



Gond Wana (Paraguay)

VITRINA INTERNACIONAL *INTERNATIONAL SHOWCASE*

**Tridimage**  
*www.tridimage.com*

FOTOGRAFÍAS \_PHOTOS: TRIDIMAGE

#### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Tridimage es la agencia integral de 3D branding, diseño gráfico y estructural de packaging líder en América Latina. Su sede creativa se encuentra en Buenos Aires y cuenta con directores de cuentas en México, Ecuador y Guatemala.

Tridimage busca emocionar, sorprender, divertir y hasta desafiar a los consumidores mediante diseños que cuentan historias que logren apasionarlos.

Las marcas deben aprovechar el poder del diseño de packaging para expresar sus historias; ya que el principal valor que agrega la sinergia entre diseño estructural y gráfico, es la experiencia multidimensional que impacta en todos los sentidos al consumidor.

Como en un buen libro o una buena película, las identidades de marca más poderosas están basadas en historias. El storytelling permite despertar emociones en los consumidores y, principalmente, captar su atención; es por ello que contar historias a través del packaging es decisivo para construir marcas exitosas.

La manera en que se logra cambiar de forma positiva la experiencia del consumidor es a través de la sincronización del diseño gráfico y estructural, alineado con los valores de la marca.

El 3D branding fusiona los atributos tridimensionales y gráficos del packaging al punto de hacerlos inseparables, lo que permite obtener una respuesta emotiva inmediata de los consumidores, siendo mucho más efectivo y asegurando el éxito del producto en el mercado.

Una prueba concreta del valor que el diseño de packaging agrega a las marcas son los resultados como: incremento de ventas, diferenciación con la competencia, comunicación clara de los atributos, historia y promesa de la marca, experiencia de uso ergonómica, reducción de costos, ahorro de materiales e impacto en el punto de venta.

La experiencia en diseño 2D y 3D de Tridimage se extiende a lo largo de todas las industrias, incluyendo alimentos y bebidas, salud y belleza, tecnología y bienes durables.

#### COMPANY DESCRIPTION

Tridimage is the integral agency of 3D branding, graphic design and structural packaging leader in Latin America. Its creative headquarters are located in Buenos Aires and it has account managers in Mexico, Ecuador and Guatemala.

Tridimage seeks to excite, surprise, entertain and even challenge consumers through designs that tell stories that can make them passionate.

Brands must harness the power of packaging design to express their stories; since the main value that the synergy between structural and graphic design adds, is the multidimensional and sensorial experience that impacts the consumer.

As in a good book or a good movie, the most powerful brand identities are based on stories. Storytelling can awaken emotions in consumers and, mainly, capture their attention. That is why designing packaging that tells stories is decisive to build successful brands.

The way in which the consumer experience is positively changed is through the synchronization of graphic and structural design, aligned with the values of the brand.

3D branding fuses the three-dimensional attributes and graphics of the packaging to the point of making them inseparable, which enables obtaining an immediate emotional response from consumers, being much more effective in ensuring the success of the product in the market.

A concrete proof of the value that packaging design adds to brands are illustrated in results such as: sales increase, differentiation with the competition, clear communication of attributes, history and brand promise, ergonomic use experience, cost reduction, material savings and impact at the point of sale.

Tridimage's 2D and 3D design expertise spans across all industries, including food and beverage, health and beauty, technology and durable goods.

#### SOCIOS PARTNERS

ADRIANA CORTESE, SOCIA  
FUNDADORA EXECUTIVE  
CREATIVE DIRECTOR

VIRGINIA GINÉS, SOCIA  
FUNDADORA EXECUTIVE  
DESIGN DIRECTOR

HERNÁN BRABERMAN,  
SOCIO FUNDADOR  
EXECUTIVE DESIGN DIRECTOR

SERGIO SALGADO,  
DIRECTOR DE CLIENTES  
CLIENT DIRECTOR

#### CONTACTO CONTACT

WWW.TRIDIMAGE.COM

ARGENTINA: +54 11 4554 1812  
INFO@TRIDIMAGE.COM

MÉXICO: +52 1 55 3273 2124  
MEXICO@TRIDIMAGE.COM

ECUADOR: +593 99 850 9353  
APEREZ@TRIDIMAGE.COM

GUATEMALA: +502 5306 9041  
GALINDO@TRIDIMAGE.COM



Vicuña (Perú), cerveza ancestral



Cofler blockazo (Argentina)

#### PREMIOS

2017: Bronze Pentaward – Gond Wana  
 2017: Gold A' Design Award – Gond Wana  
 2016: Silver A' Design Award – Cusqueña  
 2016: Bronze A' Design Award – Lote 8, Italia  
 2015: Bronze A' Design Award – Club del Gourmet en El Corte Inglés  
 2014: Silver A' Design Award – Brugal Papá Andrés  
 2014: Bronze A' Design Award – Kitchens of Africa  
 2014: A' Design Award – Aguazul  
 2012: Unesco Cities of Design Summit – Unesco  
 2010: Estrella del Sur – Argentina Packaging Institute – Poett Fraganza  
 2009: Bronze Pentaward – Clorox Wipes  
 2009: Gold Popai – Cafayate  
 2009: Gold Popai – Fresita

#### AWARDS

2017: Bronze Pentaward – Gond Wana  
 2017: Gold A' Design Award – Gond Wana  
 2016: Silver A' Design Award – Cusqueña  
 2016: Bronze A' Design Award – Lote 8, Italia  
 2015: Bronze A' Design Award – Gourmet Club in El Corte Inglés  
 2014: Silver A' Design Award – Brugal Papá Andrés  
 2014: Bronze A' Design Award – Kitchens of Africa  
 2014: A' Design Award – Aguazul  
 2012: Unesco Cities of Design Summit – Unesco  
 2010: Estrella del Sur – Argentina Packaging Institute – Poett Fraganza  
 2009: Bronze Pentaward – Clorox Wipes  
 2009: Gold Popai – Cafayate  
 2009: Gold Popai – Fresita

2009: Silver Pack-Andina – Poett Fraganza  
 2009: Ameristar Award – Institute of Packaging Professionals – Clorox Wipes  
 2008: American Package Design Award – GD USA – Hidden Valley  
 2008: Silver Pentaward – Lanjarón  
 2007: Packaging Design Makeover Challenge – Citrus Magic  
 2007: Silver Pentaward – Cunnington  
 2007: Silver Pentaward – Dragonfly  
 2005: International Young Design Entrepreneur of the Year | IYDEY – British Council | 100%Design  
 2005: Argentine Export Award – Ministry of Economy  
 2003: Estrella del Sur – Argentine Packaging Institute – Patagonian Life

#### PROYECTOS

##### GOND WANA (PARAGUAY)

El desafío era comunicar la calidad y pureza únicas de Gond Wana destacando su origen: un acuífero confinado. Más que agua, una joya. Elegancia y distinción para un agua premium con los más altos estándares de producción. El diseño estructural de la botella de vidrio está inspirado en las facetas de un diamante para comunicar el espíritu premium del producto.

##### COFFLER BLOCKAZO (ARGENTINA)

Tridimage creó una experiencia de consumo diferente, convirtiendo a un chocolate en un objeto de deseo. Transformando los habituales cuadrados bidimensionales en prismas descontracturados, se logra una ilusión óptica tridimensional, divertida y dinámica. Blockazo luce crocante.

##### VICUÑA (PERÚ)

Una cerveza artesanal cocreada a partir de la selección de ingredientes únicos a lo largo de un recorrido de más de 5.800 kilómetros y un equipo de 12 personas de distintas partes de Latinoamérica. Un recorrido que impactó tanto por la belleza natural del camino como del intercambio entre distintas culturas y costumbres, que incluyó participar en una tradicional esquila de 10 mil vicuñas.

##### BIOEXPERT (COLOMBIA)

Una cadena de ADN que combina la ciencia y la naturaleza, expresada desde el diseño de la estructura y gráfica del packaging. Cuando los atributos 3D y gráficos están integrados se vuelven inseparables, transformando al packaging en un ícono. El 3D branding crea en los consumidores un alto impacto emotivo. Envase y tapa se integran en una forma sensual, recorrible en los 360 grados.

##### Club del gourmet (España)

Tridimage redefinió la marca propia premium de El Corte Inglés, que cultiva el deseo de los consumidores más exigentes. Se crearon elementos de diferenciación con simplicidad y creatividad, proyectando prestigio global para los productos más exclusivos de la tienda.

2009: Silver Pack-Andina – Poett Fraganza  
 2009: Ameristar Award – Institute of Packaging Professionals – Clorox Wipes  
 2008: American Package Design Award – GD USA – Hidden Valley  
 2008: Silver Pentaward – Lanjarón  
 2007: Packaging Design Makeover Challenge – Citrus Magic  
 2007: Silver Pentaward – Cunnington  
 2007: Silver Pentaward – Dragonfly  
 2005: International Young Design Entrepreneur of the Year | IYDEY – British Council | 100%Design  
 2005: Argentine Export Award – Ministry of Economy  
 2003: Estrella del Sur – Argentine Packaging Institute – Patagonian Life

#### PROJECTS

##### GOND WANA (PARAGUAY)

The challenge was to communicate the unique quality and purity of Gond Wana by highlighting its origin: a confined aquifer. Gond Wana more than water is a jewel, that transmits elegance and distinction through a premium quality water with the highest production standards. The structural design of the glass bottle is inspired by the facets of a diamond to communicate the premium spirit of the product.

##### COFFLER BLOCKAZO (ARGENTINA)

Tridimage created a different consumer experience, turning a chocolate into an object of desire. By transforming the usual two-dimensional squares into de-contracted prisms, a three-dimensional, fun and dynamic optical illusion is achieved. Blockazo looks crispy.

##### VICUÑA (PERU)

A craft beer brewed from the selection of unique ingredients along a journey of more than 5,800 kilometers and a team of twelve people from different parts of Latin America. A tour that impacted by both the natural beauty of the road and the exchange between different cultures and traditions, which included participating in a traditional shearing of 10 thousand vicuñas.

##### BIOEXPERT (COLOMBIA)

The structure and graphics of the packaging represent a DNA chain combining science and nature. When the 3D attributes and graphics are integrated they become inseparable, transforming the packaging into an icon. 3D branding creates a high emotional impact on consumers. Container and lid are integrated in a sensual way, tractable in 360 degrees.

##### GOURMET CLUB (SPAIN)

Tridimage redefined El Corte Inglés' own premium brand that cultivates the desire of the most demanding consumers. Elements of differentiation were created with simplicity and creativity, projecting global prestige for the most exclusive products of the store.



Bioexpert (Colombia)



Club del gourmet (España)



Vista frontal del Centro Comercial Nordelta, Argentina

VITRINA INTERNACIONAL *INTERNATIONAL SHOWCASE*

# Diseño Shakespeare

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

FOTOGRAFÍAS\_PHOTOS: DISEÑO SHAKESPEAR



Polera Universidad Siglo 21

**DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Diseño Shakespear es uno de los más reconocidos estudios de diseño de Argentina y Latinoamérica. La empresa fue fundada por el distinguido diseñador Ronald Shakespear en la década de los sesenta. En la actualidad, la dirige Juan Shakespear y la arquitecta Verónica Colla.

Así, Diseño Shakespear tiene más de 50 años de experiencia en el diseño de información; en la generación, cuidado, *lifting*, accesibilidad y legibilidad de marcas y señales, agregando y creando valor a empresas de todos los sectores. En los últimos años, el crecimiento de la empresa se orientó hacia la apertura de todas las áreas del diseño como la arquitectura y el diseño industrial.

El foco del estudio consiste en construir y potenciar los intangibles, es decir, aquellos valores que no aparecen en los balances comerciales ni en los inventarios, pero que tienen una incidencia poderosa en la permanencia de las marcas.

Diseño Shakespear ha diseñado y asistido a numerosos casos exitosos que han demostrado su eficiencia, como: Red de Subterráneos de Buenos Aires, Red Link, Cadus wines, Tren de la Costa, Dot Baires Shopping, Recoleta Mall, Temaikén, Terrazas de Mayo, Galerías Pacífico, Todomoda, Club Newell's Old Boys, Banco Hipotecario, Che Lagarto Hostels, Hipódromo Maroñas, ITBA, Gurú, Banco de Córdoba, Burger 54, Expofrut, Autopistas del Sol, Emergencias, Universidad Siglo 21, Club Atlético Boca Juniors, entre muchos otros.

**COMPANY DESCRIPTION**

*Diseño Shakespear (Shakespear Design) is one of the most recognized design studios in Argentina and Latin America. Founded by the distinguished designer Ronald Shakespear in the sixties, currently, the company is directed by Juan Shakespear, and the architect Verónica Colla.*

*Thus, Shakespear Design has more than fifty years of experience in information design, in the generation, care, lifting, accessibility and readability of brands and signals, adding and creating value to companies of all sectors. In recent years, the company's growth has been oriented towards opening to all areas of design such as architecture and industrial design.*

*The studio focuses in building and enhancing intangibles, that is, those values that do not appear in trade balances or inventories, but that have a powerful impact on the permanence of brands.*

*Diseño Shakespear has designed and assisted numerous successful cases that have proven their efficiency, such as: Buenos Aires Subway Network, Red Link, Cadus wines, Tren de la Costa, Dot Baires Shopping, Recoleta Mall, Temaikén, Terrazas de Mayo, Galerías Pacífico, Todomoda, Newell's Old Boys Club, Banco Hipotecario, Che Lagarto Hostels, Hipódromo Maroña, ITBA, Gurú, Banco de Córdoba, Burger 54, Expofrut, Autopistas del Sol, Emergencias, Universidad Siglo 21, Boca Juniors Athletic Club, among many others.*

**DIRECTORES DIRECTORS**

JUAN SHAKESPEAR Y VERÓNICA COLLA

**CONTACTO CONTACT**  
WWW.SHAKESPEARWEB.COM

FACEBOOK.COM/  
SHAKESPEARDESIGN

INSTAGRAM.@  
SHAKESPEARARGENTINA

TWITTER.@DSHAKESPEAR



Nuevas vistas del Banco de la Provincia de Córdoba



## PROYECTOS

### UNIVERSIDAD SIGLO21 (2016)

Dentro de los proyectos de identidad existen dos situaciones muy comunes por las que nos convocan las empresas, organizaciones o instituciones. La primera es la generación de una nueva marca; y la segunda es la de una empresa, organización o institución, producto o servicio que ya existe y necesita revisar su identificación y ordenar sus recursos. La idea de una marca es que siempre esté al día y se presente contemporánea, sin importar su año de fundación. La gente establece códigos de comunicación y genera afinidades y estos tienen periodos de vigencia relativamente cortos. Si no revisamos estos puntos de contacto con la audiencia el resultado será que emitiremos estímulos desactualizados y el vínculo con la audiencia se debilitará.

Este era el caso de la Universidad Siglo 21, que es la universidad privada más grande y democrática de Argentina. Adicionalmente a esta situación se había decidido generar el escudo ceremonial, muy común en todas las universidades del mundo, que es el ícono más emblemático y formal que celebra su historia, visión y valores.

Tratamos de enfocar el trabajo en la evolución, buscando los emergentes que representan a la marca y dramatizarlos en búsqueda de un vínculo más cercano a las expectativas del receptor. Se rescataron todos los elementos de la marca original y se restableció una mejor y más sólida convivencia entre ellos generando una imagen más clara, ordenada y contemporánea. Así mismo, se redefinieron no solo las aplicaciones y articulaciones del nuevo logotipo, sino también una nueva forma de uso mucho más medida y equilibrada.

Fortalecer y articular el nombre, resignificar el símbolo 21, simplificar y ordenar al contenedor, revitalizar y dosificar la cromática. Se incorporó el algarrobo que representa lo mejor de la humanidad, un árbol que se arraiga a la tierra, capaz de alimentar y purificar.

Las siglas representan su identidad: democrática, laica (por sus valores) y trascendente. El escudo representa la contención y la unión. El libro abierto es la apertura al conocimiento, la verdad, la búsqueda y la curiosidad. Las siglas impecabilidad, liderazgo e irreverencia (por su actitud ante la humanidad).

## SHOPPINGS

Pensamos en la gente cada vez que agarramos un lápiz y un papel. Entender como una persona usa y vive los espacios en nuestra tarea diaria.

Por eso, el estudio siempre trabajó en todo tipo de proyectos urbanos, como los centros comerciales. Los *shoppings*, al igual que todas las marcas, buscan diferenciarse e identificarse a través de la construcción de experiencias, pero desde la perspectiva del diseño.

Gran parte de la construcción de la identidad de un centro comercial está en ese mix particular de marcas que lo ocupa, así como también, la zona o el barrio que conforma el contexto inmediato. Esto presentará una arquitectura que encuadre con esas mismas expectativas así como las estrategias de comunicación y *management*.

Hoy, cuando pensamos en una marca de un *shopping* buscamos las experiencias que nos proveen gratificación sensorial, valorando, placer satisfacción y sobre todo pertenencia. Nos focalizamos en las aspiraciones del público buscando construir conexiones emocionales más profundas.

Hemos trabajado en muchísimos casos de centros comerciales y hoy tenemos el privilegio de ver a través nuestros

## PROJECT

### UNIVERSIDAD SIGLO21 (2016)

*Within identity projects there are two very common situations by which companies require our services, either organizations or institutions. The first is the creation of a new brand and the second situation is that of a company, organization or institution, product or service that already exists and needs to review its identification and give order to its resources. The ideal for a brand is to be always up-to-date and contemporary, regardless of its year of foundation. People establish communication codes and generate affinities and these have relatively short periods of validity. If we do not review these points of contact with the audience, the result will be that we will send outdated stimuli and the link with the audience will be weakened. This was the case of Universidad Siglo 21, which is the largest and most democratic private university in Argentina. In addition to this situation, there was the need of designing a Ceremonial Shield, very common in all the universities of the world, which is the most emblematic and formal icon that celebrates its history, vision and values.*

*We tried to focus our work on evolution, looking for the emerging concepts that represent the brand and dramatizing them in search of a closer link with the user's expectations. All the elements of the original brand were rescued and a better and more solid coexistence between them was restored, generating a clearer, more orderly and contemporary image. Likewise, not only the applications and articulations of the new logotype were redefined but also a more controlled and balanced new way to utilize it. Strengthen and articulate the name, give meaning to the symbol 21, simplify and give order to the container, revitalize and dose the use of color. The Algarrobo was incorporated, representing the best of humanity, a tree that is rooted to the earth, capable of feeding and purifying. The acronyms represent its identity: democratic, secular (by their values) and transcendent. The shield represents containment and union. The open book is the opening to knowledge, truth, permanent search and curiosity. The words: impecability, leadership and irreverence (represent its attitude towards humanity).*

## SHOPPING CENTERS

*We think of people every time we pick up a pencil and paper. Understand how a person uses and lives the spaces in our daily task.*

*Therefore, the studio always worked on all types of urban projects, such as shopping centers. Shopping centers, as all brands, seek to differentiate and identify themselves through the construction of experiences, were the design perspective is key.*

*Much of the construction of the identity of a shopping center is in that particular mix of brands that it represents, as well as the area or neighborhood that makes up the immediate context. This will present an architecture that fits with those same expectations as well as communication and management strategies.*

*Today, when we think of a shopping center brand, we look for the experiences that provide sensory gratification, value, pleasure, satisfaction and, above all, belonging. We focus on the aspirations of the public seeking to build deeper emotional connections.*

*We have worked in many cases of shopping centers and today we have the privilege of observing through our own projects and compare beautiful works like the legendary Harrods that Ronald directed in 1978 and Dot or Recoleta Mall as the most contemporary shopping centers in Argentina.*

propios proyectos y comparar lindísimos trabajos como el legendario Harrods que dirigió Ronald en el 78 y Dot o Recoleta Mall como los más contemporáneos *shoppings* de la Argentina.

## BANCO DE CÓRDOBA (2009)

Tuvimos la oportunidad de hacer una gran intervención en el Banco de la Provincia de Córdoba. Solo que aparecía la palabra provincia en el nombre de uno de nuestros clientes ya infiere un desafío mayor: burocracia, historia, ineficacia, abandono.

Es común en la empresa que en algún momento pierda el foco y se dedique solo a producir y tarde o temprano se dará cuenta de que no sabe para quién lo está haciendo. El banco estaba en ese lugar, era grande y lento, con esa pesada imagen que muchas veces dan las entidades públicas. Un renovado directorio nos permitió mostrarles que había un camino de fortalecer el vínculo afectivo.

Se hicieron todo tipo de focus, encuestas, relevamientos a clientes, no clientes, empleados y directivos y el resultado fue alentador, pero el trabajo era inmenso y lo sigue siendo. Decidimos actualizar la denominación fonética de "Banco de Córdoba"; rescatamos el nombre Bancor, que ya se utilizaba en muchos de los productos como la tarjeta de débito, el club de puntos, los seguros, etc.

Se hizo el cambio de la identidad visual buscando una imagen contemporánea sincera y sencilla. Renovamos la paleta cromática dándole herramientas vivas y energizadas. Se renovaron las sucursales y todas las aplicaciones y todos los recursos.

Es un banco enorme y complejo con más de 300 sucursales y anexos pero hoy trabaja generando propuestas desde la relación con sus clientes buscando sostener día a día una comunicación que los mantiene unidos.

## BANK OF CÓRDOBA (2009)

*We had the opportunity of making a great intervention in the Bank of the Province of Córdoba. The word "province" in the name of one of our clients immediately means a greater challenge: bureaucracy, history, inefficiency and abandonment.*

*It is common for businesses to loose focus at some point and concentrate mainly in producing, realizing afterwards that they do not know for sure for whom were they producing for.*

*The bank is an example of those institutions; it was big and slow, with that heavy image that public entities often transmit.*

*A renewed directory enabled us to show them that there was a way to strengthen the emotional bond with their clients. All kinds of focus group meetings, surveys, interviews with clients, non-clients, employees and managers were made and the result was encouraging, but the work was immense and it still is today.*

*We decided to update the phonetic denomination of "Banco de Córdoba"; and rescued the name Bancor, which was already used in many of the products such as the debit card, the points club, insurance, etc.*

*The visual identity change was made looking for a sincere and simple contemporary image. We modified the chromatic palette giving energized and vivid tools through color. Branch offices and all applications and resources were also renewed.*

*It is a huge and complex bank with more than 300 branches and annexes but today it works generating proposals starting from the relationship with its customers, looking forward to sustain day by day a type of communication that keeps them together.*



Diseño para la marca Omnitural

VITRINA INTERNACIONAL *INTERNATIONAL SHOWCASE*

# Grupo ImasD S.A.S

<http://www.grupoimasd.com>

FOTOGRAFÍAS\_PHOTOS: GRUPO IMASD S.A.S





- Comprometidos con la educación -

Oasis, agua embotellada de Postobón creada para apoyar la educación en Colombia

**DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Estudio de innovación y diseño en Medellín, con impacto en Latinoamérica, conformado por una nueva generación de diseñadores que propone cambios reales, aplicando Design Thinking y técnicas de creatividad para construir marcas y modelos de negocio centrados en las motivaciones reales de los usuarios, que construyan potentes estrategias de negocio, sincronizando tendencias emergentes en el mundo para generar soluciones innovadoras y sostenibles.

**COMPANY DESCRIPTION**

*Innovation and Design Studio in Medellín, with impact in Latin America, formed by a new generation of designers that propose real changes. The group applies Design Thinking and creativity techniques to build brands and business models focused on real motivations of the users, building powerful business strategies and synchronizing emerging trends in the world to generate innovative and sustainable solutions.*

**SOCIOS PARTNERS**

CAROLINA ALZATE Y DAVID FREYRE

**CONTACTO CONTACT**  
WWW.GRUPOIMASD.COM  
CAROLINA@GRUPOIMASD.COM  
DAVID@GRUPOIMASD.COM

CARRERA 40 #10A-48,  
EDIFICIO MATORRALES  
+57 (4) 366 2628



Envases para Bénet



Empaques para a marca Evok

#### ÁREAS DE TRABAJO

##### BRANDING Y PACKAGING

Desarrollo de marcas y *packaging*, a través de técnicas de creatividad centradas en el usuario y el cliente para construir marcas y soluciones de empaque con estrategias contundentes que impactan y sorprenden en un mercado cada vez más competitivo.

##### BUSINESS DESIGN THINKING

Generación de nuevos modelos de negocio, servicios y experiencias a través técnicas de creatividad, entendiendo los motivadores reales de las personas y cocreando con ellas.

##### OPEN IDEAS

Workshops y conferencias, para compartir nuestras ideas y nuestro aprendizaje.

##### PROYECTOS

###### EVOK

Es una marca que encuentra su esencia en las mezclas de las frutas, hierbas y especias, para ofrecer los beneficios de la naturaleza a través de deliciosos chocolates, infusiones y snacks.

A través de nuestra metodología Ideas 360, centrada en el Design Thinking, desarrollamos un proceso para la creación de marca, los productos, empaques, estrategia, modelo de negocio y experiencia en tienda.

Pasamos desde una investigación centrada en usuarios, negocios y tendencias, a una experimentación con ideas y prototipado.

Consumidores conscientes. Con los consumidores entendimos la importancia de contar los beneficios con mucha claridad, de hacer que los ingredientes naturales fueran los protagonistas y también ofrecer una experiencia no solo desde el empaque, sino desde el producto.

Miradas de sorpresas y muchas sonrisas. Con solo un par de semanas luego de su apertura al público, Evok ha superado todas las expectativas y proyecciones, el resultado en ventas son muestra de cómo trabajando en equipo se logran cosas increíbles.

En este proyecto nos retamos a rediseñar técnicas de trabajo y moldear nuestros servicios para darle al cliente soluciones oportunas y creativas.

###### OASIS

Es una agua embotellada de Postobón creada para apoyar la educación en Colombia, por cada botella vendida se dona un porcentaje de dinero para la causa.

¿Cómo deberían ser el *branding* y *packaging* de la marca insignia del apoyo a la educación infantil en Colombia? Inspiración. Entendimos desde los usuarios, las tendencias y el negocio, el gran potencial que tiene la marca para comunicar con mayor efectividad su razón de ser. Nos acercamos a los niños y trabajamos junto a ellos para construir ese puente soñado entre la causa Oasis y los usuarios.

Experimentación. Hicimos una inmersión profunda para visibilizar de manera efectiva las acciones e impacto de la marca. Destacamos las historias reales que hay detrás de cada chico y le dimos un *feel* único que habla con transparencia de esta gran propuesta.

Implementación. Oasis sale al mercado con una nueva apuesta, liderando una gran cruzada por la educación y la equidad.

#### WORK AREAS

##### BRANDING AND PACKAGING

Brand development and packaging design, through creative techniques focused on the user and customer to build brand and packaging solutions with strong strategies that impact and surprise an increasingly competitive market.

##### BUSINESS DESIGN THINKING

Generation of new business models, services and experiences using creative techniques to understand the real motivations of people, and co-create with them.

##### OPEN IDEAS

We conduct Workshops and conferences to share our ideas and knowledge.

##### PROJECTS

###### EVOK

The essence of this brand is the mixtures of fruits, herbs and spices, to offer the benefits of nature through delicious chocolates, infusions and snacks.

Through our Ideas 360 methodology, focused on Design Thinking, we develop a process for brand creation, products, packaging, strategy, business model creation and store experience.

We went from a research focused on users, business and trends, to experimentation with ideas and prototyping.

Conscious consumers. Our experience with consumers made us understand the importance of communicating benefits very clearly, making natural ingredients the protagonists and also offering an experience based on the product and not only on the packaging.

Surprise looks and many smiles. Only a couple of weeks after its opening to the public, Evok has exceeded all expectations and projections, the success in sales is an example of the positive impact of teamwork to achieve incredible results.

In this project we challenged ourselves to redesign work techniques and accommodate our services to give the client timely and creative solutions.

###### OASIS

Bottled water from Postobón created to support education in Colombia, for each bottle sold a percentage of money is donated to the cause.

How should the branding and packaging of the flagship brand to support early childhood education in Colombia be?

Inspiration. By interacting with users, we understood the trends, the business and the great potential that the brand has to communicate effectively its essence. We approached the children and worked with them to build that dream bridge between the Oasis cause and the users.

Experimentation. We worked by a process of deep immersion to effectively visualize the actions and impact of the brand. We highlighted the real stories behind each kid and gave it a unique feel that speaks with transparency of this great proposal.

Implementation. Oasis goes out to the market with a new bet, leading a great crusade for education and equity.



Restaurant Izakaya Dubai



VITRINA *SHOWCASE*

# Luxia

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

FOTOGRAFÍAS \_PHOTOS: ARCHIVO LUXIA



Salón Don Alberto, Espacio Riesco

#### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Luxia es una empresa dedicada al diseño de iluminación arquitectónica, diseño de luminarias y Light Art. Desarrollamos proyectos que conjugan diseño, tecnología y buena iluminación. Nuestros clientes son arquitectos, constructoras e inmobiliarias, enfocados en iluminación a distinta escala: industrial, comercial, residencial y de espacio público.

#### COMPANY DESCRIPTION

*Luxia is a company dedicated to the design of architectural lighting, lighting design and Light Art. We develop projects that combine design, technology and high quality lighting. Our clients are architects, builders and real estate companies, focused on lighting at different scales: industrial, commercial, residential and public space.*

#### SOCIOS PARTNERS

XIMENA MUÑOZ ABOGABIR  
MONTSERRAT ROBRES

**CONTACTO CONTACT**  
WWW.LUXIALIGHTING.COM  
XMUNOZ@LUXIALIGHTING.COM  
AV. FRANCISCO BILBAO 3038,  
PROVIDENCIA  
TEL: 228955057

#### TRAYECTORIA

Luxia nació en 2006, enfocada en el diseño de luminarias con innovación tecnológica, lo que nos hizo ganar dos premios Avonni (2008 y 2012), el premio ChileDiseño 2011 y el Lumiville Trophies 2009 en Lyon, Francia.

Durante todos estos años hemos realizado más de 110 proyectos de toda índole: restaurantes, retail, viviendas, jardines, hoteles, espacios comerciales, oficinas, etcétera), donde nos involucramos en todo el proceso proyectual desde sus inicios hasta su ejecución. Entre nuestros trabajos más emblemáticos están las fachadas del Apumanque, el centro de eventos Espacio Riesco, el Salón Fundadores de la Biblioteca Nacional de Santiago, el Restaurant Liguria Lastarria y el restaurant Izakaya, en Dubai, Emiratos Árabes.

Nuestra misión es ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas y la percepción de los espacios a través de la luz.

#### PROYECTOS

##### RESTAURANT IZAKAYA DUBAI

Este restaurant se ubica en el hotel JW Marriot Marquis de Dubai, Emiratos Árabes. Realizamos un mural lumínico de 22 metros de largo que recorre en forma curva todo el restaurant. El mural está compuesto por 33 paneles theAnemix (sistema tridimensional de luz), que fueron diseñados y fabricados en Chile. La gráfica de estos paneles está inspirada en los cardúmenes de peces. Cuentan con control RGB conectado a una red wifi local, que nos permite realizar mantenciones en forma remota.

##### SALÓN DON ALBERTO, ESPACIO RIESCO

Diseñamos un elemento modular, una "tenso-luminaria" que cuelga del cielo, incorporando una iluminación que cumple dos funciones simultáneas: funcional y decorativa. Estas tensoestructuras, de tres metros de diámetro, contienen un anillo de focos orientables de luz blanca LED hacia abajo y dos focos LED DMX que las bañan de color. De esta forma, cada "tenso-luminaria" funciona como un pixel, pudiéndose conformar infinitos colores y configuraciones, según la necesidad de cada evento.

#### EXPERIENCE

*Luxia was born in 2006, focused on the design of luminaires with technological innovation, which earned us two Avonni awards (2008 and 2012), the ChileDiseño 2011 award and the Lumiville Trophies 2009 in Lyon, France.*

*During all these years we have developed more than 110 projects of all kinds: restaurants, retail, homes, gardens, hotels, commercial spaces, offices, etc.), where we get involved in the entire design process from its inception to its execution. Among our most emblematic projects are the Apumanque façades, Espacio Riesco events center, Founders Lounge of the National Library of Santiago, Liguria Lastarria restaurant and Izakaya restaurant, in Dubai, United Arab Emirates.*

*Our mission is to help improve the quality of life of people and the perception of spaces through light.*

#### PROJECT

##### IZAKAYA RESTAURANT DUBAI

*This restaurant is located at the JW Marriot Marquis hotel in Dubai, United Arab Emirates. We designed a luminous mural of 22 meters long that runs in a curved shape throughout the restaurant. The mural is composed of 33 prefabricated Anemix panels (three-dimensional light system), which were designed and manufactured in Chile. The graphics displayed on the panels is inspired by the image of the schools of fish. They contain a RGB control connected to a local wifi network, which enables us to perform maintenance remotely.*

##### DON ALBERTO ROOM AT ESPACIO RIESCO

*We designed a modular element, a "tense-luminaire" that hangs from the sky, incorporating an illumination that fulfills two simultaneous needs: functional and decorative. These tense structures, three meters in diameter, contain a ring of adjustable white LED downlights and two DMX LED spotlights that bathe them in color. In this way, each "tense-luminaire" works like a pixel, making it possible to conform infinite colors and configurations, according to the requirements of each particular event.*



Restaurant Izakaya Dubai



Salón Don Alberto, Espacio Riesco



Salón Don Alberto, Espacio Riesco



Detalle del ajuar, compuesto por una cuna corral equipada; un set de cuidados básicos y estimulación; y un set de apego y vestuario

VITRINA *SHOWCASE*

# Camila Ríos

FOTOGRAFÍAS \_ PHOTOS: GENTILEZA CAMILA RÍOS



Detalle de la toalla

#### DESCRIPCIÓN

Este proyecto se sitúa bajo el alero del Sistema de Protección a la Infancia, Chile Crece Contigo. La misión de este subsistema es: "Acompañar, proteger y apoyar integralmente, a todos los niños, niñas y sus familias, entregando un acceso expedito a los servicios y prestaciones que atienden sus necesidades y apoyan su desarrollo en cada etapa de su crecimiento".

En este contexto, el año 2009, bajo el mandato de la presidenta Michelle Bachelet, se crea el Programa de Apoyo al Recién Nacido (Parn), que "brinda apoyo a las familias para asegurar que todos los niños y niñas cuenten con las condiciones óptimas de atención y cuidado en la primera etapa de su desarrollo. Este apoyo consiste en un set de Implementos Básicos para el Recién Nacido y en educación para las familias".

Ambas líneas están dirigidas a apoyar a las familias de todos los niños y niñas nacidos vivos en los hospitales del Sistema Público de Salud, independiente

#### DESCRIPTION

*This project is born under the umbrella of the Child Protection System, Chile Crece Contigo. The mission of this subsystem is: "To accompany, protect and give comprehensive support to all children and their families, providing an expeditious access to the services and benefits that meet their needs and support their development at every stage of their growth."*

*In this context, in 2009, under the mandate of President Michelle Bachelet, the Newborn Support Program (Parn) is created, which "provides support to families to ensure that all children have the best conditions of attention and care in the first stage of their development. This support consists of a set of Basic Implements for the Newborn and education for families."*

*Both lines are aimed at supporting the families of all children born alive in the hospitals of the Public Health System, regardless of the mother or father's health insurance plan. It is estimated that 156 thousand families of children born under this system benefit annually.*

#### DISEÑADORA DESIGNER

CAMILA RÍOS

#### EQUIPO TEAM

ESTUDIANTES DE DISEÑO UC  
UC DESIGN STUDENTS  
ANA SCHACHT Y JUANA  
LOURDES SOTOMAYOR

WWW.CRECECONTIGO.GOB.CL

de la previsión de la madre o el padre. Se estima que anualmente se beneficia a 156 mil familias de niños o niñas nacidas en este sistema.

Los implementos básicos que entrega Chile Crece Contigo, a través del Parn, se materializan en un ajuar, compuesto por una cuna corral equipada; un set de cuidados básicos y estimulación; y un set de apego y vestuario.

Considerando la relevancia y alcance del Programa, el año 2014, el Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de Chile, en conjunto con la Pontificia Universidad Católica de Chile y su Escuela de Diseño, realizan un convenio que contempla el diseño del *packaging* y/o empaque de los implementos básicos para el recién nacido, el cual debe promover el segundo uso de este y mejorar el transporte desde el establecimiento de salud hacia sus hogares. Este convenio, que antecede a un trabajo con estudiantes, lo desarrolla un equipo de diseñadores dirigido por Patricia Manns y Alberto González, junto a los diseñadores Iván Caro, Patricia de los Ríos y Camila Ríos.

Gracias al desarrollo de este proyecto, se logran disminuir los bultos de cuatro a tres, los que cumplen con los requisitos de traslado y segundo uso.

#### MEJORAMIENTO DEL SISTEMA TEXTIL

Una vez concluido este proyecto, el estudio de campo y el análisis de las encuestas de satisfacción arrojaron distintas oportunidades que apuntan a mejoras en el sistema textil del proyecto: el porta bebé, la mochila de transporte y la indumentaria. Es así como nuevamente el Ministerio de Desarrollo Social del Gobierno de Chile solicita desarrollar en conjunto con la diseñadora UC Camila Ríos el diseño de todos estos productos con el objetivo de seguir cumpliendo su meta. Debido a la envergadura del proyecto, se invita a trabajar a las estudiantes de Diseño de la Universidad Católica: Ana Schacht y Lourdes Sotomayor.

Atemporalidad, pertenencia local y honestidad fueron los conceptos necesarios para cohesionar la propuesta a través de ilustraciones y una gama cromática coherente a nuestro contexto local. El Parn es un set de implementos que llega a todo Chile, que apela a trascender en el tiempo y transmitir pertenencia e inequidad. A través de estos conceptos, se trabajan las formas, materiales, gama cromática y gráfica.

Apelando a promover el sentido de pertenencia de los usuarios hacia el ajuar y de este mismo a nuestro territorio, se decide cohesionar la propuesta a través de la interpretación gráfica de distintos hábitats de nuestra región. Desierto, mar, montaña y bosque fueron los hábitats de Chile escogidos para ser ilustrados, los que además, bajo una gama cromática determinada, definirán nuestro territorio gráficamente. En cada hábitat se ilustró flora y fauna característica de cada zona:

- **Mar:** pingüino de Humboldt, lobo de mar, ballena azul y ballena jorobada.
- **Bosque:** pudú, zorro culpeo, araucaria, piñón, copihue.
- **Montaña:** puma, vizcacha de montaña, yareta y cactus.
- **Desierto:** cactus, alpaca, chinchilla y lagartija.

Además, se modifica todo el sistema textil para cumplir los requerimientos ergonómicos de un bebé y se desarrolla plenamente en sus diferentes esferas.

*The basic implements that Chile Crece Contigo provides, through the Parn, are materialized in a layette, composed of: a well-equipped crib and play yard; a set of basic care and stimulation; and an attachment and clothing set. Considering the relevance and scope of the Program, in 2014, the Ministry of Social Development of the Government of Chile, together with Pontificia Universidad Católica de Chile and its School of Design, signed an agreement that included the design of the packaging of the basic implements for the newborn, which should promote a second use and improve transportation from the health center to their homes. This agreement, which precedes the work with students, was developed by a team of designers directed by Patricia Manns and Alberto González, together with the designers Iván Caro, Patricia de los Ríos and Camila Ríos. Thanks to the development of this project, it is possible to reduce the number of packages from four to three, and comply with the requirement of easy transportation and second use.*

#### IMPROVEMENT OF THE TEXTILE SYSTEM

*Once the project was concluded, the field study and the satisfaction surveys analysis showed various opportunities that point to improvements in the textile system of the project: the baby carrier, the transport backpack and the clothing. Once again the Ministry of Social Development of the Government of Chile requests UC designer Camila Ríos, the design of all these products with the aim of continuing to meet the program's goal. Due to the size of the project, Ana Schacht and Lourdes Sotomayor, students of the School of Design of Universidad Católica are invited to participate.*

*Timelessness, local belonging and honesty were the necessary concepts to unite the proposal through illustrations and a chromatic range coherent to our local context. The Parn is a set of implements that reaches all of Chile, which appeals to transcend in time and transmit belonging and equity. Shapes, materials, color and graphics are arranged through these concepts.*

*Appealing to promote the sense of belonging of the users towards the layette and from it to our territory, the team decided to cohere the proposal through the graphic interpretation of different habitats of our region. Desert, sea, mountain and forest were the habitats of Chile chosen to be illustrated, which also, under a certain chromatic range, define our territory graphically. In each habitat flora and fauna characteristic of each zone were illustrated:*

- **Sea:** Humboldt penguin, sea lion, blue whale and humpback whale.
- **Forest:** Pudú, culpeo fox, araucaria, piñón, copihue.
- **Mountain:** Puma, mountain vizcacha, yareta and cactus.
- **Desert:** Cactus, alpaca, chinchilla and lizard.

*In addition, the entire textile system is modified to meet the ergonomic requirements of a baby and is fully developed in its different spheres.*



Detalle pack Bosque



Detalle pack Desierto



Detalle pack Mar



Detalle pack Montaña