

CAMILA
HERMIDA
ROMERO

PORTAFOLIO



Primera edición: Noviembre de 2016.

Diseño de cubierta
Camila Hermida Romero

Edición y diagramación
Camila Hermida Romero

Asesoría
Marco Aurelio Cárdenas

CAMILA
HERMIDA
ROMERO

PORTAFOLIO



“¡HOLA!”

- CAM



CAMILA HERMIDA ROMERO
DISEÑADORA



PERFIL

Cam es una estudiante de diseño curiosa e intuitiva, que toma cuidado especial de los detalles y trabaja rápidamente en cada proyecto en el que se involucra. Está interesada en la escritura, la tecnología y medios digitales, y la moda. Ha participado en proyectos enfocados en el desarrollo de experiencias, creación de modelos de servicio y análisis de marca, y le gustaría trabajar en el mundo del diseño editorial, escenográfico, y la gerencia de proyectos de diseño.

- ★ Marzo 4, 1996
- 📱 +57 3158909112
- ☎️ +57 (1) 8144887
- 📍 Bogotá D.C., Colombia
- ✉️ mchermidar@unal.edu.co
- Be behance.net/chiano
- 🔗 chianobycam.tumblr.com

FORMACIÓN

2012

Bachiller Académico

Colegio De La Salle
Bogotá D.C.

2013

Diseño Industrial

Facultad de Artes
Universidad Nacional De Colombia
Bogotá D.C.

+ EXPERIENCIA

2015

Visual Merchandiser

Inkanta Design Store
Bogotá D.C.

2016

Estudiante Auxiliar

Community Manager E+D 9, 10 y 11
Universidad Nacional de Colombia
Escuela de Diseño Industrial
Bogotá D.C.

Estudiante Auxiliar

Imagen para eventos y creación de
contenido gráfico
Programa de Relaciones Internacionales
Fac. de Ingeniería UNAL
(2016 -)

IDIOMAS



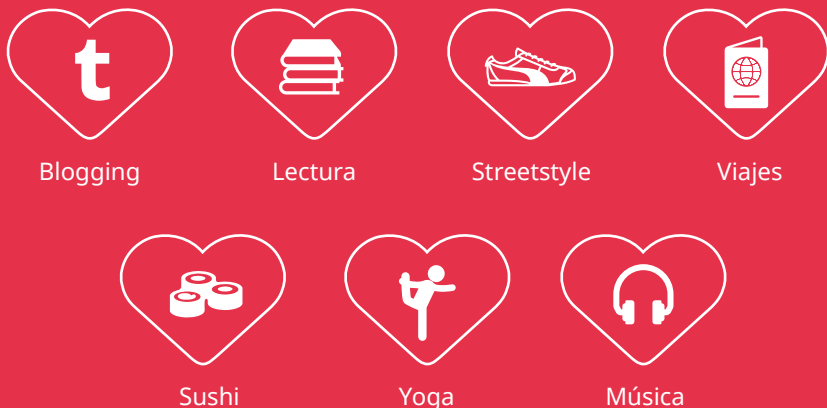
HABILIDADES PERSONALES



HABILIDADES SOFTWARE



SOBRE MÍ GUSTOS + INTERESES





ÍNDICE



.....
+ MANIFIESTO p. 6

DISEÑO DE EXPERIENCIA

Facol p. 12
San Agustín p. 18



ANÁLISIS DE MARCA

Reebok + Crossfitters p. 26
Speaker Evasolo p. 32



DISEÑO DE SERVICIOS

Sistema Alimentario Móvil p. 40
eGy: Industria Cerámica p. 46

“¿SÓLO UNA
DISEÑADORA?”

SÍ, ALGO ASÍ.



El diseño, considerando la situación actual y los cambios producidos en la sociedad por los avances en la tecnología hacen de la figura tradicional del diseñador algo obsoleto. Es verdad que su parte más racional y cercana a la ingeniería sigue vigente y temas como el mobiliario, los automóviles y la producción y modelación aún generan interés en muchas personas en el campo, pero hay otros caminos, como lo son la gestión de proyectos y la intervención en el diseño de servicios y experiencias.

La forma, la función y el uso no son las únicas dimensiones que dan forma a un producto, también se debe tener en cuenta un punto de vista adicional: El emocional. Las posibilidades de hacer a un usuario percibir algo diferente o sentir algo específico suelen ser dejadas de lado cuando al final son el elemento de mayor recordación en un producto: ¿Cómo me hace sentir? ¿Qué me hace sentir? Quiero responder a esas preguntas una experiencia a la vez, siempre desde la curiosidad y la intuición, ese sentido adicional que nos hace observar, experimentar e interactuar con el exterior.

Ese es el lugar en el que quiero estar: Nuevo, desconocido y dinámico, que en definitiva puede lograr cambios visibles en la sociedad desde lugares en los que generalmente no se piensa, respondiendo también a esa necesidad de conexión en formas insospechadas con todo lo que nos rodea en un mundo tan distante y desconectado de la realidad física, porque más que aportar valor monetario a un producto, el diseño de experiencias existe para humanizar y conectar a los objetos de diseño con nuestra parte más intuitiva.

**“JUST A
DESIGNER?”**

YEAH, SORT OF.



Design, considering the actual situation and the changes produced in society by technology's advances make the traditional figure of the designer something obsolete. It is true that it's most rational and close part to engineering is still important and subjects as furniture, automobiles and production and modeling still cause interest in a lot of people, but there are other ways, as the design project management and the intervention in the service and experience design.

Form, function and use are not the only dimensions that give shape to a product, it must be considered as well an additional point of view: The emotional one. The chances of making an user perceive something different or feel something specific are often left aside when at the end they're the element of higher remembering in a product: How does it make me feel? What does it make me feel? I want to answer those questions one experience at a time, always from curiosity and intuition, that additional sense that makes us observe, experiment and interact with the exterior.

That's the place where I want to be: New, unknown and dynamic, that at the end can make visible changes in society from places that are generally not considered, answering too that need of connection in surprising ways with all our surroundings with a really distant and disconnected physical reality world, because more than add commercial value to a product, experience design helps us humanize and connect design products with our most intuitive part.



DISEÑO DE EXPERIENCIA

OBSERVAR. **SENTIR.** TRANSMITIR.

EXPERIENCE DESIGN

Los proyectos que estás a punto de ver fueron creados con ayuda de la observación como herramienta principal, y su énfasis está en la creación de sensaciones que logren transmitir a las personas una idea, concepto o imagen clara utilizando como recurso una experiencia.





FACOL

REDISEÑO DE LA LÍNEA DE EXPERIENCIA Y SERVICIO DE LA MARCA

Después de seleccionar la empresa colombiana Facol entre un grupo de empresas con problemas de identidad de marca, desarrollamos una nueva línea de experiencia utilizando como recursos nuevos valores de marca y sistemas de referentes acordes al nuevo moodboard.

After selecting the colombian enterprise Facol amongst a group of enterprises with brand identity issues, we developed a new brand experience line using as resources new brand values and systems of referents according to the new moodboard.



TALLER DE COSTURA
Espacio desarrollado para las
supertiendas Facol

ESPÍRITU DE MARCA

El nuevo Facol está hecho para personas libres, divertidas y alternativas, interesadas en nuevas tendencias e inmersas en el mundo de la moda, como creadores de contenidos digitales, diseñadores independientes, entre otros.



MOODBOARD Y SISTEMA DE REFERENTES

De acuerdo al espíritu de marca definido en el moodboard por el equipo por el que fue desarrollado, se concretó el sistema de referentes de diseño para avanzar en la siguiente etapa del proyecto.

Paredes en ladrillo a la vista e iluminación focalizada cálida



Mobiliario y decoración minimalista



Espacios amplios con distintos ambientes

Libertad.
Diversidad.
Creatividad
Confianza.

DISEÑABLES

Después de tener clara la línea de experiencia se desarrollaron todos los productos propuestos, desde las aplicaciones hasta los espacios.



Lista de reproducción en Spotify



Arte en las tiendas



Publicidad para eventos



Exhibidores para ropa



Catálogo/lookbook de productos



Casilleros para pedidos rápidos



Islas de productos en tiendas



Radio Facol



Tablets para buscar productos



Organización de la supertienda



Publicidad de eventos



Mesas de corte para telas



Galería "Artista del mes" en tienda



Truck Facol



SAN AGUSTÍN

CREACIÓN DE UNA EXPERIENCIA ACORDE A UNA CULTURA PRECOLOBINA

Este proyecto consistió en la creación de una experiencia basada en la reinterpretación de elementos culturales pertenecientes a la cultura prehispánica San Agustín, para la cual fueron diseñados un conjunto de objetos cerámicos y una bebida con el ritual del baile de máscaras como inspiración.

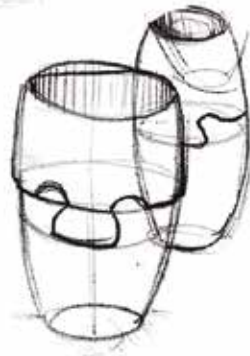
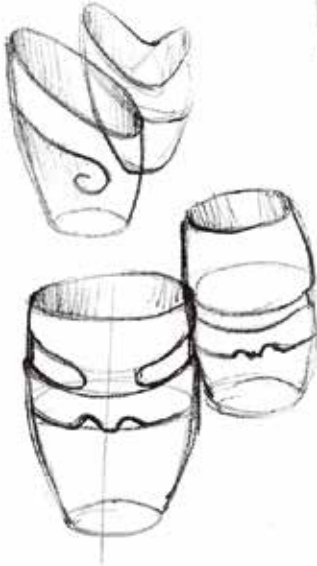
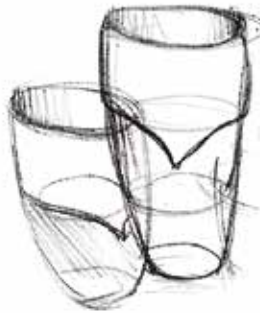
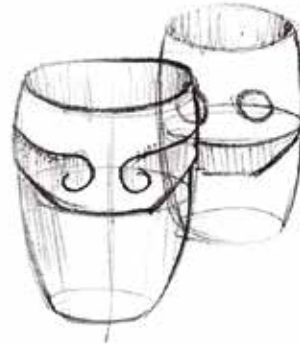
This project consisted in the creation of an experience based in the reinterpretation of the cultural elements of the ancient San Agustín culture. For this purpose, we designed a group of ceramic objects and a beverage with the mask dance ritual as inspiration.



IDEACIÓN + ABSTRACCIÓN

Después de un análisis morfológico detallado de la iconografía San Agustín y las representaciones de figuras zoomorfas talladas en piedra en la cultura se seleccionaron los cinco animales más recurrentes e identificables: La Serpiente, el caimán, el águila, el jaguar y el mono.

Las líneas básicas de composición encontradas fueron utilizadas en el diseño de cinco recipientes, hechos partiendo de un módulo base.





SERPIENTE Astucia y mimetismo
Té verde y limón



MONO Gracia y agilidad
Infusión de menta y chocolate



Las bebidas seleccionadas para la experiencia fueron infusiones naturales de diferentes sabores y con una propuesta de acompañamiento, cada uno acorde a las características del animal representado.

Cada persona toma la bebida acorde a las habilidades que deseara obtener de los cinco animales sagrados, por lo que también es posible realizar mezclas de infusiones.



ÁGUILA Vuelo y vigilancia
Infusión de canela y mandarina



CAIMÁN Potencia de ataque
Té de gengibre y frutos rojos



JAGUAR Fuerza y velocidad
Té de frutos amarillos y durazno



OBJETOS CERÁMICOS + EMPAQUES

En el ritual tradicional del baile de máscaras de San Agustín, el chamán se transformaba en los animales sagrados utilizando máscaras que eran llevadas a la vida bailando. Teniendo en cuenta el baile y la alusión a los animales, se creó un conjunto de objetos cerámicos representándolos acompañado con una bebida especial.

El chamán, representado en el agua, se *enmascara* en los recipientes, cada uno representando un animal, y cobra vida en la preparación de cada bebida. Se fabricaron en total 17 piezas: 15 recipientes de máscaras de animales y 2 jarras para agua personificando al chamán.





Cada infusión tiene un empaque individual, que a su vez está contenido en un empaque de mayor tamaño. Las presentaciones son de 15 unidades en cada caja de sabores mezclados, o 10 unidades en cada caja de un sabor único.



ANÁLISIS DE MARCA

EXPLORAR. INTERPRETAR. **ADAPTAR.**
BRAND ANALYSIS

Con la exploración como medio, los proyectos que estás a punto de ver fueron desarrollados con el objetivo de entender y adaptar una marca a un usuario o contexto diferente a los que suele estar relacionada.





REEBOK + CROSSFITTERS

ESTUDIO DE MARCAS Y GRUPOS DE
AFINIDAD PARA LA CREACIÓN DE
PRODUCTOS

Partiendo del grupo de afinidad de los Crossfitters, y con la ayuda de un proceso de observación e investigación de mercado, se desarrolló un producto conceptual que responde a las demandas y expectativas de los consumidores estudiados basado en la marca deportiva inglesa Reebok.

Starting from the affinity group of the Crossfitters, and with the help of market observation and investigation process, we developed a conceptual project that answers the demands and expectations of the studied consumers, based in the english brand Reebok.



EL PROCESO

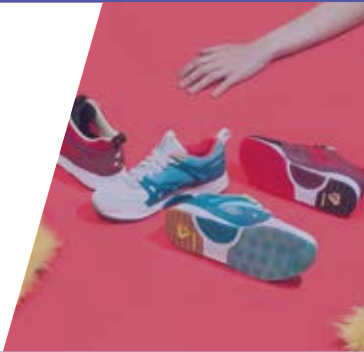
1 OBSERVACIÓN

La investigación del grupo de afinidad incluyó dos visitas a lugares de entrenamiento de crossfit y una encuesta en línea, para encontrar insights sobre el estilo de vida y los hábitos de consumo de los crossfitters.



2 CONSOLIDACIÓN

Los resultados obtenidos fueron contabilizados para encontrar una marca afín. Entre las opciones consideradas estuvieron la marca deportiva Reebok y los relojeros Swatch.



3 INVESTIGACIÓN

Después de elegir la marca Reebok se realizó un estudio enfocado sus valores de marca considerando dimensiones como la producción y la comercialización.



EL BRIEF

¿PARA QUÉ DISEÑAMOS?

Producto Unión de dos líneas de producto existente: Relojería y Crossfit

Aplicación Hacer frente a las aplicaciones ya desarrolladas por la competencia

Con base en los resultados obtenidos se definió un brief de diseño que respondía a qué, para qué y por qué queríamos diseñar, así como un grupo de requerimientos y determinantes a cumplir.

¿POR QUÉ DISEÑAMOS?

Posicionamiento
Visibilidad de marca
Conexión para una comunidad



¿QUÉ DISEÑAMOS?

Accesorio o elemento complementario para la práctica de Crossfit + aplicación/red social

EL PRODUCTO

Teniendo en cuenta el brief fue diseñado un reloj especializado para crossfit: **FireBreather.**





La aplicación está dividida en tres partes: WOD, en la que el usuario define su rutina del día y puede hacer un seguimiento de progreso. En la pestaña de rendimiento puede ver y compartir el desempeño en cada rutina y la tercera es la dimensión social en la que el usuario puede hablar con otros crossfitters.



SPEAKER EVASOLO

DESARROLLO DE SPEAKER ACORDE A
LAS CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS DE
UNA MARCA

Natura Sound es un speaker sencillo, inalámbrico y resistente a todo tipo de clima, desarrollado especialmente para ambientes exteriores como jardines y terrazas, a partir del lenguaje de marca manejado por la empresa danesa EvaSolo.

Natura Sound is a simple and wireless speaker that resists all kind of weather, developed specially for open spaces like gardens and terraces, based in the brand language managed by the danish company EvaSolo.



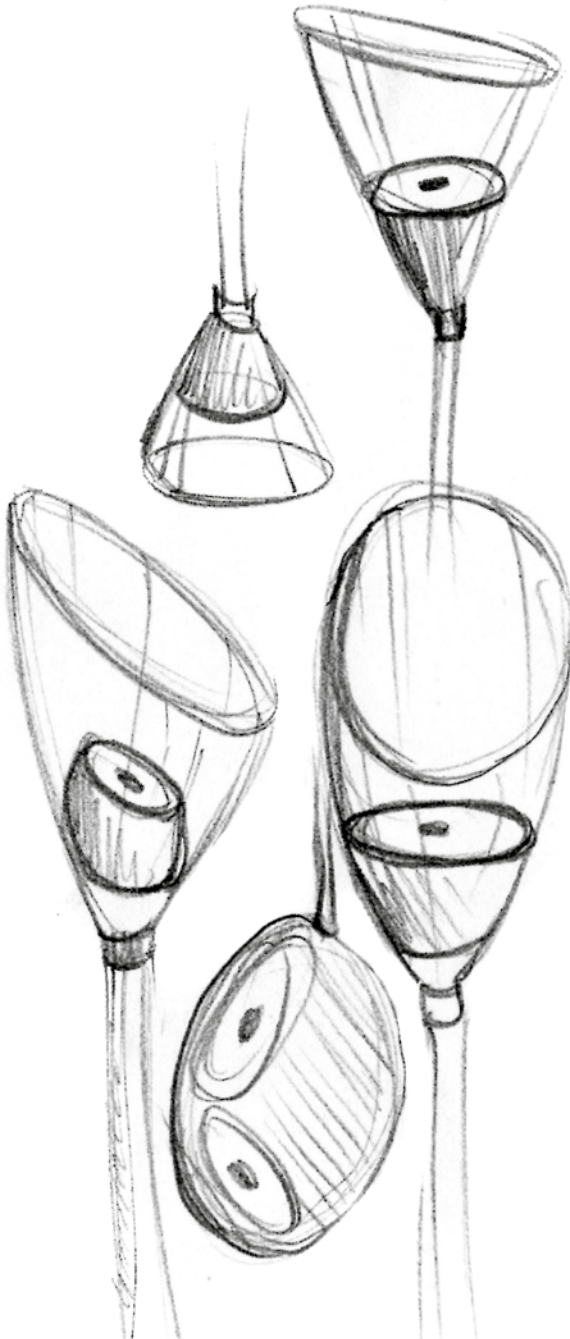
IDEACIÓN

EvaSolo se caracteriza por el uso de sólidos geométricos simples y colores brillantes, así como la combinación de polímeros con diferentes acabados, vidrio, cerámica y metales como el acero. Para el desarrollo del objeto se

tomaron como referentes formales los lirios y lirios de agua, así como algunos productos del catálogo de EvaSolo entre los que destacan un juego de copas, una regadera para plantas y un bebedero para pájaros.



BOCETACIÓN



Natura Sound está disponible en distintos colores y acabados entre los que destacan el uso de metales y maderas para la base, y el uso de distintos tipos de polímeros para el speaker interno y el cono amplificador.

SOBRE LA MARCA

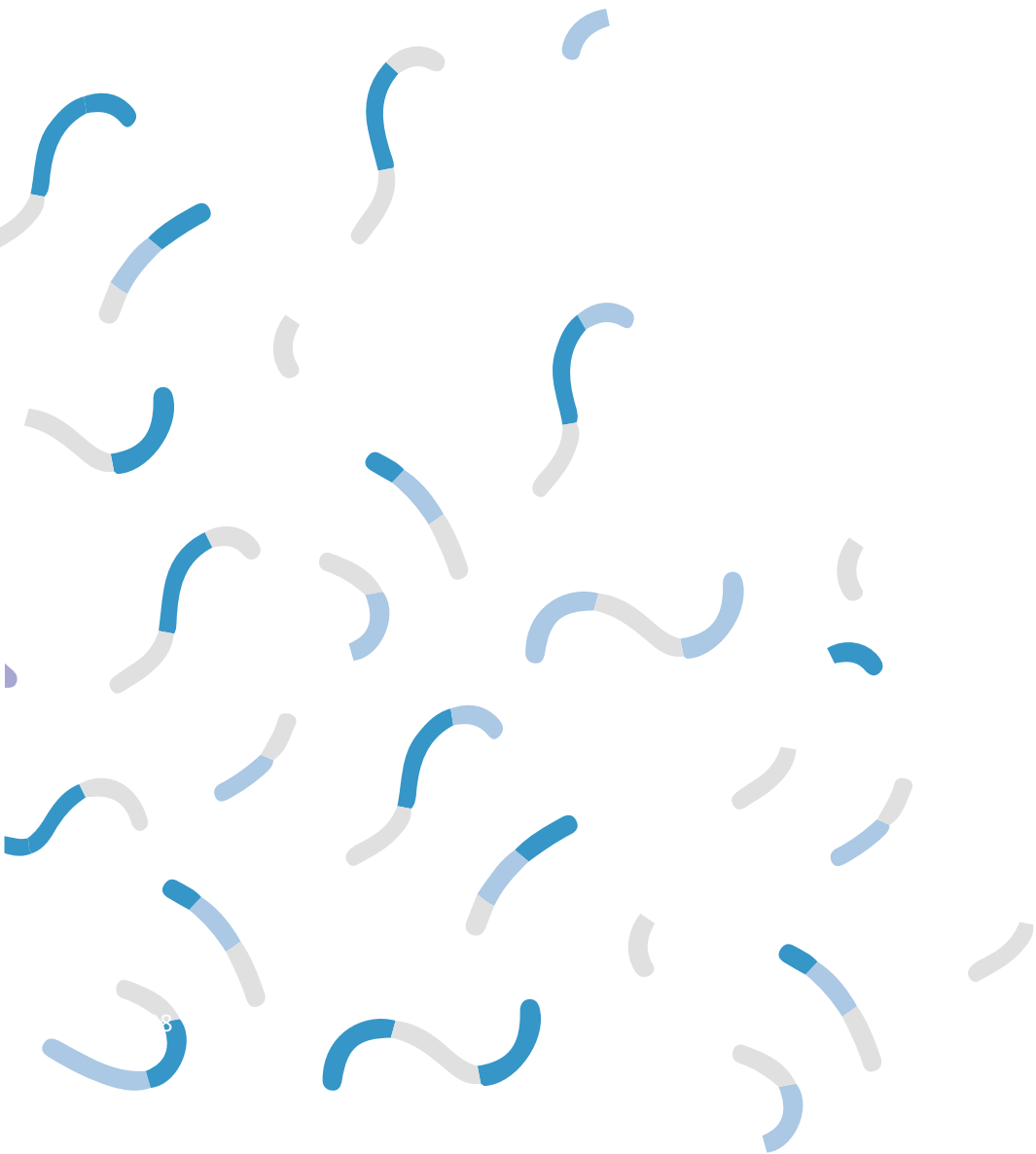
Eva Solo es una empresa danesa con una trayectoria de más 100 años iniciada en 1913, teniendo experiencia en la elaboración y creación de productos para el hogar que poseen un lenguaje moderno,

sencillo, sobrio y elegante pensados como elementos que llevan diseño danés a los hogares comunes y posee tres líneas de producto: Eva, EvaSolo y Eva Trio, cada una orientada a un público diferente.





El speaker Natura Sound fue producido en acero inoxidable, fibra de vidrio y vidrio soplado haciendo referencia a los acabados utilizados por la marca, y la línea de producto en la que encajaría en EvaSolo es Eva, en la que se encuentran la mayoría de elementos para jardines.



DISEÑO DE SERVICIOS

ANALIZAR. COMPRENDER. OPTIMIZAR.
SERVICE DESIGN

Encontrando oportunidades de diseño relacionadas con sistemas y cadenas productivas, se desarrollaron los proyectos que estás a punto de ver, después de procesos de análisis y optimización de las cadenas de valor.





SISTEMA ALIMENTARIO MÓVIL

INTERVENCIÓN DE LA CADENA DE SERVICIO DE COMEDORES COMUNITARIOS DE BOGOTÁ

A partir de la observación del funcionamiento del Sistema de Comedores Comunitarios de Bogotá se planteó un sistema alimentario móvil (SAM) de forma complementaria para extender su campo de acción en la ciudad.

By observing the way Bogota's Soup Kitchens' work, we proposed a mobile alimentary system (SAM from spanish) as complement to extend it's action field in the city.



MOBILIARIO RTA
Producto desarrollado para SAM

CADENA DE SERVICIO

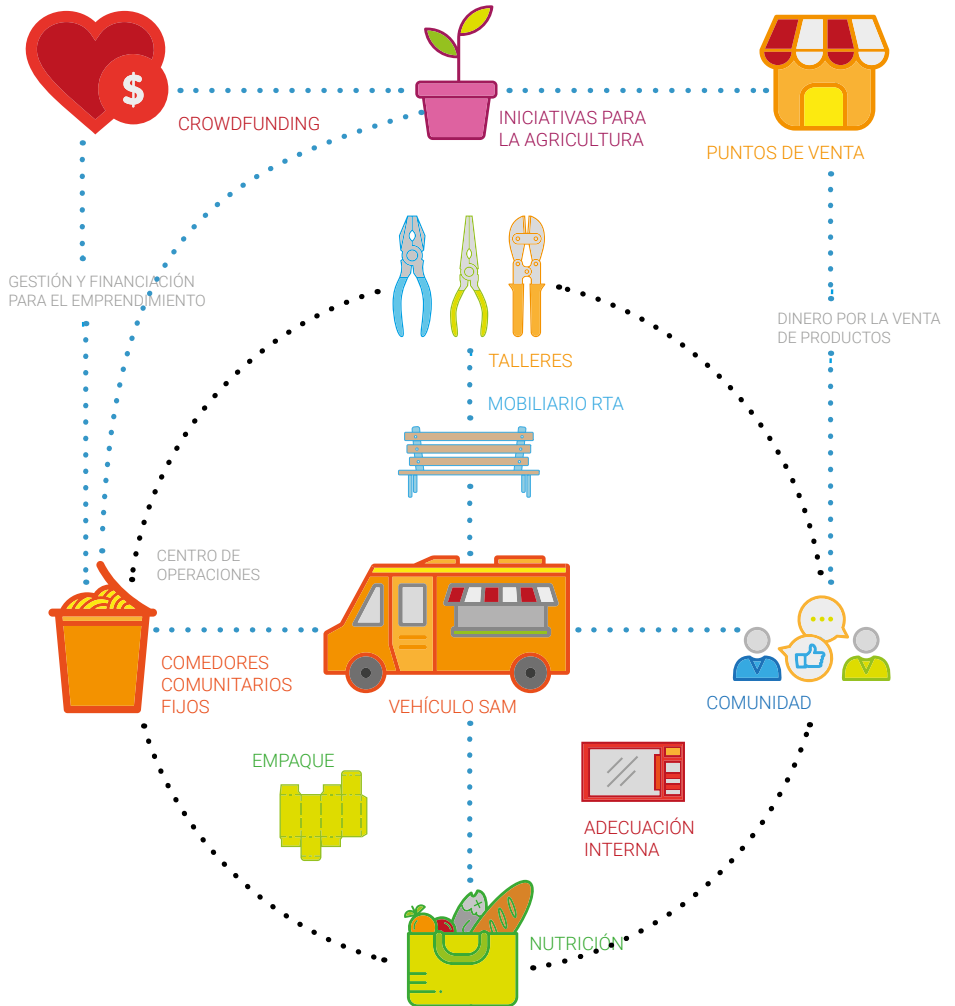
Un comedor comunitario tiene como función principal ayudar a las personas a superar situaciones de vulnerabilidad alimentaria, y lo hace por medio de almuerzos, bonos y mercados, así como actividades de emprendimiento. A pesar de los esfuerzos de los organizadores, los índices de

satisfacción con el servicio son de solo un 22% con problemas como hacinamiento de los usuarios, inventorías ignoradas y problemas en los proceso de contratación. Para solucionar estos problemas y llegar a más población vulnerable, proponemos SAM, un Sistema Alimentario Móvil.



EL SISTEMA

Para el diseño de detalles de funcionamiento el proyecto fue dividido en cuatro componentes: Vehículo, mobiliario, empaque para los alimentos y gestión de talleres.

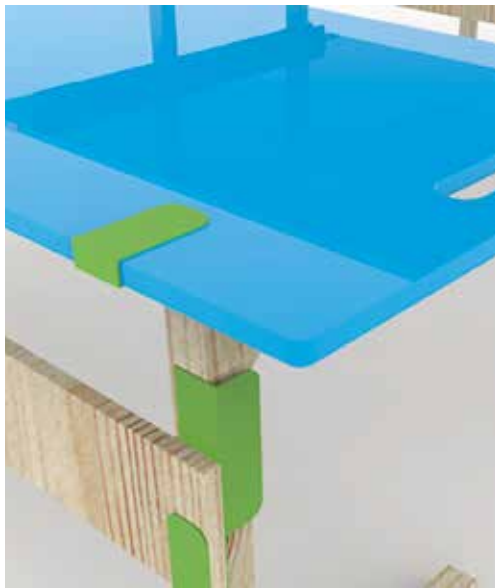


EL MOBILIARIO

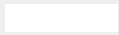
El componente diseñado en detalle fue el mobiliario, que tenía como requerimientos de diseño un armado fácil y rápido, posibilidad de almacenamiento como plano para transporte y la adaptabilidad a las alturas requeridas para un comedor para niños y un comedor para adultos.



El mobiliario se caracteriza por tener dos componentes principales: Las superficies de apoyo y bases de soporte, y las uniones metálicas, que permiten ensamblar y desensamblar el mueble sin utilizar métodos de sujeción mecánicos.



Con los mismos componentes es posible ensamblar mesas de diferente altura. Las uniones metálicas se reacomodan y las bases de soporte cambian de orientación, de la misma forma para la mesa y las sillas.



EGY

OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA CERÁMICA

eGy es un producto creado a partir de los moldes de yeso en desuso que quedan como residuo de la industria cerámica. Utilizando procesos de limpieza, trituración y tamizado los moldes son transformados en insumos para la industria agrícola en diferentes presentaciones comerciales.

eGy is a product created from the cast molds that are not used anymore in the ceramical industry and become residues. Using cleaning, trituration and sifting processes the molds are transformed into supplies for the agricultural industry in different commercial presentations.



ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Los materiales cerámicos están compuestos por bisilicato de alúmina que dependiendo de las proporciones y los componentes adicionales que contenga es utilizado para la fabricación de diferentes pastas cerámicas clasificadas como loza, gres y porcelana.

Encontramos como principales desechos de la cadena las piezas con una quema (bizcochado) con rupturas o daños graves, y los moldes de yeso en desuso por la pérdida de su capacidad de absorción de humedad.

EXPLORACIÓN DE MATERIALES

Se trabajaron triturados de piezas quemadas (chamote) y moldes en desuso (sulfato de calcio hemihidratado)

ASESORÍA DE CERAMISTAS

Para tener claridad sobre el funcionamiento de la industria contactamos a dos ceramistas artísticos: Charles Rojas y Marcela Woolcott

TRABAJO DE CAMPO

Se realizaron visitas a los talleres El Obrador (Sopó) y Keramos (Bogotá)



EL NUEVO SISTEMA

1 RECOLECCIÓN

Los moldes de yeso son comprados a bajo precio a talleres artesanales de cerámica así como grandes industrias que ya no los necesitan, y son limpiados, triturados y tamizados.



2 EMPAQUE

El producto es empacado en sus cuatro presentaciones: Granulados grueso y fino, polvo para solución en agua y materia colgante con tierra ya fertilizada y semillas incluidas.



3 DISTRIBUCIÓN

Los productos son promovidos en una alianza con el Jardín Botánico de Bogotá, que se encarga de enseñar a las personas cómo utilizarlos y los vende a los agricultores que lo necesiten.



EL PRODUCTO

La matera eGy es un producto para jardinería urbana pensado para ser colgado en balcones o jardines verticales en espacios urbanos. Está hecho en madreselva (tela similar al lienzo) con un recubrimiento impermeable para una mayor duración, y es recomendado

para la siembra de plantas pequeñas como variedades de lechuga, plantas medicinales y hierbas de cocina, así como algunas variedades de chiles y tomates. Esta matera es de fácil instalación y también puede ser utilizada sobre el suelo al realizar un corte en una de las caras.





La línea de insumos agrícolas eGy se encuentran en tres presentaciones, (pulverizado fino, solución en agua y granulado grueso), cada una en un empaque reutilizable en madreseiva. En los puntos de distribución eGy, como el Jardín Botánico de Bogotá, se encontrarían dispensadores de los tres productos para llenar de nuevo los empaques.

CRÉDITOS

FACOL

Este proyecto fue desarrollado en el Observatorio de Diseño II de la Universidad Nacional de Colombia en el semestre 2016 - I, en conjunto con Andrea Garzón, Ángela Sanjuan, Laura Villamil y Daniel Moreno.

Edición y renders Truck Facol: Camila Hermida Romero

SAN AGUSTÍN

Este proyecto fue desarrollado en el Laboratorio de Diseño III de la Universidad Nacional de Colombia en el semestre 2014 - I, en conjunto con María José Paredes y Alex Infante.

Fotografía y bocetación: Camila Hermida Romero

REEBOK + CROSSFITTERS

Este proyecto fue desarrollado en la asignatura Diseño y Mercados de la Universidad Nacional de Colombia en el semestre 2015 - II, en conjunto con Nicolás Martínez y Laura Villamil.

Modelo y renders Felipe Otálora

Diseño de aplicación Laura Villamil

EVASOLO

Este proyecto fue desarrollado en el Laboratorio de Diseño II de la Universidad Nacional de Colombia en el semestre 2013 - II, en conjunto con Paula Lozano y Nicolás Martínez.

Fotografía: Camila Hermida Romero

SISTEMA ALIMENTARIO MÓVIL

Este proyecto fue desarrollado en la Práctica Proyectal VI de la Universidad Nacional de Colombia en el semestre 2015 - II, en conjunto con Nicolás Martínez y Valeria Quiroga.

Modelo Nicolás Martínez

Renders Camila Hermida Romero

EGY

Este proyecto fue desarrollado en la Práctica Proyectal V de la Universidad Nacional de Colombia en el semestre 2015 - II, en conjunto con María José Paredes y Santiago Soto.

Fotografía Camila Hermida Romero

OTROS
PROYECTOS





DIAGRAMACIÓN

VER. **INTERPRETAR.** ORDENAR.

VISUAL LAYOUTS

Las infografías, planchas y publicaciones a continuación fueron desarrollados como elementos de apoyo para proyectos académicos, personales y otras dependencias. La diagramación empieza con la interpretación y reorganización de la información para una mejor visibilidad.



PROYECTOS ACADÉMICOS

Piezas gráficas desarrolladas entre los años 2014 y 2016 como parte de la información de apoyo para proyectos académicos.



Planchas de soporte para proyectos



¿QUIÉN ES?



Identificar un avatar personal de alguien es complicado y se requiere un estudio de personalidad, la personalidad y el temperamento, además de tener en cuenta el tipo de negocio, el sector de trabajo, la actividad, la imagen que quieres proyectar, y tener claro a qué quieres llegar.

IDENTIDAD PERSONAL

DEFINIENDO A CAM

VENTANA DE JOHARI



NO ABERTO

- Observable
- Tímida
- Desconfía
- Hacer amigos
- Cálida
- Energica

YO OCULTO

Me gusta
Me gusta que
Me gusta que

YO OCULTO

- Intensa
- Sociable
- Buena memoria
- Trabaja por gusto
- Impulsiva

YO OCULTO

Me gusta
Me gusta que
Me gusta que

YO OCULTO

- Tímida
- Tiene un blog o redes de social
- Le gusta escribir
- Sabe HTML
- Le gusta la Computación

NO OCULTO

Tímida
Tiene muchas amigas
Cariosa
El amor es
Le gustan los animales
Le gusta leer

NAMING



LA IMAGEN

Hay un concepto de imagen que se refiere a la forma en la que se percibe un objeto o persona a partir de la forma del lenguaje o de una imagen o dibujo. Es la forma como se ve una cosa o una imagen o una persona de manera gráfica.



CONCEPTOS DE CAM




REDES SOCIALES + DISEÑO WEB



Desde la figura de estudiante auxiliar para diferentes dependencias de la Universidad Nacional de Colombia se desarrollaron piezas gráficas para difusión masiva en redes sociales.

ARRIBA:

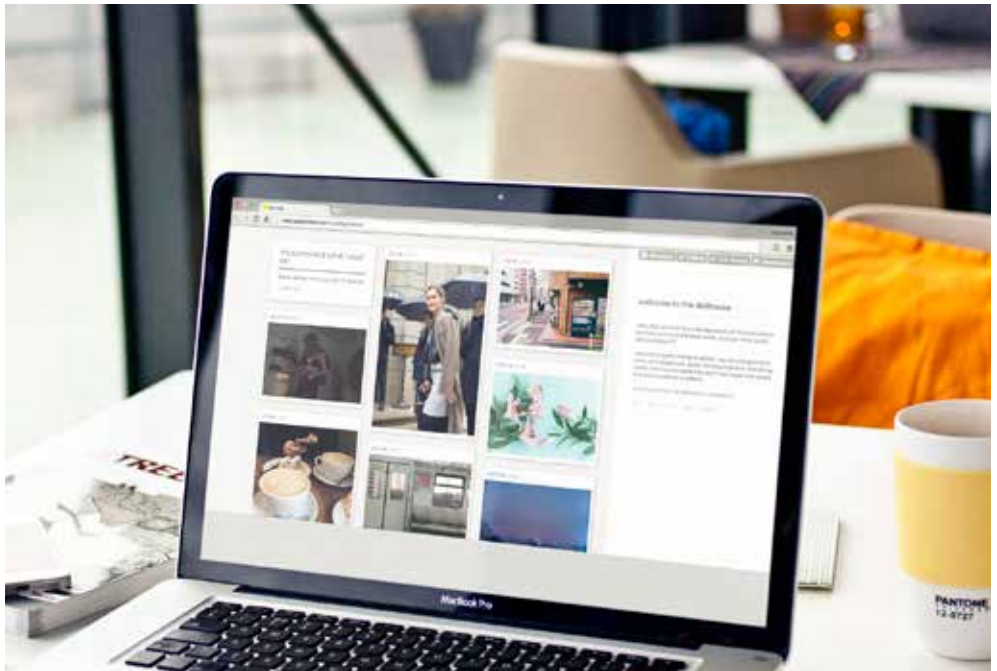
Banner y logotipo para el Programa de Relaciones Internacionales de la Facultad de Ingeniería

ÍZQUIERDA:

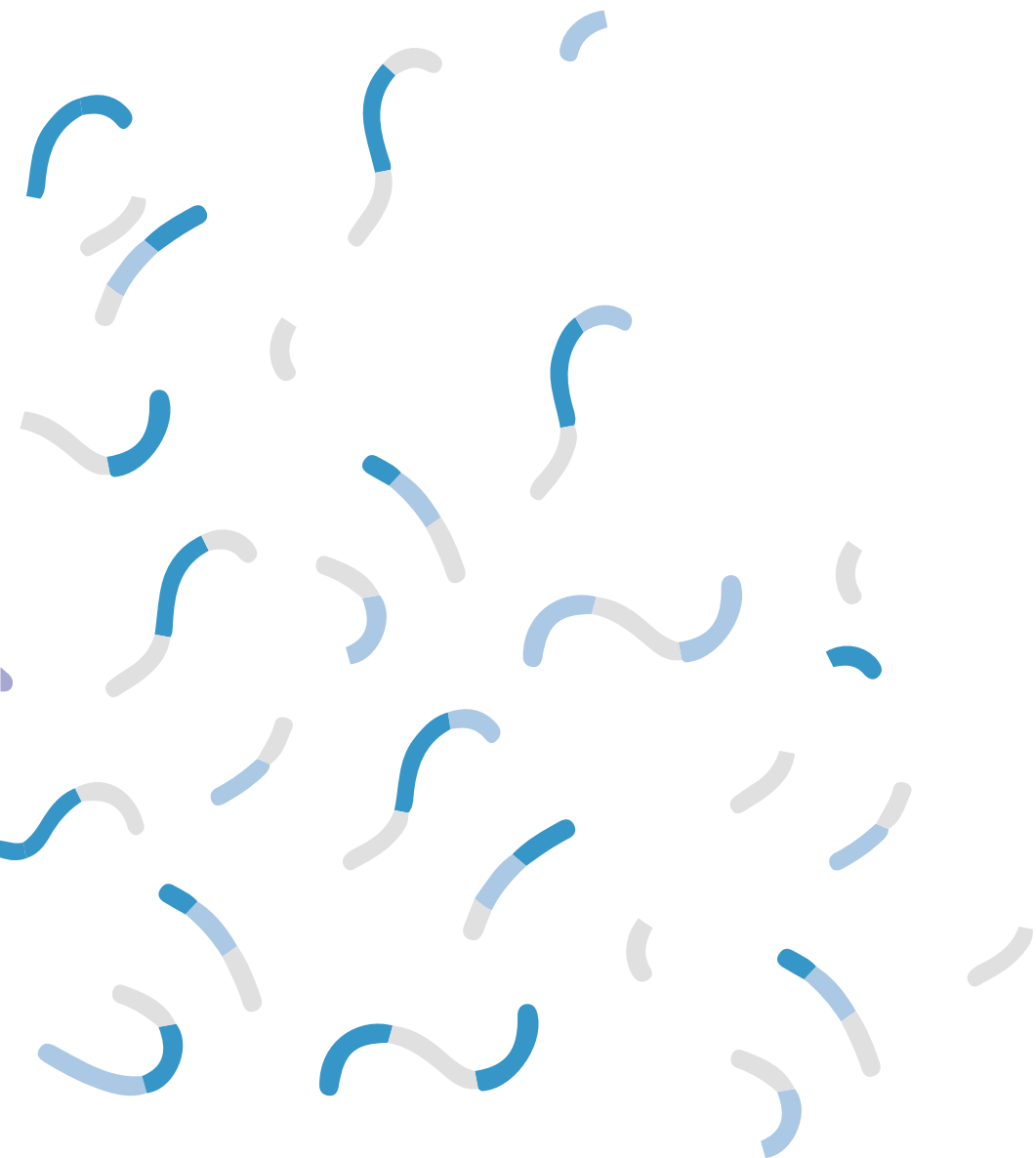
Contenido para Facebook para el PRI de la Facultad de Ingeniería



Piezas gráficas para el Encuentre + Diseño Industrial 9 (2016 I)



Layout web desarrollado para la plataforma Tumblr para chiano.co.uy



FOTOGRAFÍA

CONOCER. **EXPLORAR.** VIAJAR.

PHOTOGRAPHY

Las fotografías presentes en las páginas siguientes son el resultado de la exploración de lugares, gastronomía y objetos, con ayuda de una cámara fotográfica Canon Rebel XS entre 2011 y 2016. Muchas de ellas son resultados de viajes realizados con los que he conocido el mundo un poco más.



LUGARES



Ópera (Santiago, 2015)



Luz azul (Washington, 2012)



Galería (Washington, 2012)



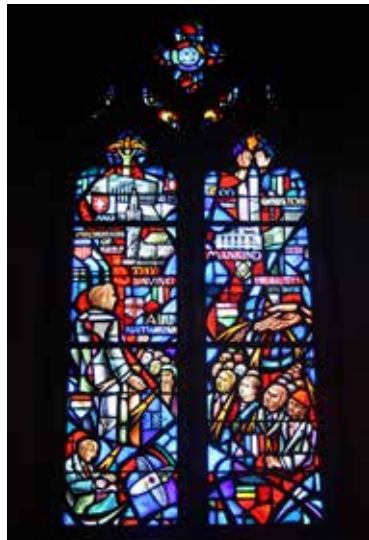
Duchamp (Santiago, 2012)



Arcos en el MET (Nueva York, 2012)



Hudson (Nueva York, 2012)



Transparencia (Washington, 2012)



Central Park (Nueva York, 2012)



Paraiso (Valparaíso, 2015)



Cotillón (Viña Del Mar, 2015)



Corazón (Santiago, 2015)



Upper East Sider (Nueva York, 2012)



Frontera (Santiago, 2015)



Welcome to the ballet (Nueva York,

ALIMENTOS



Muestras (2014)



Beachy snacks (Orlando, 2016)



Beachy Snack II (Viña del Mar, 2015)



Chocolake (Cajón del Maipo, 2016)



Sour (Villa de Leyva, 2015)



Happy Birthday (2014)



Pizza (Villa de Leyva, 2015)



En la ópera (Santiago, 2015)



COL (2012)



Fresh (Santiago, 2015)



No es una tostada (2014)



Sal de mar (2013)

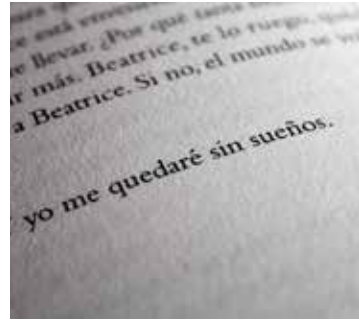


Q-Experiment (2013)

OTROS



Ahora (Santiago, 2015)



Nieve y Sangre (2011)



Fogata (2012)



Roma (Nueva York, 2012)



4 x 4 (Washington, 2012)



Buddha (Nueva York, 2012)



Universalmente (Nueva York, 2012)



Empezar (Bogotá, 2013)



Maharaja (Orlando, 2016)



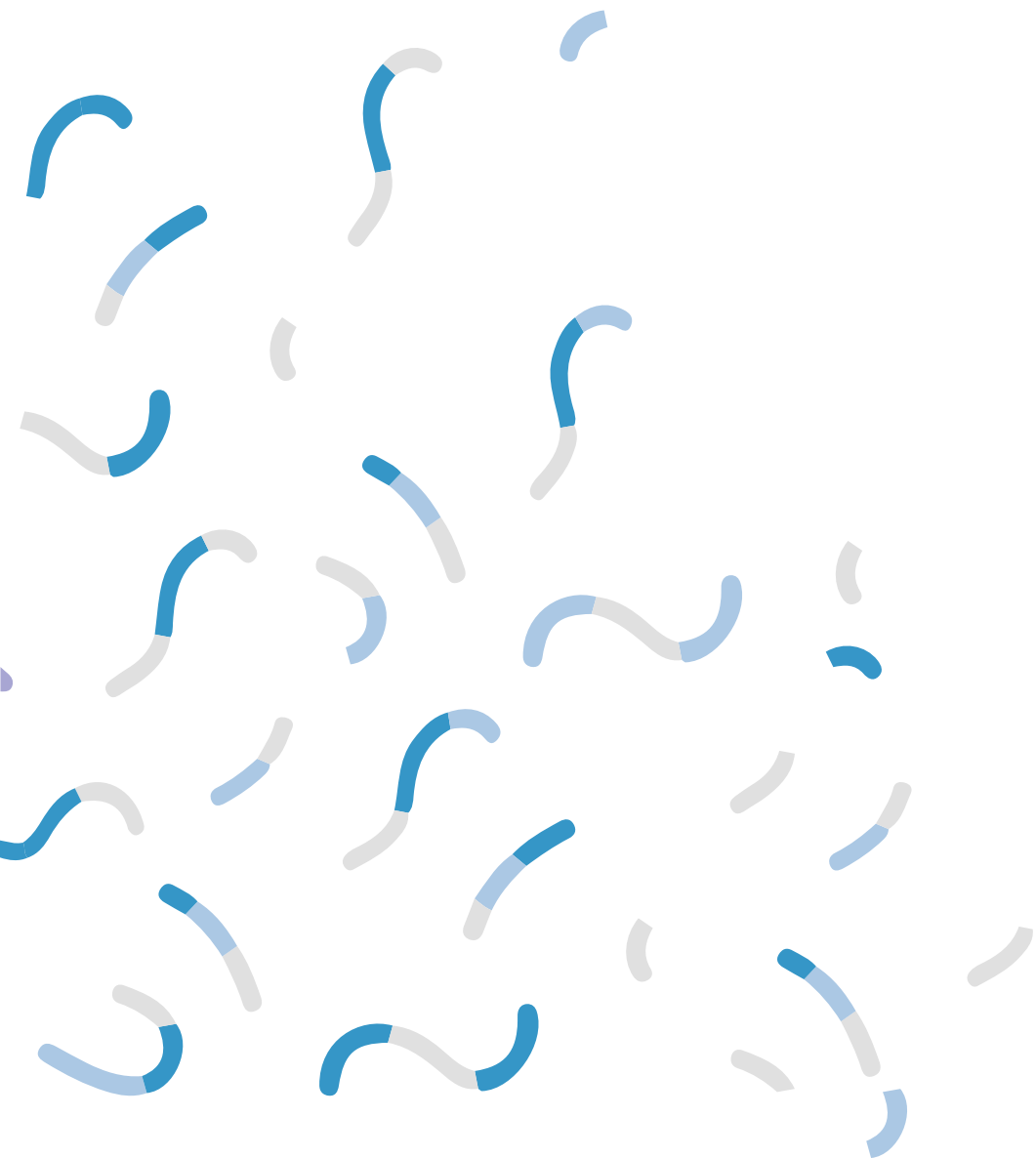
Sol (Nueva York, 2012)



Down under (Baltimore, 2011)



Neon Lights (Washington, 2012)



CUADERNOS CON **SUPERPODERES**

COMENZAR. REFLEJAR. **HACER.**

NOTEBOOK MAKING

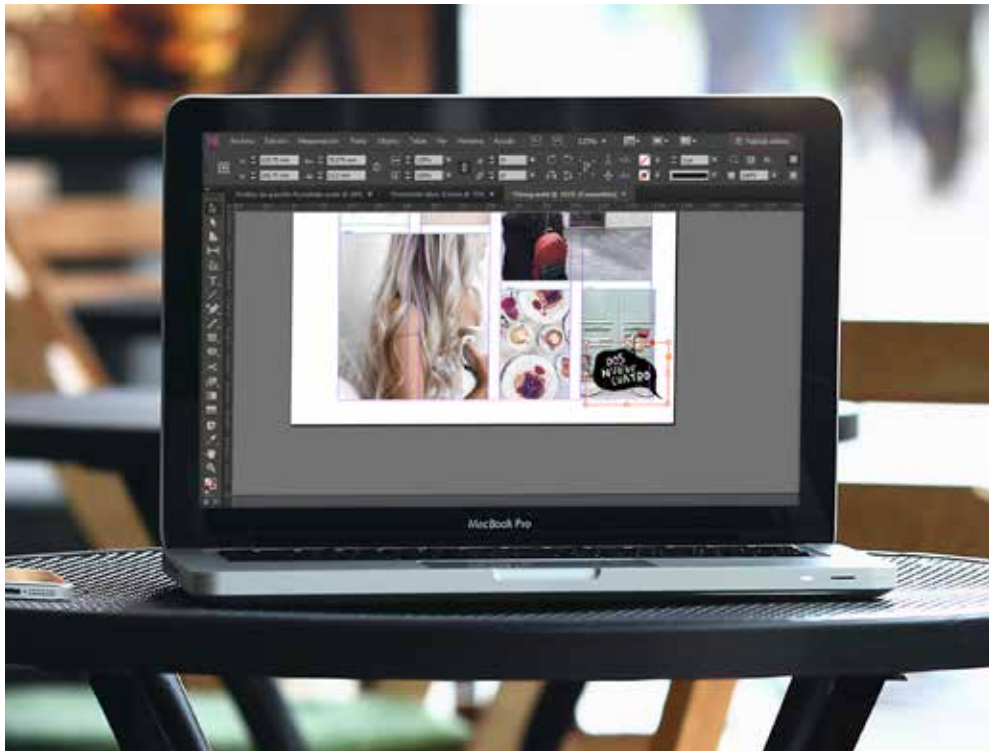
Desde hace unos años la idea de hacer cuadernos empezó, y seis meses atrás se hizo realidad. DosNueveCuatro es un proyecto personal de producción de cuadernos personalizados, en los que la portada es un moodboard que refleja la personalidad del comprador.



SOBRE LA MARCA

DosNueveCuatro nace de la idea de personalizar un cuaderno de principio a fin, haciendo de cada cuaderno algo especial. Todo empieza por la portada, que es creada a partir de los gustos del cliente, continúa con la mezcla especial

de diferentes papeles creada para cada producto y termina en las partes internas de la portada y contraportada, funcionando como calendario, interpretador de sueños o un espacio más para dibujar.





DE ARRIBA A ABAJO:

Cosmopolita: Inspirado en grandes ciudades

Daiquiri: Sólo le tiene miedo al agua

Pasteltone: Sensible y diferente

IZQUIERDA:

Grunge: Rudo y cool

