Redondo, el estudio de diseño uruguayo que trabaja con gigantes tecnológicos y crece en Latinoamérica

Gabriela Nisizaki creó Redondo en julio de 2024 junto a Matías Berta, y han trabajado con startups como Nowports, Flai, Infinia y NocNoc, pero también con empresas del rubro salud, consumo, cultura y retail.

Silvana Nicola

23/10/2026, 03:50

Compartir esta noticia

Agregar EL PAÍS como medio preferido en Google

0 Comentarios

Agregar El País en



Gaby Nisizaki, fundadora y Directora Creativa de Redondo. LEO MAINE

Gaby Nisizaki, fundadora del estudio Redondo junto a Matías Berta, tiene 37 años, está casada con **Santiago García da Rosa** y tienen dos hijos: Tomás (6) y Emilia (3). Cocreó la empresa de la que es directora creativa en julio de 2024 donde ofrecen estrategia y diseño. **Startups** como Nowports, Flai, Infinia y NocNoc son algunos de sus clientes, además **trabaja con marcas de salud, consumo, cultura y retail**. Sus cuatro pilares son investigación, conexión, estrategia y equipo. Apuesta al trabajo colectivo y todos los proyectos pasan por las manos de todo el equipo. «Cada uno aporta formación, sensibilidad y bagaje cultural».
Es una work alcoholic que en sus ratos libres disfruta hacer cosas con las manos, experimentar materiales y técnicas, sobre todo con el papel.

MIRÁ TAMBIÉN **Flai, startup de IA creada por uruguayos en San Francisco, captó US$ 27 millones de inversión en su ronda Serie A**

—Trabaja en identidad de marca desde 2012. ¿Cómo decidió fundar Redondo?
—Trabajé como independiente desde el 2012 y hace ocho años soy docente en la **licenciatura en diseño gráfico de la Universidad ORT**. Cuando fundamos Redondo había regresado de estudiar en el extranjero. Con mi marido tuvimos a Tomás y luego a Emilia. Desde mi familia siempre me decían podés hacer algo más grande, armar una estructura, tener un estudio increíble. Pensaba que así estaba bien, yo armaba equipos cuando era necesario. Ya había hecho la señalética del Instituto Pasteur, liderado proyectos y clientes grandes. Tenía ambición de más, pero también miedo de no poder sostener una estructura con todo lo que implicaba en el mes a mes. Ahí hablamos con Mati (Matías Berta) y su proyecto era vivir al exterior. Habíamos trabajado juntos, éramos familia, él es ahijado de mi marido, lo conversamos y empezamos a ver qué formato darle a nuestra sociedad. Formalizamos Redondo y él trabaja desde Madrid. Abrimos la empresa en julio de 2024.

—¿Cuándo comenzaron a sumar incorporaciones?
—Funcionábamos bien, pero la cantidad de proyectos superó lo que podíamos dar y contratamos a Sofía (Lasida). Empezamos a trabajar con un proyecto de tecnología. Aprendimos de levantar capital, cómo eran las rondas, cómo entender los distintos negocios o productos de empresas, los acompañamos desde el storytelling -el cómo contar esa historia para que sea atractiva para otro- y hacer un pitch. Aprendimos de números y de distintos negocios. **A Nowports le hicimos todo el proceso hasta que se transformaron en unicornio, hicimos sus animaciones para Wall Street cuando salieron.** Ese cliente trajo a otros de su rubro. Cuando Sofi ingresó, empezamos a trabajar con Arkímedes... Y así seguimos creciendo.

—¿Qué tipo de clientes manejan?
—Tenemos un universo de clientes tecnológicos que nos ayudó a crecer y retroalimentó nuestra cultura interna para aggiornarnos, contar con procesos ágilesque pueden visualizarse, tener tiempos muy cuidados. Todo esto nos hizo bien porque los creativos somos más volados. Creo que el mundo tecnológico nos posicionó y colabora a que sigamos creciendo en ese rubro, pero tenemos más. Por ejemplo, la semana pasada presentamos la identidad de NocNoc, la de la juguetería Cartoons, la línea de Momlab (skincare para mamá & bebés), y trabajamos para Moai, grupo que tiene residenciales para el adulto mayor. En una semana teníamos bebés, niños, adultos mayores, juguetes, tecnología. Los proyectos que tenemos nos hacen disfrutar.



Gaby Nisizaki. "Tenemos un universo de clientes tecnológicos que nos ayudó a crecer y retroalimentó nuestra cultura interna", destacó la cofundadora del estudio. Foto: Leonardo Mainé

—Trabajan tanto para startups internacionales como para empresas tradicionales locales. ¿Qué aprendizajes pueden trasladarse de unas a otras?,
De las tecnológicas, la agilidad con la que trabajan, ese estar en constante movimiento y diálogo entre partes. Siento que en las empresas más tradicionales a veces hay poco diálogo entre unidades; en las empresas de tecnología todos están en constante diálogo, incluso trabajando en un mismo archivo. **Siento que las startups ahora son como plataformas holísticas, donde todos trabajan en lo mismo, al mismo tiempo.**

—¿Cuál es el principal servicio que buscan sus clientes?
—Identidad de marca. Ya sea para hacer un diseño desde cero o para realizar un rediseño, cuando entienden que el producto o servicio que poseen entre manos,cambió y ya no los representa esa imagen.

—¿Qué es más difícil, crear la identidad de una empresa que se inicia o rediseñar la de una ya consolidada?
—Depende. Una empresa que empieza, pocas veces invierte en diseñar su identidad de entrada, a no ser que tenga mucho capital. Comienza con una identidad espontánea, hecha inhouse, y luego vienen a aggiornarse. Y nos encanta ese desafío. A veces van por la tercera generación y siempre usaron un logo, que es como una cábala. **Cambiar algo que funcionó requiere un período de adaptación, hasta estar contentos con la nueva identidad y apropiarse de ella.**

«EN URUGUAY TENEMOS LAS HERRAMIENTAS PARA COMPETIR»

—¿Se puede competir con otros estudios de diseño del mundo?
—Uruguay está re bien. En la primera experiencia internacional que viví fue en la maestría, convivi con gente de Grecia, China, Irlanda, Turquía, India y México. Ahí me di cuenta que el nivel académico que llevé era muy bueno, tanto del liceo hasta de la Universidad. Me quedé tranquila porque uno sale y piensa ¿cómo habrá sido mi formación? Y me recibí con honores. Validé todo lo que tenía y me di cuenta que mis herramientas eran suficientes. Uruguay tiene las herramientas para competir en el exterior. La calidad de nuestro trabajo es muy buena y a eso le sumamos empuje y ganas.

—¿Funcionan las recomendaciones y las conexiones?
—Quizá nos faltan conexiones, pero de a poco se van haciendo. En esto los que ya emprenden son de gran ayuda para otros, para que logremos salir al exterior. Y siento que la tecnología ayudó mucho. Redondo también trabaja con otros clientes o agencias del exterior y eso también ayuda a saber que estamos bien, en nuestros procesos, formas y programas, todo está a la altura de empresas internacionales.

—¿Qué lugar ocupa el branding en las empresas? ¿Se considera un gasto estético o se entiende que diseñar y tener identidad es una inversión estratégica?
—Lo entienden como inversión pero siempre primero piden un logo para «salir». Nosotros lo que hacemos es evangelizar, **no hacemos un logo, sino un sistema de identidad**, que es como un equipo de cualquier disciplina donde no hay solo un jugador. El logo es uno, es una parte de la estrategia, que es un conjunto. Ese sistema tiene la marca, una paleta cromática, tipográfica, gestos de animación, motion, iconografía, ilustración, fotografía... tiene otro montón de elementos o de verticales que trabajamos para presentar un sistema 360 en conjunto con el tono comunicacional, el sistema de mensajes, el manifiesto, un manual de uso. Es difícil que lo entiendan de primera, pero **cada vez se nota que no es algo solamente estético, sino estratégico.**

—¿Cuándo entendió que Redondo no solo era un buen estudio de diseño, sino una empresa que podía exportar estrategia y competir con otras del mundo.
—Lo fuimos aprendiendo. Acá todos compartimos una gran vocación por lo que hacemos y además somos muy autoexigentes con el trabajo. Esas cualidades nos permitieron trabajar hasta hace un mes y medio de forma remota, recién estrenamos oficina. Tenemos ambición para seguir creciendo y observamos que había una brecha entre la estrategia y la comunicación visual o el diseño. Visitamos estudios del exterior para ver cómo eran sus procesos y detectamos una oportunidad en la parte estratégica que podíamos alimentar. Contratamos personas estrategas, como Bea (Beatriz Fernández), docente en la FADU (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de la República). Con ella convergen la identidad de marca, el diseño y la estrategia.



Gabriela Nisizaki, Cofundadora y directora creativa de Redondo. "Tenemos ambición para seguir creciendo" Foto: Leonardo Mainé

—En el 2025 triplicaron la facturación de 2024, este mes ya superaron en más de 50% la facturación del año anterior. ¿Qué decisiones explican este crecimiento?
—El orden. El orden interno fue clave. Sumamos a Martina (Espiga) como project manager y formalizamos nuestros procesos, desde en qué carpeta va cada cosa hasta la ruta para encontrar algo. Un trello (herramienta de gestión) nos guía con la información desglosada. Tener la casa ordenada y creérnosla fueron claves porque en un momento fuimos creciendo y, en la rosca del día a día, no tomábamos consciencia de la importancia de los proyectos que manejábamos y del porte de nuestros clientes.

—La «foto» de Redondo muestra una mayoría de mujeres...
—Sí, somos mayoría en el equipo estable y también en los equipos de freelancers. Eso me encanta porque veo que en la mayoría de mis clases, las alumnas son mujeres, pero si miro quiénes dirigen estudios, veo que eso no se refleja, son estudios liderados por hombres. Me gusta mucho ver nuestra foto.

—¿Qué habilidades aprendió para dirigir Redondo?
—Para mí la maternidad fue una gran escuela, lo fue todo. Es como si la vida me hubiera dicho esperá, antes de crear tu estudio tenés que ser mamá. Porque la maternidad lo primero que te cura es el ego y te enseña que nada es tan grave. El hacer muchas cosas a la vez y resolver muchos fuegos, es normal. Además aprendés a hablar con las personas y los clientes pedagogicamente. Cuando el otro está muy arriba podés bajar, o viceversa y lograr diálogos normales. Siento que la maternidad me dio las herramientas de liderazgo que me hacían falta. Y después, en la cancha y aprendo mucho de quienes trabajan conmigo y de otros. De las cosas que quiero y de las que no. Lo otro que aprendí es a mirarme mucho, en el sentido de analizar qué pasó y aprender de cada momento, de ver qué podría haber hecho mejor. Me lo anoto y trato de liderar, mejorar y así seguimos aprendiendo todos.

—¿Cómo impacta la IA en Redondo? ¿Qué servicios podrían perder valor y cuáles serían más relevantes?
—En identidad de marca es donde menos impacto ha tenido. Tendrá mucho impacto en lo que es volúmen, en lo que trabajan otras agencias, que hacen adaptaciones, banners, web... Nosotros nunca trabajamos esa área, no queremos ese desgaste creativo y creo que ahi la IA podrá afectar más. En identidad de marca o en ese mar donde todo da igual -y todo es igual- lo más importante es diferenciarse. Entonces el valor de la identidad de marca sigue estando muy fuerte y es donde habrá más valor. Quizá por eso me gusta que seamos una boutique, que ofrezcamos una curadoría. Ahí es donde puede uno diferenciarse y lograr que vengan a buscarte, que sepan que trabajaste con tal o cual marca, que te respalda una cartera de clientes, donde uno se construye el prestigio. Donde sí impacta es que antes el cliente veía y te pedía algo, ahora al otro día lo interviene y te lo manda. Tedice, mirá lo que hice. Eso antes no pasaba. Ahora pueden pedirte cambios y hacerlos tangibles, en este momento todos podemos jugar un poco más y eso implica un diálogo que antes no teníamos.

REDONDO, MÁS QUE UN NOMBRE



Foto: Leonardo Mainé

—¿Por qué "Redondo"?
—El nombre tiene varias capas. Nos encanta el círculo como forma. Habla de cómo trabajamos: en ronda, sin jerarquías, donde todo se nutre de todo. Es darle la vuelta a un tema hasta encontrar la idea. Y es muy de acá: en Uruguay, cuando algo sale perfecto, decimos que salió redondo. Eso queremos que pase con cada marca.
Redondo no soy yo. Es Mati, mi socio, un artista de una versatilidad y una sensibilidad increíbles, con una disciplina poco común. Además de socios, somos familia. Es Sofi, nuestra primera empleada, un bocho apasionado por la tipografía, con un talento y una madurez enormes. Es Amparo, otro bocho, políglota, con una cultura enorme y un ritmo de trabajo impresionante. Es Martina, mi mano derecha, muy inteligente, comunicadora y fotógrafa. Gestiona todo y además está en las críticas y aporta en lo visual. Es Lu, con su amor por lo analógico, la impresión y la encuadernación, y una calidad gráfica enorme. Es Vale, amiga y colega, muy inteligente, que aporta la mirada web y digital, siempre al tanto de lo último y en constante crecimiento, y clave para nuestra cultura interna. Es Bea, nuestra estratega, que fue mi docente, hoy es grado 4 en FADU y está haciendo su doctorado. Confío muchísimo en su criterio y en su mirada crítica, en lo visual y en lo estratégico. Y es Luca, que está terminando Diseño Gráfico en ORT y ya trabaja con un nivel de detalle que no es de alguien que recién empieza. Y nos hace reír mucho. Y este año sumaron muchísimo colaboradores como Camila Gómez, Sebastián Mendivil, Santiago de Souza, Romina Justet y Claudia Havranek. Es un trabajo colectivo de verdad. Todos ellos son Redondo. Y siento que recién estamos empezando.

Las Más Vistas

1 La furiosa reacción de una periodista uruguaya por el triunfo de Lula en Brasil: "Están robando una elección"

2 Conmoción en Maldonado por la muerte de un reconocido periodista: el emotivo adiós de sus colegas

3 Las tablas del Clausura, Anual y Descenso de la Liga AUF tras el triunfo de Liverpool sobre Nacional

4 De Trump a Kirchner, las distintas reacciones sobre la victoria de Lula en las elecciones presidenciales de Brasil

5 Elecciones en Brasil: los resultados finales de la victoria de Lula da Silva ante Flávio Bolsonaro en el balotaje

6 Irreconocible: Victoria Rodríguez sorprendió con un radical cambio de imagen para un proyecto internacional

7 Tensión en Brasil: Lula es reelegido presidente y su rival, Flavio Bolsonaro, no reconoce la derrota

8 Para Bolsonaro "es imposible reconocer el resultado de las elecciones" y "deberían ser anuladas"

9 Liverpool golpeó la mesa del Clausura y mostró sus credenciales para ser campeón ante un Nacional que fue aplaudido

10 El destaque de la prensa española a Valverde, que jugó más de 40 minutos del clásico lesionado: "Es una locomotora"

Últimas Noticias

08:46
"La diferencia es muy fuerte": gobierno de Orsi destaca el triunfo de Lula y descarta polémica de Bolsonaro

08:43
La barrida de Valverde que recorre el mundo y lo que dijo de su lesión: "Intenté seguir, pero me molestaba mucho"

08:24
Qué se celebra hoy, lunes 26 de octubre de 2026: efemérides de un día como hoy en la historia

08:22
"Gran Hermano Uruguay": se definió la placa final y dos jugadores fuertes se enfrentan en la eliminación

08:13
Guía para la Quiniela y Tómbola en la semana del lunes 26 de octubre: los números más repetidos de la semana pasada

08:08
Este lunes 26 de octubre de 2026 comenzará una nueva fase lunar: ¿cuál será y cómo se verá desde la Tierra?