

CAFÉ &
NEGOCIOS

Emprendedores



2 711 1000* www.mp.com.uy



Carolina Sosa, Sofía Domínguez y Kevin Jakter en la tienda de Punta Carretas de Rotunda

M. I. HIRIART

UN LOOK ROTUNDO

Sofía Domínguez, Carolina Sosa y Kevin Jakter potencian **Rotunda**, marca de indumentaria que crece en el mercado

POR ELISA TUYARÉ
@etuyaré

Cuidar los pequeños detalles puede generar la diferencia. Hay tiendas de ropa que utilizan esta filosofía como uno de sus pilares. Un ejemplo de esto es Rotunda (www.rotundastore.com), una marca de indumentaria femenina de diseño de autor, que en tan solo un año de vida logró posicionarse con fuerza.

Se trata de una marca "paraguas", ya que maneja varias líneas de ropa: Handmade, tejido de punto hecho a mano; Tshirt, remeras estampadas en las que predominan frases originales; Collection, prendas de temporadas diseñadas por Rotunda; y Lost & Found, indumentaria vintage, que las creadoras fueron juntando de todas partes del mundo.

Para esta temporada estival se añadieron dos colecciones: Swim, trajes de baños; y Supernova, lentes de sol importados -diseñados por Rotunda-, manufacturados en el exterior con certificación europea.

Además, tienen accesorios, libretas, libros y gifts con la grifa, colores y estilo de la marca.

En setiembre de 2013, la diseñadora Sofía Domínguez (26) y la fotógrafa Carolina Sosa (23) lanzaron Rotunda con la idea clara de crear más que una marca, un "universo" en el que pudieran incluir una amplia variedad de productos. En mayo se asoció Kevin Jakter (23), exmode-

lo y exgerente de Marketing de Hyundai Fidocar, para potenciar el proyecto.

Si Rotunda fuera una mujer, los emprendedores la definirían como activa, trabajadora, que le gusta darle un plus a su ropa y transmitir su personalidad a través de su vestimenta, femenina, insinuante, divertida, que se ríe de sí misma pero al mismo tiempo es responsable.

Sus diseños están presentes en su local en 21 de Setiembre 2784 bis y, a su vez, se comercializan ciertos productos en puntos de venta como St Clemente, Benedicto y en una tienda en Tacuarembó.

Su meta a mediano plazo es expandirse en el interior del país.

Nuevo desafío

Hace tres años, Domínguez comenzó Chouet, una marca enfocada en el tejido de punto. En ese entonces, conoció a Sosa, quien se encargaba de tomar las fotos de las prendas. Más adelante, la diseñadora sintió la necesidad de hacer otras líneas de ropa, pero no coincidía con el concepto de marca de Chouet. Seguía trabajando con Sosa, y notaron que tenían ideas similares, además de trabajar bien en equipo. Fue así que a comienzos del 2013 decidieron unirse y crear Rotunda, según recordó Domínguez.

Los siguientes seis meses los dedicaron a que Sosa se interiorizara del rubro textil, definir las líneas que querían tener y el nombre. La fotógrafa contó divertida que al momento de decidir los colores de la colección,

su compañera le decía que había demasiados. "Yo no tenía idea de que pudieses haber muchos colores en una colección", confesó.

Una vez que pasaron esta etapa, conversaron con la diseñadora gráfica Erika Stiglitz, que era lo que buscaban con el emprendimiento y ella les habló del concepto de 'marca paraguas', en la que en un único universo pueden convivir muchas líneas diferentes.

El paso siguiente fue definir el nombre. Estuvieron un mes tiradas en el piso pensando y proponiendo nombres sin hallar el indicado. Hasta que un día, a Domínguez le surgió Rotunda al hablar con una conocida. "Le estaba explicando que quería un nombre que fuera en español, sencillo y rotundo. Al decirlo me di cuenta de que 'Rotunda' englobaba lo que buscaba", relató la diseñadora.

Continúa en la página siguiente

Expresar a través de la vestimenta



“La comunicación es uno de nuestros puntos fuertes”, reconoció Kevin Jakter. M.I. HIRIART

LAS CLAVES

- **HYUNDAI** La marca de automóviles hizo un acuerdo con Rotunda. Les dio un auto que fue plateado con la grifa de la marca de indumentaria. Y Rotunda lo promociona en las redes sociales.
- **AGUA** La colección para la temporada estival que se presentó en el Moweeek se centró en la dualidad del agua, elemento que tiene fuerza y es suave a la misma vez. Se transmite en los colores y en el material de las telas; algunas más duras y rigurosas, otras más fluidas, suaves y finas.
- **RUTA** Es la productora encargada de realizar las campañas de Rotunda. Cada pieza es muy cuidada. Los emprendedores reconocen estar muy contentos con el producto final de cada campaña.

Viene de la tapa

Cuando se lo propuso a Sosa, fue desechado de forma inmediata porque no le parecía atractivo. Se lo planteó a otros amigos y familiares y su reacción fue similar a la de Sosa. Luego se dieron cuenta que tenía la posibilidad de hacer juegos de palabras, y usarlo como sustantivo o adjetivo. Este factor fue decisivo para aprobarlo.

En ese proceso, tuvieron el apoyo de Matías Ferrando, quien es uno de los directores de la productora Mónaco, responsable, entre otras, del resumen semanal Tiranos Temblad. Las ayudó en el concepto de la marca y les sacó el miedo al cambio.

En setiembre de 2013, Chouet dejó de existir como una marca y pasó a ser Handmade, una de las líneas de Rotunda. Los antiguos clientes entendieron y aceptaron el cambio de forma natural.

El complemento

Kevin Jakter trabajaba desde febrero de 2012 en la empresa familiar, Hyundai Fidocar. Desde esa empresa se auspició el Moweeek, lo que produjo que se involucrara un poco más con el diseño de moda local.

Siempre se consideró muy emprendedor y le seducía embarcarse en proyectos nuevos. En sus planes estaba tener una marca de ropa, algún día. En abril viajó a Estados Unidos y sintió que era el momento indicado para hacerlo.

Las personalidades del equipo ideal

●●● La motivación de Sofía Domínguez por emprender fue producto de querer comunicar algo. En su primer proyecto estuvo sola y “la parte administrativa del negocio era caótica”. Se dio cuenta de que era importante trabajar en equipo. Cuando conoció a Carolina Sosa encontró un complemento, por su actividad como fotógrafa y por sus conocimientos en la parte administrativa de un negocio. Más adelante, con la incorporación de Kevin Jakter se potenció la planificación. Sus personalidades son diferentes, pero complementarias. Sosa es racional, analítica y le gusta investigar bastante. “Espero el mejor escenario, pero calculo también el peor

para estar preparados”, aseguró. Jakter se considera emprendedor por naturaleza. Se guía mucho por el instinto y confía mucho en el grupo. “Sé que las cosas se van a lograr si se hacen con pasión, esfuerzo y con felicidad en el trabajo. Son valores que veo como emprendedor”, dijo.

Domínguez considera que hay una cuota de osadía al emprender: “Soy medio kamikaze. Mi intuición siempre la tengo en cuenta”. Además de destacar el valor del equipo, Domínguez afirmó que con Chouet cometió varios errores de los que aprendió y no los volvió a hacer. También adquirió el conocimiento de cómo manejar las redes sociales.

Decidió que tenía que entender el rubro, así que buscó ayuda. Jakter estudiaba administración de empresas en la Universidad ORT. Una de sus compañeras era Carolina Sosa. Como sabía que su compañera había desarrollado Rotunda, le escribió para juntarse a su regreso e interiorizarse en el sector.

Al reunirse, las fundadoras de Rotunda le dieron un panorama poco alentador del rubro, ya que la competencia es feroz y requiere de mucho trabajo para lograr una diferenciación.

“Ellas decían que era difícil, pero creo que en todos los mercados hay competencias, trabas, dificultades, pero con perseverancia, esfuerzo y pasión se puede hacer las cosas bien”, expresó Jakter.

Así que esta advertencia no frenó su deseo sino que lo potenció y les propuso asociarse con ellas.

A Domínguez le gustó la propuesta, pero Sosa tenía sus dudas. No se convenció de incluirlo en el equipo hasta que estuvieron toda una tarde trabajando juntos y planificando ac-

ciones. En ese momento, comprobó que complementaba al equipo.

La idea original de Jakter era trabajar en simultáneo en Hyundai y Rotunda, pero finalmente decidió abandonar el negocio familiar por un tiempo para dedicarse a su emprendimiento.

En este proceso, fue fundamental el apoyo familiar que tuvo cada miembro del equipo.

Saber comunicar

La importancia de las redes sociales y de interactuar con los usuarios le quedó claro a Domínguez cuando lideraba Chouet.

En la actualidad, la marca Rotunda está muy presente en Twi-

ter y Facebook y hace campañas muy fuertes. Algunas de las más significativas fue ‘Mamá Rotunda’, en la que se incitaba a que las usuarias subieran fotos de sus madres acompañado del hashtag mi mamá es rotundamente algo para participar de un vale de dinero para gastar en la tienda. Fue una movida muy exitosa, se subieron más de 800 imágenes. De hecho, esta acción fue decisiva para que Jakter quisiera unirse al equipo.

Competir con grandes

La producción en Uruguay es cara, por ende, la marca no compite por precio con las grandes cadenas internacionales sino por la calidad de sus prendas, el trato con el cliente, el cuidado en los detalles y originalidad. “Creemos que es muy importante el trato con el cliente y, si hay algún error con la prenda, lo solucionamos. Queremos que el consumidor quede feliz”, aseguró Jakter.

Cuidar la calidad y enfocarse en darle un valor agregado al producto provoca una suba en los costos pero, según los directores, no la convierte en una marca de diseño de autor cara. Tienen prendas que cuestan entre \$ 890 a \$ 5.000, ya que ofrecen desde remeras hasta vestidos de fiesta.

El deseo de los emprendedores es que Rotunda sea parte de la vida diaria de las clientas, que para cualquier ocasión que tengan encuentren en la tienda una prenda acorde. ●

3 MOWEEK
Participaron en tres ediciones del desfile que reúne a las marcas más representativas de la moda