

**Bienvenido**  
Welcome

Edificio **2**  
Building

PROYECTO PROFESIONAL PROFESSIONAL PROJECT

# La navegación en la experiencia del usuario

*Navigation in the user experience*

POR MAGIA LIQUID

FOTOGRAFÍAS: OFICINA MAGIA LIQUID\_PHOTOS: MAGIA LIQUID OFFICE



**DISEÑO DE UNA NUEVA EXPERIENCIA DE NAVEGACIÓN PARA CLÍNICA LAS CONDES**  
**DESIGN OF A NEW NAVIGATION EXPERIENCE FOR CLÍNICA LAS CONDES**

**RESUMEN**

ESTE ARTÍCULO ABORDA EL PROCESO Y METODOLOGÍAS DE DISEÑO DE UN PROYECTO DE NAVEGACIÓN BASADO EN INSIGHTS DE PSICOLOGÍA COGNITIVA. A TRAVÉS DEL PROYECTO DE NAVEGACIÓN PARA CLÍNICA LAS CONDES PRESENTAMOS LA ESTRATEGIA GRÁFICA Y DE EXPERIENCIA DE USUARIO PARA RESOLVER LA PROBLEMÁTICA DE NAVEGACIÓN EN UN CAMPUS CONSTRUIDO A PARTIR DE INFRAESTRUCTURAS ORGÁNICAS DE DISTINTAS ARQUITECTURAS Y ÉPOCAS. LA PROPUESTA ABORDA DESDE LA ESTRATEGIA DE NAVEGACIÓN HASTA EL DISEÑO DE LAS DISTINTAS PIEZAS NECESARIAS PARA LA CORRECTA ORIENTACIÓN EN EL ESPACIO.

**SUMMARY**

THIS ARTICLE DISCUSSES THE PROCESS AND DESIGN METHODOLOGIES OF A NAVIGATION PROJECT BASED ON INSIGHTS OF COGNITIVE PSYCHOLOGY. THROUGH THIS NAVIGATION PROJECT FOR CLÍNICA LAS CONDES, WE PRESENTED THE GRAPHIC STRATEGY AND USER EXPERIENCE TO SOLVE THE PROBLEMATIC OF NAVIGATION IN A CAMPUS BUILT FROM ORGANIC INFRASTRUCTURES OF DIFFERENT ARCHITECTURES AND TIMES. THE PROPOSAL IS ADDRESSED FROM THE NAVIGATION STRATEGY UP TO THE DESIGN OF THE DIFFERENT PIECES NEEDED FOR THE CORRECT SPACE ORIENTATION.

**AUTORES AUTHORS**

MAGIALIQUID

**EQUIPO DE DISEÑO**

**DESIGN TEAM**

CRISTIÁN MONTEGÚ

JOSÉ COVARRUBIAS

ROSARIO CONCHA

RENATE GANTZ

FELIPE MONTEGÚ

**PALABRAS CLAVES**

DESIGN THINKING, EXPERIENCIA DE USUARIO, WAYFINDING

**KEY WORDS**

DESIGN THINKING, USER EXPERIENCE, WAYFINDING

Las marcas interactúan con los usuarios a través de ecosistemas de múltiples puntos de contacto. Para este proyecto empleamos la metodología del Design Thinking para abordar uno de los puntos de ese ecosistema: la problemática de navegación al interior de la clínica.

Por ello, se desarrolló un nuevo proyecto de navegación para Clínica Las Condes. Con un diseño centrado en el usuario y en la identidad de la marca, transformamos la experiencia de los pacientes y usuarios del lugar.

La navegación u orientación de las personas en el espacio, es uno de los puntos relevantes a la hora de diseñar una experiencia. Representa el punto de entrada y de salida de la matriz de interacciones que definen una experiencia de usuario. Aquí se juega parte importante de la satisfacción del cliente.

**EL DESAFÍO**

Clínica Las Condes es una de las clínicas más grandes de Chile. A lo largo del tiempo ha tenido un crecimiento de infraestructura sostenido y orgánico y su sistema de señalización inicial no lograba responder a las necesidades y a la escala de crecimiento constante.

Si bien se trabajó en etapas intermedias que intentaron solucionar problemas puntuales extendiendo el sistema antiguo, finalmente CLC optó por enfrentar el desafío integral de cambiar la señalética en su totalidad y así también abarcar los nuevos espacios en el tiempo.

Para los usuarios resultaba sumamente complicado ubicarse dentro de la clínica y muchos de ellos perdían tiempo pasando de un lugar a otro en busca de orientación. Esto implicaba también que personal de la clínica tuviera que derivar a las personas en un espacio que muchas veces ni ellos mismos reconocían con facilidad.

El usuario no lograba moverse de manera independiente y cómoda, teniendo mucha información simultánea sin jerarquía. El orientarse resultaba una experiencia frustrante y confusa, generando un punto de quiebre en la calidad de experiencia entregada por Clínica Las Condes.

**EL PUNTO DE PARTIDA: ESTUDIO DE RECURSOS LÍMBICOS**

Clínica Las Condes contaba con estudios de la empresa consultora Recursos Límbicos, expertos en ciencias cognitivas.

Entre las conclusiones de su estudio se encontraba el concentrar toda la circulación del campus a través del primer piso. Para esto proponían conducir a los usuarios desde los estacionamientos hasta ese nivel, donde a través una marca en el piso, denominada Alfombra CLC, serían conducidos a los distintos edificios del campus.

El cambio de flujo principal al primer piso, resultó beneficioso por la visibilidad de los edificios que entregaban un punto de referencia más claro al recorrer la clínica.

Junto con este cambio, el estudio proponía, con el fin de facilitar la recordación de los usuarios, un color único a cada edificio del conjunto. Además, dado el estado emocional de los usuarios, el estudio aconsejaba la entrega de información humana sobre otros medios.

El objetivo era que el instinto actuara al momento de transitar, logrando hacer más fácil los desplazamientos dentro de la clínica. Que el usuario no tuviera que leer mucho, sino hacer asociaciones rápidas y lógicas para avanzar hacia su objetivo. Esto es lo que MagiaLiquid decidió tomar para diseñar una nueva experiencia.

Brands interact with the users through ecosystems of multiple contact points. For this project, we used the Design Thinking methodology to address one of the points of that ecosystem: the navigation problem at the inside of the Clinic.

For that purpose, it was developed a new navigation project for Clínica Las Condes, with a user centered design and within the brand identity, we transformed the experience of patients and users of this place.

Navigation or orientation of people in space is one of the relevant points when designing an experience. It represents the input and output of the matrix of interactions that define a user experience. An important part of satisfaction of the client is at stake here.

**THE CHALLENGE**

Clínica Las Condes is one of the largest clinics in Chile. Over time, it has had a sustained and organic infrastructure growth, and its initial signaling system was not able to meet the needs according to the constant growing scale.

Even though works were done at intermediate stages trying to solve specific problems, extending the old system, finally CLC chose to face the integral challenge of changing all the signage, thus including also the coming spaces.

It was extremely complicated, for the users, to get located within the clinic and many of them wasted time going from one place to another searching for guidance. This also meant that personnel of the clinic had to refer people in a space where, most of the time, not even themselves could easily recognize.

The user could not move in a comfortable and independent way, having much simultaneous information with no hierarchy. To get oriented was a frustrating and confusing experience, generating a break point in the quality of experience delivered by Clínica Las Condes.

**THE STARTING POINT: STUDY OF "RECURSOS LÍMBICOS"**

Clínica Las Condes had studies of the consultancy firm "Recursos Límbicos", experts in cognitive sciences.

Among the conclusions of this study were to concentrate all the campus circulation through the first floor. For this, they proposed to conduct the users from the parking lots up to that level, where through a mark on the floor, named CLC Carpet, they would be conducted to the different buildings in the campus.

The change of the main flow to the first floor was advantageous for the visibility of the buildings, which delivered a clearer reference point on walking around the clinic.

Together with this change, the study proposed, in order to facilitate users' recall, a unique color for each building. Besides, given the emotional status of the users, the study advised the delivery of human information by other means.

The objective was that the instinct could act while transiting, thus facilitating movements inside the clinic. So the user does not have to read too much, but instead, make quick and logic associations to get to his destination. This is what MagiaLiquid took into account to design a new experience.

**THE ROAD TOWARDS A NEW EXPERIENCE**

Based on the studies made by Recursos Límbicos, Clínica Las Condes convened a tender in order to redesign its navigation system.

"We know that spaces and environments less familiar cause stress. A well designed signage system, which guides people through a space, makes the context to be more pleasant and easy to use. This sentence from designer Paul Mijksenaar, author of the signage system of JFK airport of New York and, considered by many as, an authority on

#### EL CAMINO HACIA UNA NUEVA EXPERIENCIA

Basado en los estudios realizados por Recursos Límbicos, Clínica Las Condes convocó a una licitación para rediseñar su sistema de navegación.

“Sabemos que los espacios y ambientes poco familiares causan estrés. Un sistema de señalética bien diseñado que guía a la gente a través de un espacio, hace que el contexto sea mucho más agradable y fácil de usar”. Esta frase del diseñador Paul Mijksenaar, autor del sistema de señalética del aeropuerto JFK de Nueva York y considerado por muchos una autoridad en el tema, cobra mucho más sentido si la aplicamos en una clínica. Allí se considera que el usuario ya presenta un estado de estrés que altera la toma de decisiones en un recorrido. Es por esto que el rol de la institución es entregar la información necesaria para facilitar la llegada de manera segura al destino deseado.

**DESCUBRIMIENTO DE INSIGHTS:** Consideramos este contexto al diseñar, comenzando con una etapa de exploración que ayudó a generar insights valiosos sobre las necesidades del usuario, tanto externo (pacientes y visitas) como internos (personal de CLC). Este proceso incluyó la aplicación de diversas herramientas propias del Design Thinking por parte del equipo de diseño. Entre éstas estaban: safaris de exploración en terreno, entrevistas contextuales, seguimientos o sondeos, tanto a clientes como a funcionarios, recorridos de escritorio y mapas de flujo. Todos estos procesos fueron analizados posteriormente para detectar qué funcionaba y qué era parte del problema.

De esta manera se redujo la cantidad de señalética, que consistía con más de 120 tipos de soportes distintos y se redujo a 30 tipologías estandarizadas por función. Conscientes de que el cerebro humano no retiene mucha información simultánea, sobre todo en situaciones de estrés, era vital entregar únicamente la información necesaria para el momento determinado, similar al concepto utilizado en un mapa de tesoro: primero dirigir al usuario al edificio, luego al piso, a la unidad médica, y finalmente al recinto específico.

Bajo esta lógica se estableció una jerarquía clara dentro del sistema de señalética. Siendo los edificios la unidad mayor, tomamos los colores definidos por Recursos Límbicos y decidimos que toda la señalética de dicho edificio fuera del color indicado. Esto tiene un aporte cognitivo crítico, ya que, a modo de ejemplo, todas las especialidades médicas y consultas dentro del edificio azul se señalan con este color, por lo que sin importar el piso en el que se encuentre el usuario ya lo identifica como parte de este edificio.

La alfombra CLC estaba dentro del sistema de señalética antiguo, pero los colores de los edificios le entregaron un contexto en el que adquirió mayor sentido, volviéndose el eje vertebral del sistema.

**ESTABLECER HITOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES:** Parte importante del proyecto de navegación fue crear hitos a lo largo del recorrido de

*this topic, makes even more sense if we apply it in a clinic. Here, it is considered that the user already presents a stress state which alters decision making in a journey. For this reason, the role of the institution is to deliver the necessary information so as to facilitate the arrival, in a secure way, to the desired destination.*

**DISCOVERY OF INSIGHTS:** *This context was considered for design, starting with an exploration step, which helped to generate valuable insights about user needs, both external (patient and visitors) as well as internal (CLC personnel). This process included the application of diverse tools from Design Thinking. Among these were: exploration safaris on site, contextual interviews, follow-up or opinion polls to clients as well as employees, desktop overview, and flow maps. All these processes were analyzed later in order to detect what worked and what was part of the problem.*

*This way, the amount of signage decreased, which had more than 120 different types of supports and they were reduced to 30 standardized types per function. Conscious that the human brain does not retain many simultaneous information, specially under stress, it was vital to deliver only the information necessary for the specific moment, similar to the concept used in a treasure map: first direct the user to the building, then to the floor, to the medical unit, and finally to the specific location.*

*Under this logic, a clear hierarchy was established in the signage system. Being the building a major unit, we took the colors defined by Recursos Límbicos and decided that every signage of such building had the assigned color. This has a critical cognitive contribution, since, as an example, all medical specialties and medical consultations inside the blue building are indicated with this color, so no matter the floor, the user already identifies it as part of this building.*

*The CLC carpet was in the former signage system, but the colors of the buildings gave a context in which it acquired a greater sense, becoming the vertebral axis of the system.*

**ESTABLISH FUNCTIONAL AND EMOTIONAL MILESTONES:** *An important part of the navigation program was to create milestones along the route of this carpet. Given that the first reaction of a person under stress is to look for help, we used the receptions to determine the highlighted points of the route. This, added to the colors of the buildings, helped to simplify the delivery of indications and to facilitate users path.*

*To further enhance intuition when navigating, it was incorporated to design, as main element, a visual system based on international icons belonging to medical areas which may allow identifying the different areas and specialties inside the clinic. The result was a system of more than 150 icons, which continue growing and joining the new places of the clinic.*

*Together with the iconographic system, written information with a highly legible typographic font was used. The typography used for this was Frutiger, the same as in Charles de Gaulle's airport in Paris.*

*Based on the conclusions of the studies, which indicate that people do not pay attention to the resources available to get oriented, we standardized the names of the sites to the minimum of words,*



esta alfombra. Dado que la primera reacción de una persona bajo estrés es buscar ayuda en las otras personas, usamos las recepciones para determinar los puntos más destacados del recorrido. Esto, sumado a los colores de los edificios, aportó en simplificar la entrega de indicaciones y facilitar los recorridos del usuario.

Para potenciar aún más la intuición al navegar, se incorporó al diseño, como elemento principal, un sistema visual basado en íconos internacionales del ámbito de la medicina que permitirían identificar las distintas áreas y especialidades dentro de la clínica. El resultado fue un sistema de más de 150 íconos, que sigue ampliándose y sumándose a los nuevos lugares de la clínica.

Junto con el sistema iconográfico, la información escrita aparece con una fuente tipográfica altamente legible a distancias. Se utilizó para esto la tipografía Frutiger del aeropuerto de París Charles de Gaulle.

Basados en las conclusiones de los estudios, que indican que la gente no destina atención a los recursos disponibles para ubicarse, estandarizamos los nombres de los recintos al mínimo de palabras, desechando los nombres técnicos y complejos.

**“Las marcas interactúan con los usuarios a través de ecosistemas de múltiples puntos de contacto”**

*“Brands interact with the users through ecosystems of multiple contact points”*



Además, considerando que la clínica recibe muchos pacientes internacionales, se agregó un segundo nivel de lectura en inglés.

Todas estas definiciones se estandarizaron para las futuras extensiones de CLC, que hoy se están aplicando en un nuevo edificio, próximo a inaugurarse.

#### EL CAMINO ESTÁ CLARO

Hoy transitar por Clínica Las Condes es una experiencia grata y fluida, donde el usuario se mueve de manera independiente siguiendo una señalización clara, limpia y eficiente. Las piezas conviven en absoluta armonía y van de la mano con el crecimiento de la clínica.

Logramos generar un cambio cultural. Los estudios posteriores a la señalización arrojan resultados muy positivos que muestran el nivel de satisfacción en los usuarios. Junto con mejorar la experiencia del paciente, se logró mejorar también la experiencia diaria de los empleados, lo que incide directamente en dar un mejor servicio.

Si bien Clínica Las Condes es un campus de grandes dimensiones, el proyecto de navegación logró cambiar el paso de cientos de personas que transitan por este lugar otorgando parámetros claros de ubicación y haciendo la estadía más agradable y simple.

Creamos una experiencia de marca significativa aportando con una solución estratégica y creativa que define parte importante del comportamiento dentro de la clínica.

*discarding technical and complex names. Besides, considering that the clinic receives many international patients, a second level of English wording was added.*

*All these definitions were standardized for the future extensions of CLC, which are being applied today, to a new building, almost ready to be inaugurated.*

#### THE ROAD IS CLEAR

*Today, transiting through Clínica Las Condes is a pleasant and fluid experience, where the user moves independently following a clear, clean, and efficient signage. The pieces coexist in absolute harmony and go hand in hand with the growth of the clinic.*

*We achieved to generate a cultural change. The studies after the signage produce very positive results which show the satisfaction levels of users. Together with improving the experience of patients, daily experience of employees also improved, which has a direct impact in giving a better service.*

*Although Clínica Las Condes is a campus of great dimensions, the navigation project was able to shift the journey of hundreds of people who transit through this place, granting clear parameters of location and making the staying more pleasant and simple. We created a significant experience contributing with a creative and strategic solution that defines an important part of the behavior inside the clinic.*



VITRINA *SHOWCASE*

# gt2P

*great things to People*

FOTOGRAFÍAS: ARCHIVO GT2P\_PHOTOS: GT2P ARCHIVE



#### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

GT2P es un estudio involucrado en proyectos de diseño, arquitectura y arte. Ha incorporado una metodología de trabajo basada en "digital crafting", descubriendo nuevos puntos de encuentro entre tecnologías para proyectar y la riqueza de los materiales y técnicas tradicionales locales. Esta forma de trabajo revela dos dimensiones: una, relacionada con la técnica y la innovación en la sistematización del conocimiento y la observación de fenómenos naturales, artificiales o geométricos, mediante algoritmos generativos que se alimentan y retroalimentan durante todo el proceso de diseño-fabricación. En este sentido, el diseño paramétrico es un instrumento eficaz en la creación de un "archivo de reglas de diseño" y la posibilidad de hacerlas escalables en todas las áreas de proyecto. Por otra parte, hay una dimensión artística que surge con el aprendizaje de conocimientos y maneras de producir tradicionales, alimentando y cualificando las reglas de diseño que crea el estudio y estableciendo una conexión entre la obra y su acervo cultural.

#### COMPANY DESCRIPTION

*GT2P is a design, architecture and art studio. It has incorporated a work methodology based on "digital crafting", discovering new meeting points between project technologies and wealth of local materials and techniques. This working ethos reveals two dimensions: one related with technique and innovation of knowledge systematization and, on the other hand, the natural, artificial, or geometric phenomenon observation, through generative algorithms that feed and feedback during the whole process of design-fabrication. In this sense, parametric design is an accurate instrument in the creation of a "design rules file" and the possibility of making them scalable in all project areas. On the other hand, there is an artistic dimension which arises by learning traditional knowledge and ways of producing, feeding and qualifying design rules created by the studio and establishing a connection between the work and its cultural heritage.*

#### SOCIOS

**TAMARA PÉREZ**  
DIRECTORA DE PRODUCCIÓN  
**SEBASTIÁN ROZAS**  
DIRECTOR DE PROYECTOS  
**GUILLERMO PARADA**  
DIRECTOR CREATIVO  
**EDUARDO ARANCIBIA**  
CEO

#### PARTNERS

**TAMARA PÉREZ**  
PRODUCER DIRECTOR  
**SEBASTIÁN ROZAS**  
PROJECT DIRECTOR  
**GUILLERMO PARADA**  
CREATIVE DIRECTOR  
**EDUARDO ARANCIBIA**  
CEO

#### CONTACTO CONTACT

WWW.GT2P.COM  
INFO@GT2P.COM



## TRAYECTORIA

Entre los proyectos destacados que ha realizado GT2P en el área de arquitectura están la habilitación de las oficinas de Alaluf, el diseño de estructuras interiores para el showroom vip de Hyundai, la instalación del Masisa Lab, el cielo del patio de comidas de Costanera Center, el diseño interior del showroom de Infodema y tres tiendas Doite.

En el área artística, el estudio ha obtenido el primer lugar en tres concursos del ministerio de obras públicas del gobierno de Chile para instalaciones en edificios públicos: "trepú" en el aeropuerto El Tepual de Puerto Montt, "retorno araucano" en el paso fronterizo Pino Hachado y "vibración parronal" en el consultorio n°1 de Rancagua.

Asimismo, se ha adjudicado en varias oportunidades las convocatorias Fondart del CNCA para el desarrollo de proyectos de valor cultural y su difusión en circuitos internacionales. Durante 2013, GT2P exhibió su trabajo del área de diseño en destacados escenarios. De forma individual en la galería colectivo amor de madre de Sao Paulo y en galería Afa de Santiago; y de manera colectiva en las muestras "inventory" durante Art Basel Miami, Pad Londres con Galerie Gosserez, "le temps d'avance" de Gallery Bensimon en París, el proyecto "data curation" del Museo de Arte de la Universidad Nacional de Seúl, Wanteddesign en Nueva York, Spazio Rossana Orlandi y Ventura Lambrate en Milán y la exhibición de diseño chileno "High Noon" presentada en Designjunction Londres. Adicionalmente, recibió dos reconocimientos en esta área, el premio nacional de innovación Avonni y el Premio Chile Diseño a la innovación.

## PROYECTOS RECIENTES

**LESS: N°1:** Catenary pottery printer es el resultado de una investigación a través de la fabricación de objetos, buscando recursos para hablar sobre diseño paramétrico sin el uso de computadores y laboratorios de fabricación digital. Es un proyecto que da a GT2P un nuevo alcance más paramétrico y menos digital.

Esta máquina estándar logra resultados no estándar, mezclando el control numérico análogo con técnicas y materiales tradicionales en un solo proceso en tiempo real. Se basa en la traducción de la lógica computacional al mundo material, articulando simultáneamente variables físicas reales que pueden ser la gravedad, el peso del líquido, la tensión, el tamaño y material de la tela, la posición y el número de los puntos de anclaje, el tipo de cerámica, entre otros.

Las primeras pruebas se han realizado con gasa, muselina y lycra, y dos tipos de cerámica: gres y porcelana translúcida, creando colecciones de tazones en series limitadas. El siguiente paso será cruzar estos resultados con nuevas funciones para elaborar desde candelabros y lámparas, hasta mesas y pisos, así como experimentar con otros procesos como la cera perdida o la resina catalizada.

**"SHHH EL GUARDASECRETOS":** Reúne la observación de pequeñas colonias de picorocos con un ejercicio geométrico, tratando de conservar la expresión formal de la imagen original con la menor cantidad de elementos posibles.

Estas imágenes evocan hermosos recuerdos de niñez y de los días de playa llenos de felicidad e ilusión. Sentimientos que se plasman en un objeto mural al guardar deseos, secretos y planes en cada una de sus celdas. Es una invitación a dar cabida a la esperanza en el espacio.

Su diseño parte de una teselación regular de hexágonos convexos de tipo 8 con 5 extrusiones y aperturas variables que dependen de la proximidad al eje central de la obra. Está hecho en aluminio anodizado dorado cortado en laser, pensado para doblarse y ensamblarse a mano.

## TRAJECTORY

Among the featured projects that GT2P has achieved in the architecture field, are: the enablement of Alaluf offices, Vip Hyundai showroom design, Masisa Lab Installation, Costanera Center food court's ceiling, Infodema showroom's interior design and three Doite stores.

In the artistic area, the studio has obtained first place distinctions in three contests regarding public buildings facilities, organized by Ministerio de Obras Públicas de Chile: "trepú" at Puerto Montt's airport, Tepual; "retorno araucano" in the border crossing Pino Hachado and "vibración parronal" at Rancagua's main health care center.

Furthermore, it has won in various opportunities the CNCA'S Fondart calls for development of cultural value projects and its broadcasting in international circuits.

During 2013, GT2P exhibited their work in the design field in different scenarios. Individually, in Galería colectivo amor de madre in Sao Paulo and in Galería Afa in Santiago; and collectively in the exhibition "inventory" during Art Basel Miami, Pad Londres with Galerie Gosserez, "le temps d'avance" of Gallery Bensimon in Paris, the project "Data curation" of Museo de Arte of Universidad Nacional de Seúl, Wanteddesign in New York, Spazio Rossana Orlandi and Ventura Lambrate in Milan and the Chilean design exhibition "High Noon" presented in Designjunction, London.

Additionally, they received two distinctions in this area, the Avonni National Innovation Award and Chile Diseño.

## RECENT PROJECTS

**LESS: N°1:** Catenary pottery printer is the result of a research through the object manufacturing, looking for resources to dialogue about parametric design without the use of computers and digital laboratories. It is a project that delivers to GT2P a new scope, more parametric and less digital. This standard machine achieves non-standard results, mixing the analog numeric control with traditional techniques and materials in a real time single process. It is based on the translation of computing technology to the material world, articulating simultaneously actual physics variables like gravity, liquid weight, tension, size and fabric material, position and number of anchoring points and type of ceramic, among others.

The first tests have been done on cheesecloth, cotton muslin, lycra, and two types of clay gres and translucent porcelain, creating mug collections in limited series. The following step would be crossing new results with new functions to elaborate from chandeliers and lamps, to tables and stools, as well as experimenting with other processes like lost wax and catalyzed resin.

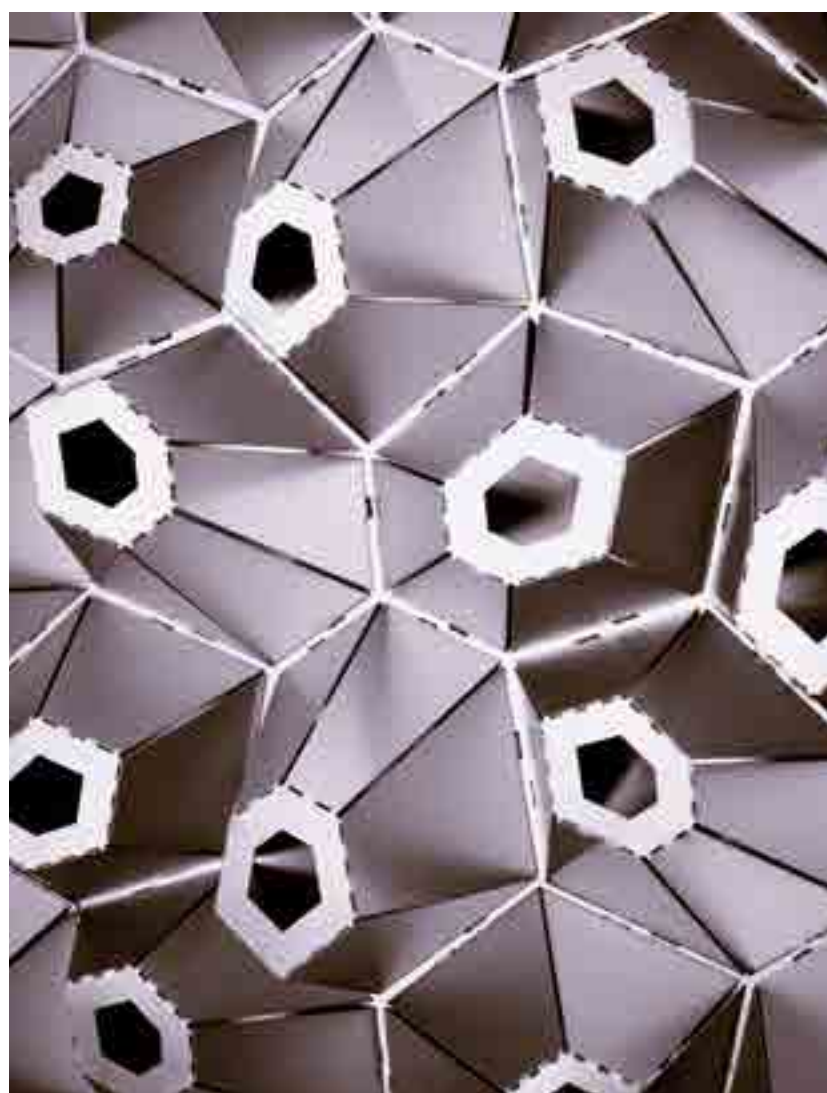
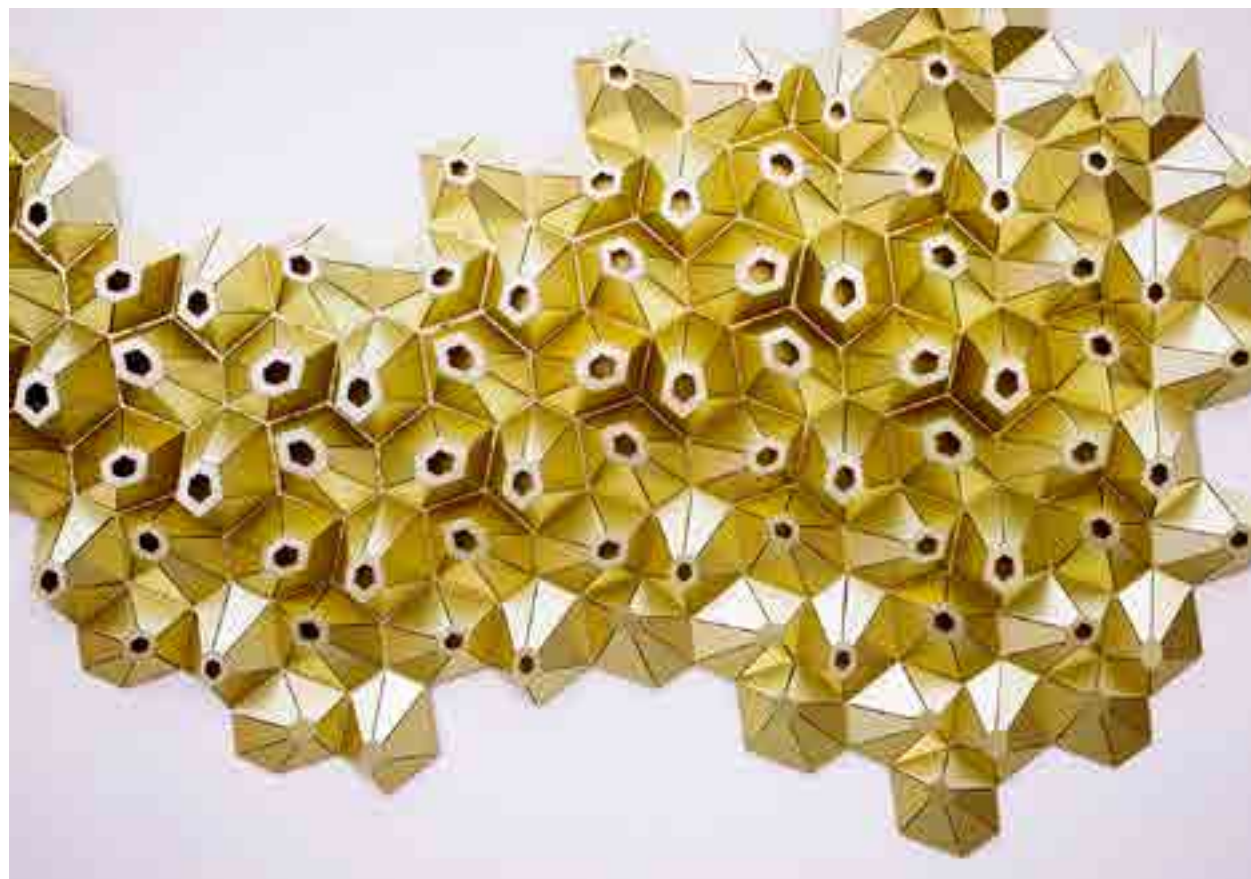
**"SHHH THE SECRET KEEPER":** Gathers the observations of Chilean barnacle small colonies with a geometric exercise, trying to maintain the formal expression of the original image with the least possible amount of elements.

These images evoke beautiful childhood memories of the beach days filled with happiness and illusion. Feelings that reflect in a wall object by keeping wishes, secrets and plans in each one of its cells.

Its design starts with a regular tessellation of convex hexagons of a type 8 with 5 extrusions and variable openings that depend on the proximity to the central axis of the piece. It's made from anodizing laser cut golden aluminum, thought out to be bent and hand assembled.



Proyecto Less: N°1

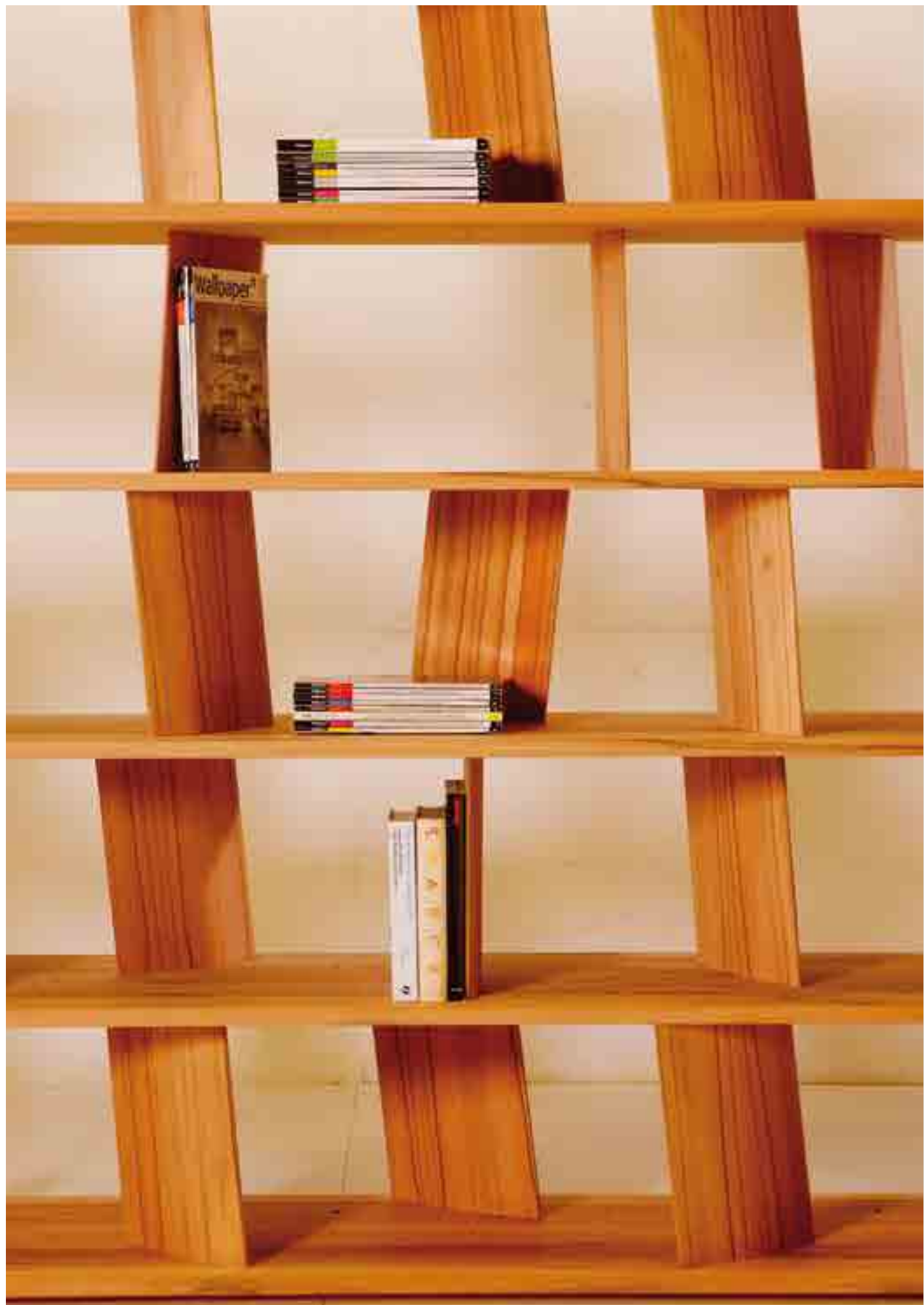


Shhh el guarda secretos



Socios, GT2P:  
Eduardo Arancibia, Sebastián  
Rozas, Tamara Pérez y  
Guillermo Parada





VITRINA *SHOWCASE*

# Orlando Gatica Studio

Empresa creada por Orlando Gatica Ayala

[www.orlandogatica.com](http://www.orlandogatica.com)

FOTOGRAFÍAS: ARCHIVO ORLANDO GATICA STUDIO \_ PHOTOS: ORLANDO GATICA STUDIO ARCHIVE



Armado de sistema modular Wing  
100% Design, London Design Festival

#### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa está orientada al diseño, fabricación y exportación de muebles especiales con líneas propias, así como también enfrentar proyectos relacionados al equipamiento e interiorismo, trabajando con un equipo multidisciplinario de arquitectos, diseñadores e ingenieros, entre otros. Orlando Gatica Studio se ha dedicado más de 17 años a imponer un estilo de trabajo, donde la innovación constante, la mejora sostenida en diseño y calidad de producto, han llevado a esta empresa a trabajar en más de 3.000 proyectos para grandes empresas, casas y líneas de productos bajo la marca O. Esta marca cuenta con una colección de renovación constante, que está enfocada en tener una identidad local de diseño y uso de materias primas, en la búsqueda de objetos puros y elegantes de reconocimiento mundial.

#### COMPANY DESCRIPTION

*This is a company oriented to design, fabrication and exportation of special furniture with their own design line, as well as to face projects related to equipment and interiors, working with a multidisciplinary team of architects, designers, engineers and others. Orlando Gatica Studio has dedicated to impose a work style for over 17 years, the constant innovation, the sustained improvements on product quality and design, have taken this company to work in more than 3.000 projects for big companies, homes and line productions branded O. This brand has a constantly renewing collection, focused on having a local designing identity and the use of local raw materials, in search of pure and elegant objects, worthy of worldwide recognition.*

#### SOCIOS PARTNERS

ORLANDO GATICA AYALA

#### CONTACTO CONTACT

WWW.ORLANDOGATICA.COM

#### TRAYECTORIA

A lo largo de su trayectoria se han realizado proyectos que abarcan desde casas particulares con diversa complejidad hasta proyectos de interiorismo desarrollados en distintos ámbitos. Dentro de la amplia gama de diseños de interiores han trabajado en inmobiliarias con proyectos tales como [www.ac2800.cl](http://www.ac2800.cl), en espacios comerciales diseñando showrooms como el Premium de Hyundai, el de Atika y el centro deportivo Balthus, entre otros. En espacios hospitalarios se diseñó la maternidad de Clínica Las Condes y algunos centros más pequeños tales como Troi (centro de trasplante y atención oncológica integral para niños y adolescentes). También han desarrollado interiorismo en el ámbito hotelero, como en el caso del Hotel Bellas Artes.

La buena acogida en el diseño de interiores se ha reflejado en distintos premios que ha recibido el estudio a lo largo de su camino. Entre los reconocimientos más importantes se cuentan los premios Chile Diseño 2011 por mejor espacio comercial con las perfumerías Ripley; premio Chile Diseño 2013 por la mejor instalación efímera con la cumbre CELAC UE; y premio Chile Diseño 2013 por el mejor espacio corporativo con Troi, el cual a su vez fue premiado como el mejor de los mejores. Este estudio también fue premiado con el tercer lugar en un concurso de ProChile con el producto Malhue, contenedor de sal, de alto carácter colaborativo donde se combina la artesanía con estrategias de diseño.

El trabajo de Orlando Gatica Studio también se ha exhibido en ferias dentro y fuera de Chile, en 100% Design, London Design Festival año 2011 y 2012, London Designjunction 2013, Feria Chaco 2013, Expo Santiago Diseño 2013 y en la Exposición "Sharing Design" durante la muestra Milán Design Week 2014.

#### PROYECTOS

Dentro de los proyectos emblemáticos que ha realizado, se destacan dos logros, uno correspondiente a la categoría de diseño de interiores mientras que el otro tiene que ver con la línea de productos de diseño industrial.

**WING:** Como diseño industrial y parte de su línea de productos se encuentra el Wing, que consiste en un sistema modular de estantería que se inspira en la densidad y movimiento del bosque autóctono chileno. Posee piezas divisoras cuya distribución dentro de la repisa es fácilmente modificable por el usuario. Gracias a su fácil montaje, es un mueble que se puede adaptar a cualquier situación en espacios. Esta estantería es un ícono dentro de los productos del estudio ya que su diseño ha perdurado y ganado valor a lo largo del tiempo gracias a la nobleza de los materiales con los que está fabricado y lo configurable, por sus piezas modulares.

**SHOWROOM PREMIUM HYUNDAI:** Como proyecto de interiorismo está el Showroom Premium Hyundai. Este espacio consiste en una tienda boutique de autos para Hyundai, donde se destaca del auto práctico y muestra su línea de autos de lujo, creando un espacio acorde donde todos los detalles están controlados, desarrollando una tienda de alta tecnología y sofisticación.

El desafío fue diseñar una tienda de autos desafiándose de la clásica compraventa, usando el concepto de tienda boutique. A partir del layout y el uso de materiales se presenta un espacio de gran elegancia, confort y vanguardia, donde se pone en valor el auto a través de un soporte con iluminación controlada y detalles de alta tecnología, que acaban otorgando un ambiente sofisticado y al mismo tiempo muy acogedor. El proyecto logró un nuevo concepto en el diseño de tienda automotriz, a partir de la propuesta de interiorismo donde el auto se ve potenciado, dejando reducir su alto valor de diseño, logrando así "poner el producto en otro contexto como si fuera una obra de arte".

#### TRAJECTORY

Throughout his career, he has done projects ranging from private homes with varying complexity and projects of interior design developed within different ambits. Within the wide gamma of interior designs we have worked with real estate companies in projects such as [www.ac2800.cl](http://www.ac2800.cl), in commercial areas designing showrooms like the Hyundai Premium, Atika, Balthus Sport Center and others. For hospital areas, it was designed the maternity wing in Clínica Las Condes as well as some other smaller centers such as Troi (integral oncology and transplant center for children and teenagers). Also designing interiors in hotels, like "Bellas Artes".

The success to his interior design experience is reflected on different awards that the study has received along the years. Some of the most important acknowledgments for this studio are: "2011 Chile design award for best commercial area" with the Ripley perfumery, "2013 Chile design award for best nursing installation" with the summit CELAC-UE and "2013 Chile design award for best corporate area" with Troi, which turned out to be awarded as the best of the best areas.

The study was also awarded with the third place in a ProChile contest with the product Malhue, salt container, with high collaborative character which combines crafting and design strategies.

Orlando Gatica Studio's work has also been displayed in expositions in and outside Chile: 100% Design, London Design Festival years 2011 and 2012, London Designjunction 2013, Chaco Expo 2013, Expo Santiago Design 2013 are the most recent. We will see the study again at the "Sharing Design" during Milan Design Week 2014.

#### PROJECTS

Among the emblematic projects developed by the studio, two accomplishments stand out, one for the category of interior design and another related to the industrial design product line.

**WING:** As industrial design and part of its line of products it is Wing, it consists in a modular shelving system inspired on the density and movement of the Chilean autochthonous forests. It has divider pieces whose distribution within the shelves is easily modified by the user. Due to its easy mounting, it is a cabinet which can be adapted to any space situation.

This shelving is an icon of the studio's products style because its design has endured and earned value through time due to the mobility of the materials used to build it and its modular parts.

**SHOWROOM PREMIUM HYUNDAI:** As an interior project there is Hyundai Premium Showroom. This area consists in a boutique for Hyundai's cars, where it detaches from the practical car and shows its luxury line, creating an ideal space where every detail is under control, developing a highly technological and sophisticated store.

The challenge was in designing a car store breaking free from the classical store profile, using the concept of a boutique store. From the layout and the materials used, it exhibits a space of great elegance, confort and vanguard, where the value of the car is displayed with controlled illumination and high tech detailing, bringing together this very sophisticated but cozy environment.

The project accomplished a new concept in the design of automobile stores, from an interiorism proposal approach that enhances the car, letting shine its great value in design, reaching then "a product in another context, as if it was a work of art".



Showroom premium de Hyundai





VITRINA *SHOWCASE*

# Socialab

[www.socialab.com](http://www.socialab.com)

FOTOGRAFÍAS: ARCHIVO SOCIALAB \_ PHOTOS: SOCIALAB ARCHIVE



#### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Socialab es un movimiento de transformación social que impulsa soluciones innovadoras y sostenibles a los grandes problemas de la humanidad asociados a la pobreza y la desigualdad. Este movimiento está integrado por personas que apuestan por la inteligencia colectiva, la colaboración y un gran sueño: mejorar el mundo.

Socialab busca alcanzar una sociedad más equitativa a partir del desarrollo de una nueva economía donde se fomente la creación de modelos de negocios inclusivos con impacto social, diseñados a través de la cocreación y el trabajo en red con los distintos actores de la sociedad. A través de la plataforma de innovación abierta ([www.socialab.com](http://www.socialab.com)), se detectan emprendimientos sociales que tienen como fin contribuir a la superación de la pobreza y mejorar la calidad de vida de las personas.

#### COMPANY DESCRIPTION

*Socialab is a social transformation movement that promotes innovative and sustainable solutions to the big mankind problems associated to poverty and inequality. This movement incorporates people who bet for collective intelligence, collaboration and one big dream: to improve the world. Socialab looks to achieve a better equitable society from the development of a new economy in which encourages the creation of new inclusive business models to social impact, design through collaborative creation and networking with various actors from our society. Through an open innovative platform ([www.socialab.com](http://www.socialab.com)), it is possible to detect social entrepreneurs whose purpose is to contribute to overcome poverty and improve quality of life in people.*

#### NOMBRE DE LA OFICINA

SOCIALAB

#### FUNDADOR Y DIRECTOR

EJECUTIVO

JULIÁN UGARTE

#### DIRECTOR DE OPERACIONES

MATÍAS ROJAS

#### PRESIDENTE DEL DIRECTORIO

NICOLÁS SHEA

#### CO FUNDADORES

BID, FOMIN, MOVISTAR

#### OFFICE NAME

SOCIALAB

#### FOUNDER AND EXECUTIVE

DIRECTOR

JULIÁN UGARTE

#### OPERATIONS MANAGER

MATÍAS ROJAS

#### BOARD OF DIRECTORS

PRESIDENT

NICOLÁS SHEA

#### CO FOUNDERS

BID, FOMIN, MOVISTAR

#### CONTACTO CONTACT

[WWW.SOCIALAB.COM](http://WWW.SOCIALAB.COM)

[CONTACTO@SOCIALAB.COM](mailto:CONTACTO@SOCIALAB.COM)

#### TRAYECTORIA

En 2007 fue fundado el centro de innovación de un Techo para Chile (hoy Techo-Chile), con la misión de generar impacto social mediante la innovación de nuevos productos, servicios, tecnologías y negocios transformadores. Gracias a sus buenos resultados, en 2012 Techo decide impulsar socialab, su primer spin-off, con el objetivo de amplificar el posible impacto positivo que esta iniciativa puede crear en las personas más vulnerables. Socialab cuenta con el apoyo permanente de instituciones co fundadoras como el fondo multilateral de inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Movistar Chile.

Actualmente Socialab está presente en Chile, Argentina, Colombia y Uruguay. En estos años se ha trabajado con instituciones públicas y privadas de estos países, específicamente en Chile, Socialab ha trabajado con Injuv, CORFO, Movistar, Unicef, Fundación Minera Escondida, CGE, entre otras.

#### RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS DE SOCIALAB:

- GANADOR DEL FONDO INTERAMERICANO DE DESARROLLO.
- PRIMER LUGAR SPARK AWARDS.
- INTERNATIONAL DESIGN EXCELLENCE AWARDS (IDEA) 2011.
- CORE 77 DESIGN AWARDS.
- EXHIBICIÓN EN EXPO SHANGAI 2010 PABELLÓN ONU.
- EXPOSICIÓN EN COOPER HEWITT SMITHSONIAN NATIONAL DESIGN MUSEUM NEW YORK.
- EXHIBICIÓN EN ROYAL COLLEGE OF ART LONDON.
- EXHIBICIÓN EN INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK WASHINGTON D.C.
- 10 INNOVACIONES DE LA DÉCADA SEGÚN EL MERCURIO.
- NCIIA SUSTAINABLE VISION GRANT 2011.
- SMITHSONIAN MUSEUM OF AMERICAN HISTORY WASHINGTON D.C.
- OPPORTUNITY GREEN CONFERENCE LOS ANGELES CA.
- FINALISTAS DEL WORLD IMPACT DESIGN PRIZE OTORGADO POR ICSID 2012.
- GANADOR PREMIO AVONNI 2013 CATEGORÍA EMPRENDIMIENTO SOCIAL COLBÚN.

#### DESTACAMOS DOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS QUE SOCIALAB APOYA:

**ALGRAMO:** A través de alianzas estratégicas con sus proveedores, este proyecto obtiene productos básicos de gran calidad a bajos precios, factor clave del negocio. La venta de estos se realiza a través de máquinas dispensadoras ubicadas en almacenes de barrio, donde el cliente final obtiene el producto de una manera higiénica y confiable en envases reutilizables, lo cual, a su vez, reduce el gasto de packaging y logra que el consumidor sólo pague por el producto. [www.algramo.cl](http://www.algramo.cl)

**SMARTRIP:** Permite acceder a los mejores hoteles de lujo del país a precios inmejorables, y con esto contribuye a desarrollar programas de impacto socioeconómico y medioambiental en los principales destinos turísticos de nuestro país. Smartrip.cl aprovecha la capacidad ociosa de hoteles de lujo en temporada baja para financiar programas sociales y potenciar la imagen de esos hoteles. [www.smartrip.cl](http://www.smartrip.cl)

#### TRAJECTORY

In 2007 "Un Techo para Chile" was founded as an innovative center (today known as Techo-Chile), with the mission of generating social impact through innovative new products, services, technologies and transforming businesses. Thanks to good results. In 2012 Techo decided to launch Socialab, its first spin-off, with the main objective of amplifying the most possible positive impact that this initiative can create in most vulnerable people. Socialab is supported by permanent co-founders institutions as fondo multilateral de inversiones (FOMIN) of Inter-American Development Bank (BID) and Movistar Chile. Today Socialab has presence in Chile, Argentina, Colombia and Uruguay. In these years it has worked with public and private institutions in those countries, specifically in Chile Socialab has worked with Injuv, CORFO, Movistar, Unicef, Fundación Minera Escondida, CGE, among others.

#### SOCIALAB AWARDS AND HONORS:

- WINNER OF THE INTERAMERICAN DEVELOPMENT FUND.
- FIRST PLACE, SPARK AWARDS.
- INTERNATIONAL DESIGN EXCELLENCE AWARDS (IDEA) 2011.
- CORE 77 DESIGN AWARDS.
- EXHIBITION AT EXPO SHANGHAI 2010 - PAVILLION ONU.
- EXHIBIT AT COOPER HEWITT SMITHSONIAN NATIONAL DESIGN MUSEUM NEW YORK.
- EXHIBIT IN ROYAL COLLEGE OF ART LONDON
- EXHIBIT IN INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK WASHINGTON D.C.
- 10 INNOVATIONS ON THIS DECADE ACCORDING TO CHILEAN EL MERCURIO NEWSPAPER.
- NCIIA SUSTAINABLE VISION GRANT 2011.
- SMITHSONIAN MUSEUM OF AMERICAN HISTORY WASHINGTON D.C.
- OPPORTUNITY, GREEN CONFERENCE LOS ANGELES CA.
- FINALIST IN THE WORLD IMPACT DESIGN PRIZE PRESENTED BY ICSID 2012.
- WINNER OF THE AVONNI 2013 PRIZE, COLBÚN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP CATEGORY

#### WE HIGHLIGHT TWO ENTREPRENEURSHIPS THAT SOCIALAB SUPPORTS:

**ALGRAMO:** Through strategic partnership with its suppliers, this project acquires basic products of good quality at low prices, a key factor for businesses. The sales of these are conducted through dispensing machines located in neighborhood stores, where the client purchases a product with a hygienic method and trusted reusable packages, in which, reduces the expenses of packaging and achieves that the consumer only pays for the product. [www.algramo.cl](http://www.algramo.cl)

**SMARTRIP:** Allows to access better luxurious hotels in the country at unbeatable prices, which contributes to develop programs of socioeconomic and environmental impact in main tourist destinations in our country. Smartrip.cl takes advantage of the idle capacity in low seasons to finance social programs as well as to promote the image of those hotels. [www.smartrip.cl](http://www.smartrip.cl)

