85 cm
 Flecos Natural 17cm

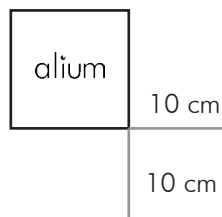
MANTAS ZÓCALO

Ancho 140 cm
 Zocalo Color 35 cm
 Flecos Natural 17cm

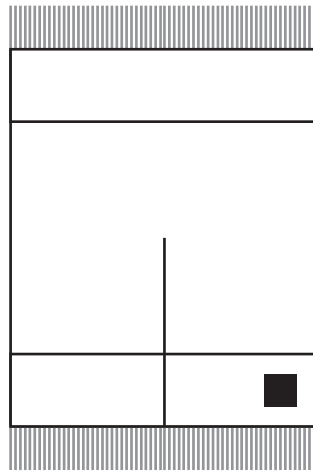
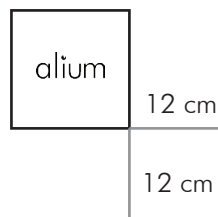
ETIQUETAS

Cuero 5 X 5 Cm Golpe En Seco
 Colocación:

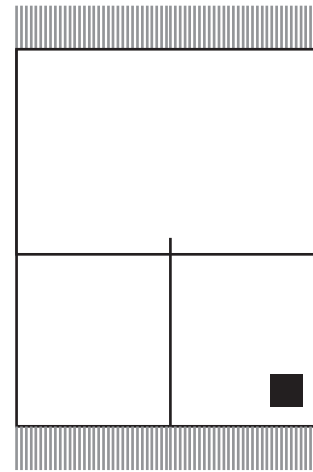
RUANAS



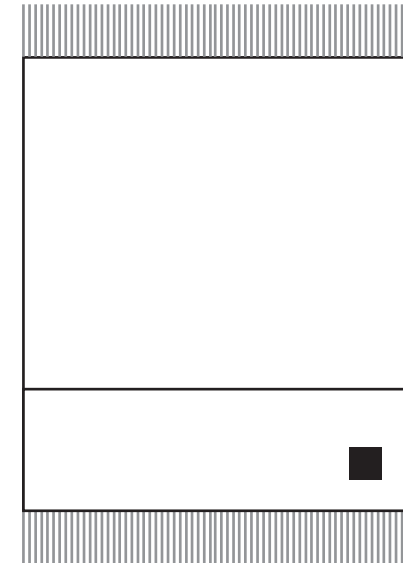
MANTAS



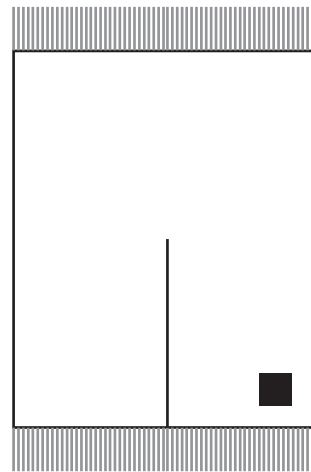
RUANA ZÓCALO



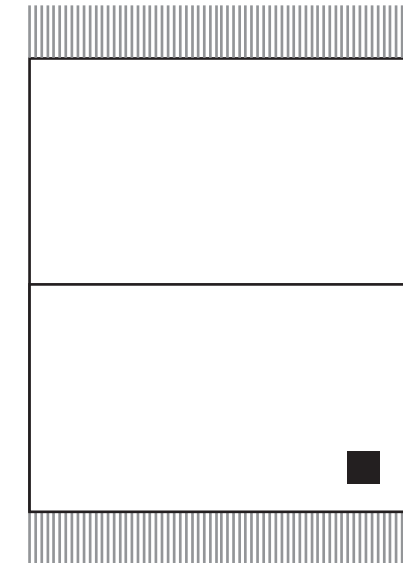
RUANA BLOCK



MANTA ZÓCALO



RUANA LISA



MANTA DUO

MATERIALES



















AGRADECIMIENTOS

A Fernando Escuder, Carolina Poradosu y Marcelo Carreto.

A nuestras familias y amigos; y Balta por inspirarnos a terminar la tesis.

A Francis Mallmann y Norma y Manuel Mas por confiar en nosotros.

Virginia y su grupo de tejedoras por jugarsela y confiar en nuestros diseños.
Lanas Trinidad por proveernos de la mejor lana del Uruguay.

A nuestros clientes y amigos de Alium.

A pueblo Garzón y su gente.

Tali Kimelmann y John y Florence por las fotos.

Caro y Mariano



BIBLIOGRAFÍA

Elogio de la Lentitud

Un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad.

Autor: Carl Honoré

Traducción de Jordi Fibla.

Editorial: Del Nuevo Extremo. Año 2011

Start with why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action

Autor: Simon Sinek

Editorial: Penguin Book Ltd. Año 2009

Kindle Edition.

Marketing Versión para Latinoamérica.

Autor: Phillip Kotler - Gary Armstrong

Editorial: Pearson 11va Edición. Año 2001

Historia de Maldonado Tomos I y II

Autor: María A. Díaz de Guerra

Edición: Intendencia Municipal de Maldonado

Año 1988

ANEXO

Manifiesto MODA lenta SLOW fashion A 100 años del movimiento FUTURISTA en Italia (1909-2009), reciclamos su manifiesto en Uruguay.

1. Queremos cantar el amor al azar, las energías alternativas y la sustentabilidad.
2. La conciencia, el respeto, la unión, serán elementos esenciales de nuestra poesía.
3. La literatura exaltó en el pasado, la inmovilidad pensativa, el éxtasis y el sueño. Después fue el movimiento agresivo, el insomnio febril, el paso de corrida, el salto mortal, el cachetazo y el puñetazo. Hoy el movimiento SLOW nos salva con la movilidad pensativa, el dialogo con la naturaleza y el interior de cada individuo. "Actitud sin prisa" significa trabajar en busca de una mejor productividad, conociendo el antes y el después de lo que generamos, para corregir y superar la calidad con creatividad.
4. Nosotros afirmamos que la magnificencia del mundo se ha empobrecido con la aparente belleza de la velocidad irracional. Un coche de carreras con su capó adornado con gruesos tubos parecidos a serpientes de aliento explosivo... un automóvil rugiente, que parece correr sobre la ráfaga, es más mortal que la Victoria de Samotracia.
5. Queremos ensalzar la producción

sustentable, estudiar el ciclo del producto generado, que evoluciona con la tierra, sobre el circuito de su órbita, y vuelve para mejorar y perdurar en el tiempo.

6. Es necesario que el diseño se cuestione, con calma, racionalidad y liberalidad, para elegir el mejor camino y exaltar los elementos primordiales de la existencia humana.

7. No existe belleza alguna si no es buena. Ninguna obra que no tenga un carácter positivo puede ser una obra maestra. La poesía debe ser concebida en común acuerdo con las fuerzas desconocidas, para enriquecer al hombre.

8. ¡Nos encontramos sobre un promontorio cambio climático, el más elevado de los siglos!... ¿Porqué deberíamos mirar las espaldas, para vivir y reconsiderar el futuro? El Tiempo y el Espacio nacieron ayer. Nosotros vivimos en conciencia, porque hemos creado la vida lenta

9. Queremos glorificar la paz –la armonía del mundo– el pacifismo, la cultura regional y universal, el gesto constructor de los libertarios, las bellas ideas por las cuales se vive, el aprecio a la mujer y el hombre.

10. Queremos realizar obras en los museos, las bibliotecas, las academias de todo tipo, brindarle otras opciones a los moralistas,

la libertad, la utilidad de las oportunidades comunes, la cercanía con los recursos naturales.

11. Cantaremos para revalorizar nuestra identidad, la riqueza de la Región del Río de la Plata, Uruguay el pequeño gran país donde vivimos. Lucharemos por generar una cultura de moda local, no global, acercándonos al campo, los ovinos y su lana, los hábitos, los usos y costumbres del lugar donde creamos y producimos.

Diseñadores Ana Livni y Fernando Escuder

>> Realizado en base del MANIFIESTO
FUTURISTA (1909)
de FILIPPO TOMMASO MARINETTI

UN POCO DE HISTORIA

Existen varias versiones sobre la fecha exacta de su fundación. Hacia 1890 se registran los primeros pobladores, donde a orillas del arroyo Campamento se instaló un paraje para alojar a las personas cuando iban de viaje hacia Rocha, donde el Gobernador Vicente Garzón tenía un saladero.

El pueblo de Garzón, emplazado sobre el Arroyo Campamento en las inmediaciones del límite de Maldonado con Rocha, surgió a mediados de 1920 con el primer fraccionamiento de tierras efectuado por el vecino Juan Ramón de León.

En la década del 30 prosperó rápidamente, pudiéndose contar entre sus vecinos, a varios comerciales, hacendados, encargados de negocios rurales, abastecedores (...)²⁰

Según el censo, la localidad en el año 1931 contaba con 475 personas (311 menores y 164 mayores de edad). Desde el año 1929 el señor Juan Carlos Anfusso comenzó las gestiones para que se eleve al paraje de "Garzón" a la denominación de Pueblo.

Según el extracto del proyecto de ley de agosto de 1929 – El senado y la cámara de representantes de la Republica Oriental del Uruguay, reunidos en Asamblea General, DECRETAN:

Artículo 1: Declárese pueblo, con la denominación de Garzón, al conjunto de casas que con el mismo nombre existe en la 7ª, sección judicial del Departamento de Maldonado.

EXPOSICION DE MOTIVOS

En la 7ª. Sección del Departamento de Maldonado, sobre el camino nacional a Rocha, cerca de la estación Garzón del Ferrocarril del Estado, y a pocos kilómetros del arroyo del mismo nombre, existe un núcleo de población que por su importancia merece se le declare Pueblo.

En efecto, su población permanente oscila alrededor de quinientos habitantes, contando con una Escuela Pública (Rural N°16), Juzgado de Paz, Agencia de Correos y Comisaría de Policía.

Desde el punto de vista comercial e industrial su importancia queda establecida con solo manifestar que posee varias casas de comercio entre las cuales cito por los capitales que giran la del Sr. Maisonnave, el importante molino del activo industrial Sr. Lazo, Herrerías, Carpinterías, etc.

Creo que debe conservarse el nombre con que

siempre se le ha conocido, no compartiendo la idea de mi colega el Dr. Bonnet que presento a la Cámara en el año 1927 un proyecto por el cual se le declaraba pueblo designándosele de otro modo (originalmente se había planteado llamarlo Dr. Justino Jiménez de Aréchaga"). Sólo por excepción y como homenajes también excepcionales, según mi criterio, debe cambiarse de denominación a las localidades para designarlas con nombres personales.

Montevideo, Agosto 19 de 1929

Juan Carlos Anfusso

Representante por Maldonado. ²¹



Una vez hecho este planteo la Comisión de Legislación y Asuntos internacionales del Senado que tenía en estudio el Proyecto de Ley que declara Pueblo, con el nombre de "Garzón", exige un estudio estadístico del pueblo en cuanto a población y actividad comercial. A continuación se muestran extractos de dicho estudio.

"(...) dando cumplimiento a lo dispuesto, me he trasladado al Poblado de Garzón, con fecha 10 de Junio corriente, a fin de recoger los datos necesarios para informar como se pide en este expediente (...)

2º De acuerdo con el censo adjunto, el número de habitantes es de 475, de los cuales 164 son mayores de edad y 311 menores.

3º Dentro de la planta del poblado se encuentra el Juzgado de Paz; y fuera de él: a 50 metros a l Oeste, la Escuela Rural N° 16, a 400 metros con el mismo rumbo, la Agencia de Correos N°5, en el comercio del Sr. Juan B. Maisonnave; a 500 metros al Este, la Comisaria de policía de la 7ª. Sección; y también a 500 metros, al Sur, la Estación Garzón del F.C. del Estado.

4º En el ramo de almacén y comercios de frutos del país, existen próximas y vinculadas a las actividades del poblado, las fuertes casas de los Srs. Juan Maisonnave y Aguiar Hnos. cuyo giro

comercial anual excede de las sumas de \$100.000 – y \$70.000 –respectivamente. Dentro de la planta urbana se encuentra el Molino y talleres de Carpintería y Herrería del Sr. Leopoldo R. Lazo, cuyas instalaciones pueden avaluarse en más de \$50.000.- Además existen los siguientes comercios: 7 casas en el ramo de almacén, tienda hospedaje, etc.; 1 farmacia, 1 carpintería, 2 herrerías, 1 zapatería, 1 sastrería, 3 peluquerías.-

El poblado consta de 17 manzanas y 2 fracciones.

Existen 102 edificaciones, de las cuales son construidas en material de ladrillo y hierro 32, ,y el resto en "terron".²²

El tren pasaba con cuatro frecuencias diarias, dos a Montevideo y dos a Rocha. Había también una línea de ómnibus a San Carlos, carruajes que trasladaban gente desde y hacia la estación con cada frecuencia de tren y un ómnibus chico que cumplía la misma función que los carruajes. Además de una ruta internacional que iba hacia Brasil.

"(...) Había fondas, 4 ó 5. Carnicerías también varias. Tiendas, 4. Bares en total eran como 8 ó 9. Almacenes había muchos. Zapaterías había 4. 1 Farmacia. Herrerías, 5 ó 6. Carpinterías eran 3 en ese entonces. Panaderías solo 1. Aserradero 1. Molino Harinero 1. Había una línea de ómnibus con frecuencia diaria a San Carlos. Pasaba el tren con dos frecuencias diarias para Rocha y 2 para Montevideo. Había tiendas, modistas, peluquería. Había una cancha de basquetbol y una de fútbol. Un correo y un cartero a domicilio (sordomudo). Una orquesta local compuesta de 4 hermanos (los Gonzales Feijo). Teníamos los carnavales más lindos del departamento, con carros alegóricos bellísimos y murgas. Y también obras de teatro. Habían casas de familia que jugaban a la lotería y se hacían chocolate y tortas fritas. En los bares también había lindos espectáculos, como magos, payadores y concurso de canto. Y esto atraía a mucha gente.

En los años que ya mencioné no había luz eléctrica, pero a la plaza de acá nunca le faltó iluminación, ya que en cada esquina de la plaza había una columna con farol a mantilla. Los primero de año se festejaban en el puente del ferrocarril, se hacían campamentos con las familias de Garzón y se bailaba todo el día, con

22. Extraído del documento escrito por Don Juan Antonio Zanoni, ayudante de Inspección Técnica. Junio 15 de 1931.

la orquesta de Los González. Todos los sábados y domingos había reuniones bailables, colmándose los salones de gente. El primer salón no oficial fue en lo del señor Ángel Barboza. Después en lo de Ariel Pereira y por último, ya nombrada una comisión oficial, se inauguro el Club Recreativo y Social Garzón. El molino harinero hacia un exquisito gofio, venia cantidad de gente a traer dos veces por semana sus molindas para la elaboración de gofio. En el año 1942 se inauguró la capilla de nuestra señora de la merced. En ella se desarrollaban distintas actividades religiosas como ser: bautismos, misas y casamientos. "

Irma Rodríguez, enfermera de Garzón, casada con Rodolfo Barrales Lazo, operador del molino.²³

"Hace 25 años el tren dejó de pasar por el pueblo, precipitando la lenta declinación económica y poblacional de los últimos 50 años." ²⁴



Inauguración de la Iglesia 1942



Transporte a la estación y faroles de mantilla.



©Irma Rodríguez

GARZÓN Y LA PRODUCCIÓN LOCAL

La localidad de Garzón es el nexo entre el paisaje costero y las Sierras del Carapé, base de la chuchilla grande que se extiende hacia el norte de nuestro país. Posee suelos ideales para la plantación de olivares y viñedos, similar a la región de la toscana en Italia.

“Este peculiar escenario ofrece un inmejorable entorno para nuestros olivares en un nuevo rincón de Maldonado, más allá de La Barra, donde hace diez años comenzamos a construir “la pequeña Toscana” en Uruguay.”²⁶

El pueblo en sí está en un bajo previo a la subida de las sierras, por eso se genera un micro clima muy diferente al clima que podemos encontrar en las sierras y el mar. A veces si está nublado en Garzón, en la costa hay sol.

“Subiendo por un camino de ripio, que atraviesa arroyos secos y quebradas hacia las sierras, se pueden ver los campamentos de los picapedreros que cortan el granito. Y el sol del atardecer, y el mar a lo lejos. Allí también nace el arroyo Garzón que baja hasta la laguna homónima, un lugar privilegiado para la observación de pájaros y la práctica del windsurf.”²⁷

La mayoría de la población local, 198 en la



©Jeremy Lindblad

actualidad, se dedica exclusivamente a actividades rurales, almacenes y mecánicos. Existe otra población flotante que viene al pueblo en verano a trabajar en jardines, restaurantes, hoteles y casas de extranjeros.

Se pueden apreciar huertas de hortalizas y flores en algunas casas, ceibos centenarios,

magnolias, palmeras y una interesante variedad de flora autóctona.

También donde solía haber huertas siguen creciendo los vegetales, sobre todo cebollas y ajos que se pueden detectar fácilmente por sus tallos altos y su característica flor.

26. Web site Agroland. www.agroland.com fecha ingreso: 5/9/2013

27. <http://www.lanacion.com.ar/755702-garzon-un-pueblo-con-cinco-estrellas> Diario La Nación, Argentina

Al norte en el medio de las sierras se explota granito gris desde principio del siglo XX, una de las principales fuentes de trabajo de la zona. Este granito se utiliza para la construcción y alambrado de campos. También se fabrican morteros, adoquines decorativos, y bateas.

"(..) humilde centro de actividad agrícola-ganadera del área: por ejemplo, por la calle Izcua circulan los arreos de ovejas, vacas y caballos de los campos cercanos."²⁸



©John Harris

Uno de los grandes productores de la zona es Agroland, un establecimiento agroindustrial de Alejandro Bulgheroni (empresario argentino), que tiene más de 3500 hectáreas de plantaciones de olivos, viñedos, almendros y frutos secos, ganadería y forestación. Cuentan con su propio sistema eléctrico generado por 3 gigantescos molinos de viento capaces de abastecer a todo el complejo.

Actualmente han desarrollado un tour llamado "Experiencias Garzón" en el cual llevan a sus locales.

personas interesadas a su establecimiento, y según la época del año visitan las cosechas de vid u olivares. Además el tour está acompañado con un almuerzo en el campo y productos Premium Agroland como souvenir. El próximo año se incorporará Boutique Garzón, un emprendimiento en el Pueblo que acercará a entusiastas de la cata y degustación de productos locales.

"Los invitamos a descubrir las experiencias turísticas que ofrecemos en torno a nuestra Planta Boutique de Elaboración de Aceite de Oliva Extra Virgen ubicada a sólo unos pocos kilómetros de la costa uruguaya donde serán sorprendidos ante incomparables paisajes, vistas únicas, nobles vinos, deliciosos aceites de oliva extra virgen y atención personalizada durante toda la visita."²⁹

Descripción de Agroland

Las raíces de este aceite se encuentran a solo unos pocos kilómetros de la costa uruguaya, donde nuestras plantaciones completan el paisaje natural del complejo turístico de José Ignacio y Punta del Este. Este peculiar escenario ofrece un inmejorable entorno para nuestros olivares en un nuevo rincón de Maldonado, más allá de La Barra, donde hace diez años comenzamos a construir "la pequeña Toscana" en Uruguay.

Las particularidades de una región tan exquisita, inspiraron al nacimiento de Agroland donde combinamos los sabores de una herencia italiana con los aires de nuestra tierra para obtener productos alimenticios para los paladares gourmet.

El encanto de la zona, que une el mar y las sierras, se congela en las postales del Pueblo Garzón, la pequeña localidad elegida por Francis Mallmann para establecer su Hotel & Restaurant, donde es posible disfrutar de su exclusiva cocina en la que utiliza sólo aceites de oliva extra virgen "Colinas de Garzón".³⁰



©Agroland

28. <http://www.lanacion.com.ar/755702-garzon-un-pueblo-con-cinco-estrellas>
Diario La Nación, Argentina

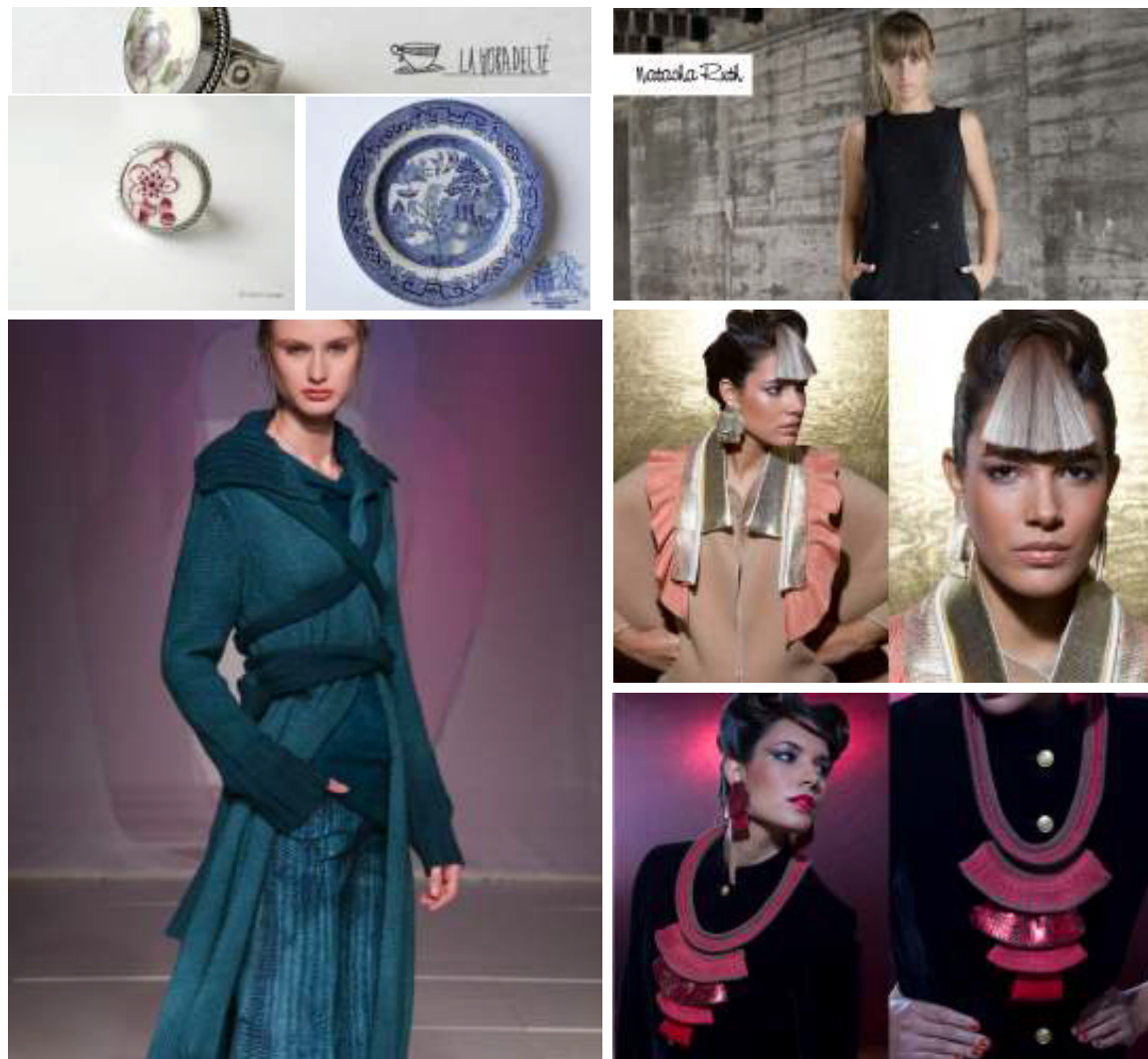
29. Extraído de folleto promocional de "Experiencias Garzón". Año 2012
30. Website Agroland. <http://www.colinasdegarzon.com/es/garzon.html>

PERFIL DEL PROVEEDOR

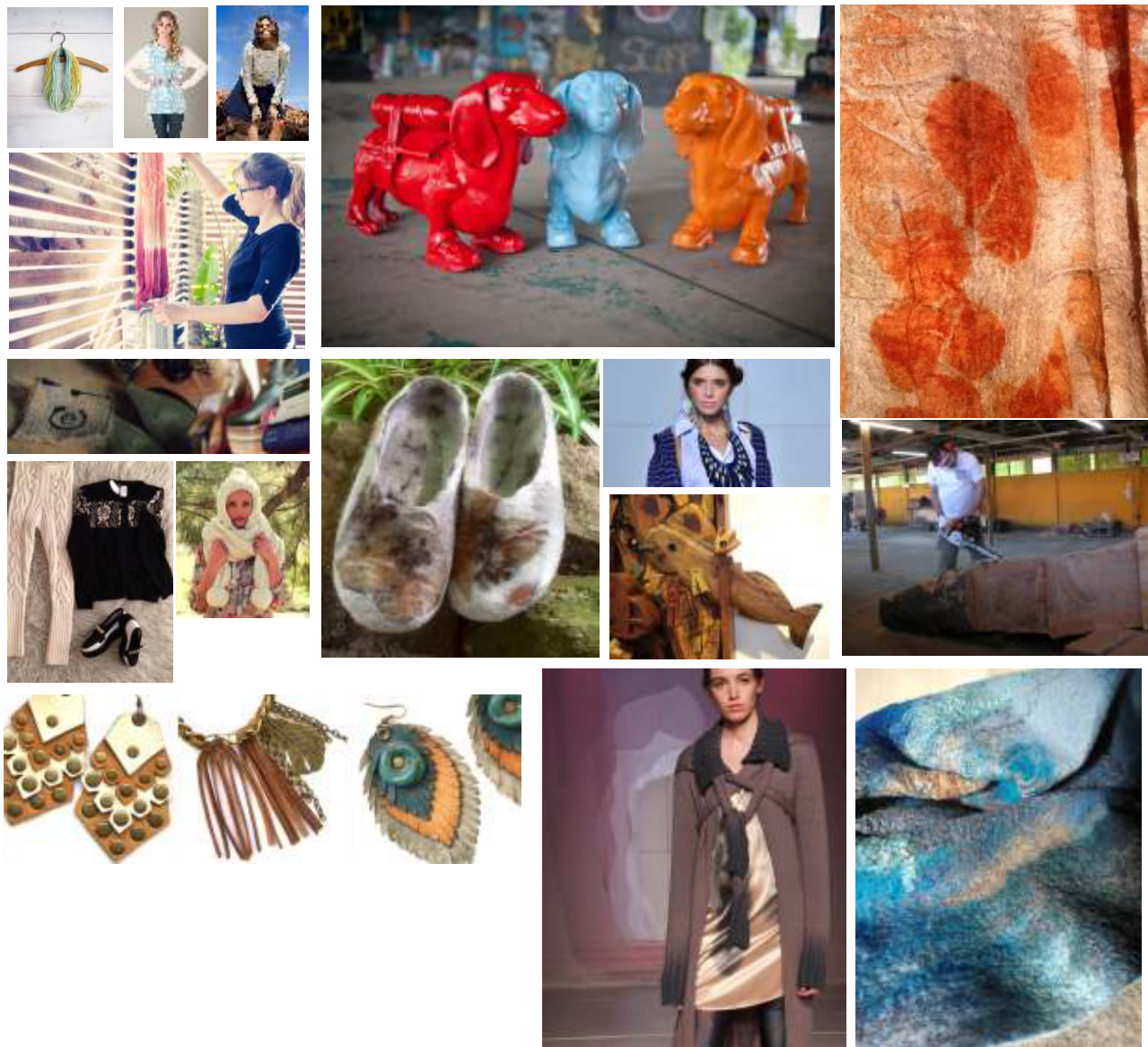
Perfil Proveedor alium:

La búsqueda de productos y proveedores tiene como pilar fundamental, la de detectar empresas y diseñadores locales y regionales, que compartan nuestra misma filosofía, estrechamente vinculada con el movimiento slow. Los productos que elegimos y vendemos deben cumplir con algunos de los siguientes puntos.

1. Innovación tanto visual como de materiales y terminaciones.
2. En cuanto al diseño, que siempre tenga un diferencial. Ya sea en concepto, manejo de color, forma o terminaciones.
3. Priorizamos los productos hechos a mano, con manos y materiales uruguayos.
4. Que sus colecciones sean pequeñas o de ediciones limitadas
5. Buscamos que cada producto cuente una historia y refleje el estilo de vida local y nuestras costumbres.
6. Finalmente, que este producto o diseñador no esté presente en locales de alto tránsito turístico en otras partes del país, ya que queremos mantener la sensación de encontrar algo único.



Estas características son las que le dan a los productos en Alium ese carácter de producto/arte. Por eso decimos que en Alium hacemos una “curaduría de diseño”. Como consecuencia de esto, en el local se genera un multiespacio donde todos los productos conviven en armonía, creando una experiencia de colores, texturas y sensaciones. Esta experiencia es la verdadera propuesta de valor, es lo que nuestro público objetivo busca.



BIOGRAFÍA FRANCIS MALLMANN

Francis Mallmann nació en la localidad bonaerense de Acassuso en 1956. Cuando tenía seis años, su padre, Carlos Mallmann, físico, se trasladó a Bariloche para dirigir el Instituto Balseiro. Allí, en 1970, Mallmann se inició como cocinero, en un barco para turistas en el Lago Nahuel Huapi.

A los veinte años comenzó a manejar un restaurante con una socia. Luego se fue a París, donde trabajó como aprendiz en diversos restaurantes de nouvelle cuisine.

Al regresar a Argentina, trabajó en el restaurant "Hippopotamus" hasta que abrió su propio local sobre la calle Honduras, en el barrio de Palermo. El lugar, sin nombre ni cartel, funcionaba a puertas cerradas. Durante el día, Mallmann lo usaba para dar clases.

En 1984 publicó su primer libro, *La cocina al instante*.

Comenzó a trabajar en televisión en 1983. Entre 1987 y 1996, el programa se grababa en su restaurante y, en verano, en Punta del Este. En 1992, cuando estuvo un año representando a Argentina en la Expo Sevilla, el programa se grabó allí.

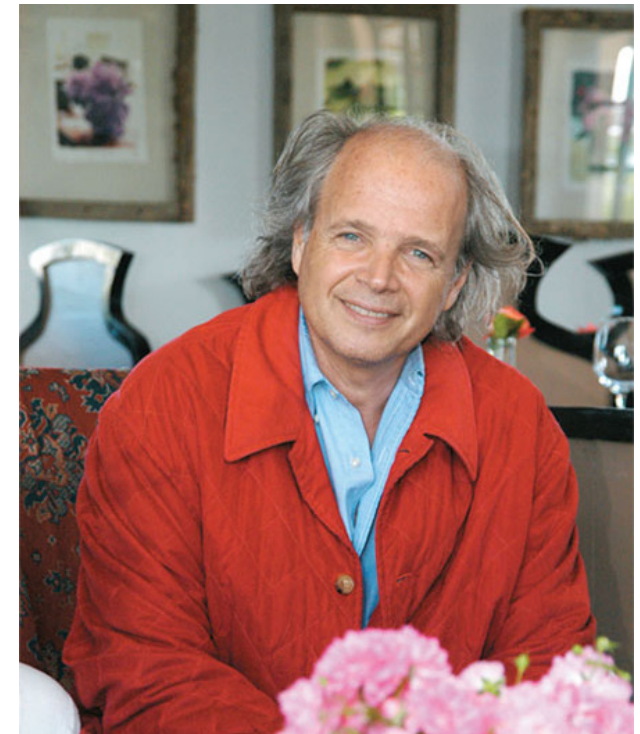
En los años 1990, empezó a aprovechar su nombre para asociarse a nuevos emprendimientos con la marca Mallmann: dulces, corderos, cacerolas de bronce, y hasta cocinas con su su nombre y su logo. Sin embargo, optó más tarde por retirarse y dedicarse sólo a los restaurantes.

"Me costaba mucho controlar cuál era la verdadera venta de esos productos. Me decían que se habían vendido 20 unidades pero yo sabía que la venta había sido de 100. Entonces tenía que convertirme en un investigador, recurrir a abogados y todo eso. Y me cansé". A partir de 2006, condujo diversos programas en el canal Elgourmet. Entre sus ciclos se cuentan *Los fuegos con Francis Mallmann*, *Un lugar en Mendoza*, *Huente-Có*, *Desde Garzón con Francis Mallmann*, *Patagonia mía*, *La Ruta azul*, *Los fuegos en París*, *Vientos del Sur* y *Misterios del Iberá*. En 2016, fue protagonista de uno de los capítulos de la serie documental *Chef's Table*.

Dirige diversos restaurantes en Argentina y Uruguay: "Garzón", ubicado en la localidad uruguaya homónima, "Patagonia Sur" en el barrio porteño de La Boca y "Francis Mallmann 1884" en Godoy Cruz (Mendoza).

En 2013, este último fue incluido en la lista de los 50 mejores de América Latina de la revista *Restaurant*.

En abril de 2016, Mallmann se casó con la cocinera Vanina Chimeno, madre de su hija Heloisa. Tiene otros cinco hijos de relaciones anteriores.



CONSEJO DEPARTAMENTAL DE ADMINISTRACION
MALDONADO

Año 1931.- N° 146

PUEBLO GARZÓN.-

Proyecto del Diputado Anfusso.-

FELIX JUZÉZ.-
PRESIDENTE

JULIO J. ANFUSSO
SECRETARIO

PROYECTO DE LEY

El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en Asamblea General,

DECRETAN:

ARTICULO 1°.-Declárase pueblo, con la denominación de "Garzón", al conjunto de casas que con el mismo nombre existe en la 7a. sección judicial del Departamento de Maldonado.-

ARTICULO 2°.-Comuníquese, etc.-

Montevideo, Agosto 19 de 1929.-

JUAN CARLOS ANFUSSO,
Representante por Maldonado.-

DECLARATORIA DE PUEBLO A GARZÓN

PROYECTO DE LEY

El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en Asamblea General,

DECRETAN

ARTICULO 1°.-Declárase pueblo, con la denominación de Garzón, al conjunto de casas que con el mismo nombre existe en la 7a. sección judicial del Departamento de Maldonado.

ARTICULO 2°.-Comuníquese, etc. Montevideo, Agosto 19 de 1929.
 Juan Carlos Anfusso,
 Representante por Maldonado.

EXPOSICION DE MOTIVOS

En la 7a. sección del Departamento de Maldonado, sobre el camino nacional a Rocha, cerca de la Estación Garzón del Ferrocarril del Estado, y a pocos kilómetros del arroyo del mismo nombre, existe un núcleo de población que por su importancia merece se le declare Pueblo.

En efecto, su población permanente oscila alrededor de quinientos habitantes, contando con una Escuela Pública (Rural N° 16), Juzgado de Paz, Agencia de Correos y Comisaría de Policía.

Desde el punto de vista comercial e industrial su importancia queda establecida con solo manifestar que posee varias casas de comercio entre las cuales cito por los capitales que giran la del Sr. Maisonave, el importante molino del activo industrial Sr. Lazo, Herrerías, carpinterías, etc.

Creo que debe conservársele el nombre con que siempre se le ha conocido, no compartiendo la idea de mi colega el Dr. Bonnet que pre-

- 2 -

ntó a la Cámara en el año 1927 un proyecto por el cual se le declaraba pueblo designándole de otro modo.-Dijo por excepción y como homenajes también excepcionales, según mi criterio, debe cambiarse de denominación a las localidades para designarlas con nombres personales.

Montevideo, Agosto 19 de 1929.
 Juan Carlos Anfusso.
 Representante por Maldonado.
