

# Mucho más que diseño

Tres nuevos proyectos de moda uruguayos con otros temas, puntos de vista e inquietudes que hay que empezar a tener en cuenta

LUCÍA COHEN

especial para *El Observador*

**D**iversas marcas uruguayas buscan alternativas innovadoras para comunicarse con sus clientes. Estar en las redes sociales ya es un requisito básico y crear experiencias valoradas por los consumidores constituye un desafío mayor.

El reciente surgimiento de proyectos como Be My Closet, Mamut y Fashionbox Store prueba la variedad de emprendimientos que conviven en el ámbito de la moda local, que excede el diseño de indumentaria y atañe disciplinas como el marketing, la comunicación e incluso el arte.

## Comunicación integral

En marzo surgió Be My Closet, una empresa de comunicación de moda dirigida por Ana Bordaberry y Magdalena "Mita" Ponce de León.

"Hacemos un asesoramiento completo", cuenta Bordaberry al explicar que desarrollan "desde la estrategia del negocio y todas las líneas de abastecimiento hasta el montaje del local". Es decir que pueden encargarse de la decoración y ambientación como de organizar el sistema de facturación, el stockeo y las vitrieras. Además, ofrecen asesoramiento de imagen personal, empresarial y un servicio de *personal shopper*.

Si bien Bordaberry y Ponce de León reconocen que cada empresa con la que trabajan es un desafío porque tiene necesidades distintas, también aseguran con entusiasmo que a fin de año se podrá ver la esencia de la



Be My Closet es una empresa de comunicación de moda que tiene clientes como Taco de reina y Amuleto

propuesta de Be My Closet con el desarrollo de la comunicación integral de marcas que surgirán próximamente.

Estas socias, que se conocieron en el colegio, afirman que tener la capacidad de ocuparse de todas las etapas de desarrollo de un emprendimiento de moda es posible gracias a sus diferentes perfiles. Mientras que Bordaberry es diseñadora de indumentaria egresada del Centro de Diseño Industrial (hoy Escuela

Universitaria Centro de Diseño) y tiene experiencia en marcas como Club House, Zingara Swimwear y Hering, Ponce de León es comunicadora. Fue redactora de diversas publicaciones y asesora de comunicación de organismos internacionales, además de contar con una maestría en Medios y Estrategias de

Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay y otra en Producción Editorial de la Universidad de Alcalá, Madrid.

## El animal que carga con todo

La diversidad de perfiles de las socias y amigas veinteañeras responsables de Mamut hacen de este un proyecto fresco y único. Se trata de una empresa de producción de moda y diseño de zapatos y cinturones. Alexia Berthelemy, Agustina Pereira y Sabrina Srur proponen encargarse de todo lo que respecta la imagen de una marca. De ahí proviene el nombre de la empresa, en referencia al animal "que carga con todo".

Mamut nació a partir de una productora de fotos llamada B2, ideada por Berthelemy y Pereira. En ese entonces el equipo estaba compuesto por ellas como estilistas, Srur como fotógrafa,

y Paula Ponce de León como maquilladora.

En 2011, B2 se convirtió en Mamut, ya sin Ponce de León en el proyecto. Desde noviembre, además de ofrecer servicios de producción para diseñadoras como K Bardot y Caro Criado, y firmas como Ufo y Solido, entre otras, también hacen zapatos con plataformas.



## ORIGINALIDAD QUE ATRAE

Desde fines del año pasado, Mamut crea zapatos con plataforma, una tendencia que no se había impuesto en el mercado uruguayo. Ahora también diseñan cinturones y en paralelo hacen las producciones de otras marcas. A principios de 2012, la campaña para Manos del Uruguay fue un punto clave para ellas porque les dio mucha visibilidad. Y en MoWeek se dieron cuenta de que la gente quería sus zapatos. Ya vendieron más de 500 pares incluso a clientes que no imaginaban, por ejemplo, a personas muy mayores que logran estar altas cómodamente. Llegaron a recibir pedidos de hombres, una demanda que no pueden cubrir porque las fábricas locales producen hasta el talle 41. Sus productos se venden en Black & Liberty, La Compañía del Oriente de Punta Carretas y De Arcos. A partir de fines de setiembre también se encontrarán en The Ducks, un local que la modelo Florencia Alba, que participó en Gran Hermano, abrió con su novio (quien también estuvo en el *reality show*) y en el que ellos mismos atenderán al público.



**ONLINE**  
Poder ver colecciones extranjeras en internet promueve el diseño local, opinan



## EVENTOS INTERDISCIPLINARIOS

No todos los clientes de Be My Closet vienen del mundo de la moda. A firmas como Amuletto y Taco de Reina se les suma Mosca, que surgió "por un contacto", luego de lo cual presentaron un proyecto, que fue aprobado. Según Magdalen Ponce de León, esto se dio porque ellas organizan eventos

interdisciplinarios que se concentran en la moda dentro de una sociedad, incluyendo actores de diferentes rubros. "El fin de semana pasado juntamos a una marca que se llama Taco de Reina, que donó zapatos a la Escuela de Diseño para que los alumnos los intervinieran en la materia Surrealismo". El resultado de las

creaciones y la repercusión de la iniciativa las llevó a subastarlos. "El Centro Cultural de Ciudad Vieja nos apoyó mucho con eso y organizó una fiesta en la peatonal Sarandí y llevó una banda de música", cuenta Ponce de León. Y agrega que el dinero obtenido se donó a la Red Uruguaya contra la Violencia Doméstica y Sexual.



Berthelemy explica: "En la productora, los trabajos son más que nada zafrales, entonces pasás de tener cinco producciones en un mes a capaz no tener nada al siguiente".

Berthelemy y Pereira se dieron cuenta de que en Montevideo no había zapatos que usarían. Esto las motivó a lanzarse en el desafío de diseñarlos. "Conocíamos a los proveedores básicos, pero no teníamos ni idea de todo lo que era fabricación de zapatos", cuenta Berthelemy, que estudió publicidad y fue diseñadora de la marca de las originales carteras Le Bois.

La demanda de zapatos sorprendió a las creadoras de Mamut: les exigió buscar más fábricas para desarrollar sus productos. Pero trabajar con materiales uruguayos llegó a dificultar el proceso.

Aunque valora que el cuero abunde en el país, Srur reconoce que pasan cosas "muy graciosas", como que haya "un solo proveedor de hebillas", por lo que si a esa persona se le acaban, no tienen dónde conseguir sustitutos.

En este momento preparan la colección para el verano y trabajan en mejorar su imagen. Mientras que Srur y Berthelemy se concentran más en las producciones, Pereira se enfoca en la administración del proyecto y las tres participan en la creación de los productos.

### Accesorios vía internet

A fines de 2011 también surgió Fashionbox Store a raíz del plan de negocios de Cecilia Mendlowicz y Margot Baridon, ambas de 23 años, entregado como requisito para recibir el título de la licenciatura de Gerencia y Administración de Empresas de la Universidad ORT.

Este emprendimiento se define como el primer sitio web de e-commerce con sede en Montevideo que nuclea el diseño independiente de accesorios de moda. Su nombre alude a la experiencia de compra: el consumidor recibe el producto de moda (Fashion) en una caja dorada que caracteriza a la marca (box). Dentro del sitio también existe una co-



Fashionbox Store es un sitio de e-commerce con sede en Montevideo que nuclea el diseño independiente de accesorios de moda



Taco de reina donó zapatos a la Escuela de Diseño, los cuales fueron intervenidos por los estudiantes y luego subastados

**CHARRÚA**  
Los productos Mamut son hechos con materiales uruguayos



munidad donde los clientes se pueden conectar y compartir sus intereses en diseño.

Las socias combinaron su pasión y conocimiento de la moda para llevar a cabo este proyecto. Mientras que Mendlowicz proviene de una familia que trabaja en la importación de accesorios hace tres generaciones, Baridon realizó cursos en Central Saint Martins de diseño y de gestión empresarial de moda

**“ El rol de los accesorios es clave a la hora de crear un estilo ya que le agrega personalidad a una ropa que puede ser básica. Además, permiten la transición del vestuario, ya que con un buen collar se puede pasar de la oficina a una reunión de amigas sin problema”**

Margot Baridon  
FASHIONBOX STORE



y estudia Diseño de Moda en la ORT.

De este modo, ofrecen una vidriera a los diseñadores y se encargan de la gestión comercial (marketing, promoción, venta y distribución) de los productos.

Aunque este año ganaron el premio "Emprendedores en la mira", el comienzo no fue fácil. "En octubre comenzamos a contactar a diseñadoras y marcas. La mayoría no quería reunirse. Teníamos el sitio pronto para vender luego de seis meses de diseño y programación pero no conseguimos diseñadoras", cuenta Baridon.

Ante esta situación tuvieron que crear su propia línea de accesorios. "Al ver el sitio en funcionamiento, se empezaron a sumar más marcas", dice. Hoy hay cuatro: a la propuesta innovadora de Fashionbox se suman Laurel, Mamut y Bizantina que según Baridon, "tienen un punto de vista original diseño y calidad".

Para Berthelemy y Baridon el acceso que la gente tiene a las colecciones extranjeras a través de internet, les ha hecho desear productos como los que ven allí. Ahora, los tienen a su disposición, *made in* Uruguay. ●