



ART DECÓ LÍQUIDO

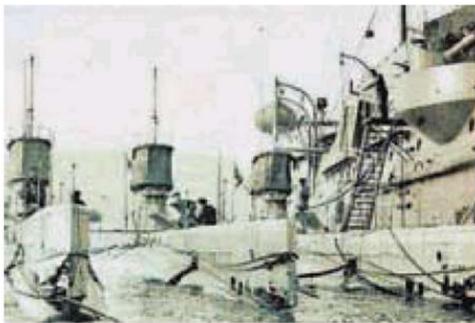
8 VALOR AÑADIDO. «O primeiro márketing moderno de Galicia xorde coas empresas de augas minerais. Teñen que exportar un produto cun valor reducido e crear un elemento diferenciador no mercado», apunta el experto en diseño digital, el profesor de la USC Manuel Gago.

LAS ARRUGAS SON BELLAS

9 EL ESLOGAN. El productor ejecutivo de la serie «Corrupción en Miami» nombró a la firma Adolfo Domínguez proveedora oficial del proyecto. Don Johnson lució mejor que nadie los trajes de lino y dio sentido al lema sobre la belleza de sus formas. «Domínguez rescatou un tecido esquecido no armario masculino», cuenta Lola Dopico.



10 INVENTOS PARA NEMO



TALENTO HUNDIDO. La querencia del ingenio gallego por los mundos submarinos se reprodujo en los inventos de Antonio Sanjurjo Badía, considerado el precursor del submarino gracias a su boya lanzatorpedos ideada en 1898 para defender la ría de Vigo de un hipotético ataque de EE. UU.

LA BATA DE BOATINÉ

11

EL INICIO DEL IMPERIO. Fue la prenda original fabricada por Amancio Ortega bajo las siglas de la primera empresa que creó con su anterior mujer, Rosalía Mera. Se llamaba GOA, las iniciales de su nombre al revés. Se vendían en mercaderías en los años 70. Hoy son objeto de museo y toda una señal de vanguardia. De aquí surgió Inditex.



LA PUBLICIDAD EN LA CONSERVA

12

¡MIAU! «Foi a primeira marca de conservas creada en Galicia por Alfageme no 1914», subraya el diseñador Pepe Barro. Alimento de ejércitos, la comunicación visual fue su mejor arma para orientarse hacia su nuevo mercado.



PEPE BARRO DISEÑADOR GRÁFICO

«A peza gráfica máis internacional e coñecida de Galicia é un documento»

• M. Méndez

Si buscamos en los archivos los orígenes de nuestra comunicación visual, recuerda el diseñador gráfico Pepe Barro que «antes do século XVIII é difícil falar de deseño, fóra dos códices e dos libros, pero non podemos desbotar toda a riqueza simbólica xerada anteriormente». Piezas, continúa, «deseñadas» sin la intervención de profesionales. El primero de estos hitos es para él el lintel de un castro, el de los Camali, que se puede ver en el Museo Arqueológico de Briteiros, en Guimarães. «Fonon os primeiros rótulos comerciais e persoais, querían marcar unha identidade», explica.

Si se avanza en la línea del tiempo hay un símbolo que perdura hasta hoy: «A cuncha de vieira. Representa a Galicia como país». Icono del Camino de Santiago, destaca Pepe Barro que en Europa se han contabilizado «20.000 escudos heráldicos con elementos que teñen presente esta orixe xacobeá. No século XIII aparece como emblema das casas da moeda que había en Galicia». Tanto éxito tuvo que hasta la Iglesia se apuntó a sacralizarla. Ligada también a la ruta jacobea está la famosa compostela. «O documento é a peza gráfica máis internacional e coñecida a nivel mundial



Barro pone en valor la historia. | C. QUIAN

do que produciamos e se segue a facer». Las páginas ilustradas de la Biblia hebrea de A Coruña, de 1476; la cruz potenziada del Hospital Real, ahora el Hostal dos Reis Católicos, con muchas y curiosas similitudes al símbolo de la Cruz Roja; el tratado titulado *Descrición del Reyno de Galizia*, con tipografía romana en las páginas preliminares y editado en 1550 en Mondoñedo, «reivindicaba a Galicia»; el primer catálogo de las Reales Fábricas de Sargadelos, de la etapa de 1849 con Ibáñez, «debuxado a escala —apunta—, e cos prezos en función dos carros de produción»; o la Letra Galega de inspiración medieval diseñada por Castela para el periódico *Galicia* en 1922. Son algunas de las joyas que

escriben el pretérito de nuestro diseño.

Barro también destaca el símbolo de identidad de la nueva fábrica de Sargadelos ideado por Isaac Díaz Pardo en 1967, «o sol castrexo» y «nomes brillantes coma o de ¡Miau!, a primera marca propia da conserva galega». En el patrimonio material añade que resisten hasta hoy «as cuncas e os potes negros de ferro, tradicionais da cociña galega», y si hay que hablar de una figura se queda con el progenitor de Díaz Pardo, el cartelista Camilo Díaz Balaño.

LOLA DOPICO DIRECTORA DEL MÁSTER DE ESDMGA

«A xeración dos 80 transformou para sempre o panorama da moda galega»

• M. Méndez

Mientras unos bailaban con la movida y otros no se despegaban de las butacas del cine por culpa de Almodóvar, Galicia asistía a golpe de escaparates y pasarelas a la generación de los diseñadores que iban a cambiar para siempre el mapa de la moda del país y del mundo. Inditex daba sus primeros pasos al mismo tiempo que Gene Cabaleiro, «o noso Versace», deslumbraba con su tienda de París, Luis Carballo era el publicista perfecto y Adolfo Domínguez nos convencía de que el bótox, al menos en las prendas, no era buena idea.

El de Ourense hizo justicia poética con el lino, un tejido con tradición en el pasado de la comunidad y al que el algodón del Mediterráneo había arrinconado. «A marca Galicia Moda está asociada a un momento determinado: esa xeración que transformou o panorama galego. É a imaxe que todos gardamos na retina, a da modernidade, a da frescura de Adolfo Domínguez», recuerda Lola Dopico, la directora del Mestrado Universitario en Deseño e Dirección Creativa en Moda (Esdemga) de la Universidade de Vigo. «Á hora de pensar en fitos, máis que prendas como as cami-



Dopico destaca la calidad. | E. MOLDES

sas de Dalí, destacaría a innovación acadada a través da confección, da calidade», continúa Dopico. «Detrás de Zara había grandes confeccionistas e talleres que sabían facer de todo. Con Adolfo Domínguez pasou o mesmo, tiña a sastrería da familia». Uno de aquellos proyectos empresariales es el que marca hoy los dictados de lo que se lleva y lo que no en todo el mundo. Inditex es la reina del *prêt-à-porter*. Otras de aquellas iniciativas naufragaron mientras algunos de sus buques insignia viven nuevos aires.

Para la profesora, lo importante son los descendientes. «Masscob o D-due son dous exemplos de triunfo. Marcas capaces de capitalizar, de manter unha fábrica localiza-

da e triunfar nun mercado internacional altamente competitivo». Crítica con el «complejo de inferioridade que senten os galegos», asegura que sus alumnos, en cuanto a talento, no tienen nada que envidiarle a los estudiantes de instituciones como Parsons, con la que participaron en el *Graduate Fashion Week* de Nueva York, al que acudieron por primera vez el año pasado: «Fomos a única escola invitada de toda España», destaca Lola. Hila cada argumento. «O momento agora —termina—, é outro».

JOSÉ RAMÓN MÉNDEZ DIR. ESCOLA DE DESEÑO INDUSTRIAL DE FERROL

«Somos el único centro universitario que se dedica, en exclusiva, al diseño industrial»

● M. Méndez

No es una facultad al uso ni pretende serlo. Los pasillos de la Escola de Diseño Industrial de la UdC en el campus de Ferrol invitan a contemplar. También sus «aulas de creación», espacios comunes donde trabajan los estudiantes, contiguos a los despachos de los tutores. Cada metro cuadrado se aprovecha para exponer bocetos y maquetas de los alumnos. Unos trabajos que son supervisados no solo por los profesores del centro, sino también por directivos de las empresas con las que colaboran. Desde Sargadelos a Seat, Inosa, el CTAG o Calzados Nosal. «Impartimos una formación interdisciplinar. De los 43 profesores solo ocho son exclusivos de la titulación. El resto provienen de otros grados. Hay expertos en informática, física, mecánica o polímeros», incide el director José Ramón Méndez.

Cumplen 20 años y presumen de ser «el único centro universitario en España que se dedica, en exclusiva, al diseño industrial». Un sector en el que el campus quiere ser un referente. El próximo curso se impartirán aquí el máster de Enseñanza en Diseño Industrial y el de Desenvolvemento e Comercialización de Videoxogos, además del gra-



El director del centro repasa un modelo con un grupo de alumnos. | JOSÉ PARDO

do en Xestión Industrial de Moda. «El 80 % de las materias son pura ingeniería», añade Méndez, que también opina: «Creo que no hay un diseño gallego de la misma forma que no hay unas matemáticas de Guadalajara. Lo que sí hay es un diseño en Galicia».

La tradición es larga. Méndez subraya desde fenómenos de la automoción como Barreiros pasando por IPV, la firma de A Pontenova germen de Urovesa, especializada en vehículos de gran tonelaje, o Castrosúa: «La mayoría de

los autobuses urbanos de España son suyos, pensados y fabricados en Santiago. Es algo que muy poca gente sabe». Mobiliario urbano, camas articuladas, telecomunicaciones o iluminación. El diseño está presente en cada una de las piezas que patentan empresas como Televés: «Tienen una capacidad de reacción enorme, se anticiparon a la TDT», salienta. «Hay una demanda creciente de directivos capaces de gestionar departamentos de diseño y desarrollo», concluye. Su meta es formarlos.

XABIER RILO Y RICARDO TUBÍO ESTUDIO CENLITROSMETROCADRADO

«A industria aínda non incorporou o deseño como un valor diferencial e estratéxico»

● M. Méndez

Galicia cuenta con ingredientes suficientes para ocupar una posición relevante en el mundo de la edición y fabricación de mobiliario contemporáneo. Eso es lo que creen y defienden Ricardo Tubío y Xabier Rilo, responsables de uno de los estudios más reconocidos de la comunidad, Cenlitrosmetrocadrado. A recursos como la madera se une una importante capacidad productiva y de transformación industrial y artesanal. ¿Qué falla? Los dos creativos no dudan al indicar la asignatura pendiente: «Pontes de unión entre o deseño e a industria».

Esta falta de entendimiento, subrayan, es una constante desde mediados del siglo pasado. «Non se incorporou o deseño desde un punto de vista estratéxico, co obxectivo de crear unha cultura da creatividade e innovación no sector», apunta Ricardo. «A falta de resposta dende a industria que tiveron as pezas deseñadas por autores galegos dende os anos cincuenta reflexa esta desconexión», lamenta. Los hermanos Jesús y Alejandro de la Sota, Xosé Bar Bóo o Isaac Díaz Pardo son algunos de sus referentes. Con doce años de experiencia colaborando con empresas e institucións, reconocen que «a entrada no



Xabier y Ricardo, creativos del estudio compostelano Cenlitrosmetrocadrado. | SANDRA ALONSO

mercado das grandes multinacionais cunha nova filosofía de produto está a producir grandes cambios nos patróns de compra de mobles. O valor material ou a durabilidade deixan de ser os factores determinantes en beneficio doutros como o custe ou a funcionalidade».

Un nuevo escenario que puede ser una oportunidad. «O fin debe ser a creación dunha cultura onde o deseño e a innovación representen unha verdadeira filosofía empresarial». La creatividad como estrategia de diferenciación

y competitividad. «Ata a industrialización, a feitura artesanal, os materiais ou a ornamentación eran factores que aportaban identidade e singularidade ás pezas. A linguaxe da máquina impúxose e o mercado local deixou de existir. Isto non contradí que se poidan empregar factores de carácter local». El camino está avanzado: «Nos últimos anos viviron a luz unha ampla serie de pezas de arquitectos e deseñadores galegos, como se viu na mostra *Da árbore á cadeira*, na Cidade da Cultura».



OPINIÓN

Óscar Otero

Co deseño gañamos todos

Se falamos de fitos do deseño galego, temos necesariamente que falar da DAG que, dende a súa fundación hai 12 anos, non deixou de traballar na promoción do deseño como unha parte fundamental da cultura, da industria e da sociedade galega.

O noso primeiro gran fito foi o de non morrer. Parece fácil, pero houbo tentativas anteriores que, por un ou outro motivo, non chegaron a fructificar. Supoño que soubemos aprender dos erros.

O segundo foi crear un evento de referencia: o FEED. Un espazo de reflexión, aprendizaxe e intercambio que, co tempo, se tornou nunha cita indispensable para profesionais, estudantes e persoas interesadas no deseño.

E o terceiro foi colaborar con outras asociacións, como a READ (Rede Española de Asociacións de Deseño), onde xunto a asociacións de toda España, traballamos para alcanzar obxectivos comúns. Un exemplo foi formar parte da histórica xornada parlamentaria para debater a situación actual do deseño en España e as medidas que a Administración pode emprender para a creación dunha estratexia nacional de deseño.

Tamén estamos no Clúster da Comunicación Gráfica, traballando na consolidación dos premios Paraugas de deseño, márketing e comunicación de Galicia. Ou no BEDA, organismo a nivel europeo para promover o valor do deseño e a innovación na economía europea.

Pero xa está ben de falar do que somos ou fixemos. O que nos interesa son os desafíos que temos por diante, e traballar para convertelos tamén en fitos:

O primeiro sería conseguir que en Galicia as empresas e institucións vexan o deseño como un investimento e non como un gasto. O deseño non ten por que ser elitista nin estar reservado unicamente a produtos de alta gama. A calquera empresa que faga un uso do deseño serio, responsable e centrado no usuario final, valles ir moito mellor que a outra que non o faga.

O segundo é que as empresas que xa apostan actualmente polo deseño, o fagan por profesionais de aquí. Estamos vivindo unha época dorada do deseño galego, nunca antes houbo tantos profesionais traballando a un nivel tan alto, gañando premios nacionais e internacionais. Moitas grandes empresas seguen mirando máis para o que se fai fóra, sen decatarse de que hoxe en día o talento de aquí non ten nada que envexar.

E por último, conseguir que as institucións públicas e privadas valoren realmente o traballo dos profesionais. Lamentablemente séguense facendo concursos de contratación onde se pide o traballo rematado para decidir quen gaña o concurso e ten «dereito» a cobrar por ese traballo feito. Este tipo de prácticas especulativas que non traen máis que precariedade e mediocridade seguen a ser populares. É unha mágoa porque existen alternativas de contratación moito máis xustas, éticas e que aproveitan mellor o talento, só fai falla poñelas en práctica.

Como se pode ver, aínda queda bastante por facer. Estamos convencidos de que unha aposta clara polo deseño serviría tamén para moldear unha sociedade máis moderna, inclusiva e avanzada. Porque ao final diso trata o deseño, de conseguir o mellor produto, a mellor experiencia, a mellor comunicación para todas as persoas. Para ti tamén.



ÓSCAR OTERO é presidente da Asociación Galega de Deseño (DAG).