



O deseño como motor.
Casos de éxito en Galicia.

XUNTA DE GALICIA

XUNTA DE GALICIA

Francisco Conde López
Conselleiro de Economía,
Emprego e Industria

AXENCIA GALEGA DE INNOVACIÓN

Patricia Argerey Vilar
Directora

M^a José Mariño Fontenla
Directora Área de Centros

PUBLICACIÓN

Coordinación editorial
Fundación DIDAC

Diseño da portada e do
programa iniconográfico
Álvaro Valiño

Diseño editorial e maquetación
Dardo - Cristina Moralejo

Tipografía
Isaac Sans de MaisTypes
Marcos Dopico

Impresión
Gráficas Anduriña

Depósito legal: C-1124-2019
© da edición: Consellería de
Economía, Emprego e Industria
© das imaxes: os autores
© dos textos: Fundación DIDAC

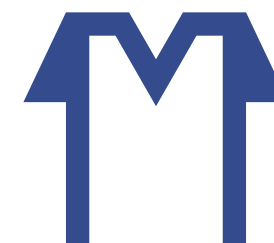
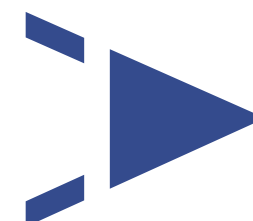
AGRADECEMENTOS

Ao equipo de GAIN e do
CIS Tecnoloxía e Deseño.
Ás institucións, empresas,
deseñadores e deseñadoras
que contribuíron con
información ou imaxes. Aos
diferentes axentes e institucións
que axudaron á selección desta
primeira publicación editorial
de casos de éxito de deseño en
Galicia editada pola Consellería
de Economía, Emprego
e Industria: representantes
de departamentos en
competitividade e deseño
na Xunta de Galicia (IGAPE
e Fundación Pública Artesanía
de Galicia), organizacións de
apoio empresarial tales como
Clúster da Madeira e o Deseño
(CMD), Clúster de Empresas das
Ciencias da Vida (Bioga),
Clúster do granito, Clúster
da Pizarra, Clúster de
Empresas de Automoción
de Galicia (CEAGA), Clúster de
Acuicultura (CETGA), Clúster
TIC Galicia, Clúster Audiovisual
Galego (CLAG), Clúster do
Sector Naval (ACLUNAGA),
Clúster Alimentario de
Galicia (CLUSAGA), Clúster
Turismo de Galicia, Clúster da
Comunicación, Clúster Téxtil
Moda de Galicia (COINTEGA)
e Clúster Saúde de Galicia,
así como asociacións e
representantes do sector
do deseño que colaboran no
programa de financiamento
europeo Interreg Europe
Design4Innovation.

XUNTA DE GALICIA



O deseño como motor.
Casos de éxito en Galicia.



Galicia ten todo a favor para ser un referente no campo do deseño: o talento dos nosos deseñadores e deseñadoras, a experiencia das nosas empresas e o decidido respaldo da Administración. Nesta liña, desde a Xunta de Galicia, ideamos o Programa de Deseño para a Innovación 2020 para materializar o noso compromiso co desenvolvemento e integración do deseño no mundo da empresa e apostar polo seu papel estratéxico no ámbito da innovación.

Unha boa estratexia de deseño é clave para conseguir unha economía máis competitiva e diferenciada. En Galicia temos casos históricos que o demostran, desde Massó a Sargadelos, desde Mondariz a Adolfo Domínguez. No presente son moitos os casos, pero o noso reto é que sexan moitos máis, por iso é polo que identificar os referentes de éxito resulte fundamental e, se noutros esforzos editoriais anteriores nos centramos no estudo deses precedentes, nesta ocasión decidimos comezar a mapear o ecosistema galego do deseño, desde profesionais do deseño a empresas que desde Galicia apostaron por

Galicia tiene todo a favor para ser un referente en el campo del diseño: el talento de nuestros diseñadores y diseñadoras, la experiencia de nuestras empresas y el decidido respaldo de la Administración. En esta línea, desde la Xunta de Galicia, ideamos el Programa de Diseño para la Innovación 2020 para materializar nuestro compromiso con el desarrollo e integración del diseño en el mundo de la empresa y apostar por su papel estratégico en el ámbito de la innovación.

Una buena estrategia de diseño es clave para conseguir una economía más competitiva y diferenciada. En Galicia tenemos casos históricos que lo demuestran, desde Massó a Sargadelos, desde Mondariz a Adolfo Domínguez. En el presente son muchos los casos, pero nuestro reto es que sean muchos más, de ahí que identificar los referentes de éxito resulte fundamental y, si en otros esfuerzos editoriales anteriores nos hemos centrado en el estudio de esos precedentes, en esta ocasión decidimos comenzar a mapear el ecosistema gallego del diseño, desde profesionales del diseño a empresas que desde Galicia han

Galicia has got everything going for it to become a benchmark in the field of design: our designers' talent, our companies' experience and the steadfast backing of the government. In this vein, the Xunta de Galicia (regional government of Galicia) came up with the Design for Innovation Programme 2020 to materialise our commitment to the development and integration of design in the business world and to showcase its strategic role in the sphere of innovation.

A good design strategy is the key to achieving a more competitive and differentiated economy. In Galicia, we have longstanding cases which prove this, from Massó to Sargadelos, and from Mondariz to Adolfo Domínguez. Right now there are many examples, but our goal is for them to be joined by many more, hence it is essential to identify the success stories. While we have focused on studying these historical cases in previous publications, this time we decided to start mapping out the Galician design environment, from professionals to companies headquartered in Galicia which have focused on bolstering our regional industry and business competitiveness.

reforzar a nosa industria e competitividade empresarial.

A posibilidade real de poder incluír moitos outros casos de éxito que non foron incluídos neste primeiro volume só fala do músculo que nos últimos anos colleron a industria galega e as nosas empresas á hora de impulsarse desde o deseño. Ademais, invita a continuar con este esforzo de catalogación e recoñecemento que debe incitar a outras empresas para tomar un mesmo camiño de aposta pola innovación e o deseño como motor para a competitividade.

Galicia trabaja na capacidade do deseño para crear valor, potenciar a produtividade e o acceso a novos mercados porque quere ser pioneira en definir unha política pública orientada á promoción do deseño e comprometerse co progreso en liña co Plan Galicia Innova 2020, para facer de Galicia un territorio cunha economía máis forte e consolidada.

Francisco Conde López
Conselleiro de Economía,
Emprego e Industria

apostado por reforzar nuestra industria y competitividad empresarial.

La posibilidad real de poder incluir muchos otros casos de éxito que no han sido incluidos en este primer volumen solo habla del músculo que en los últimos años han cogido la industria gallega y nuestras empresas a la hora de impulsarse desde el diseño. Además, invita a continuar con este esfuerzo de catalogación y reconocimiento que debe incitar a otras empresas a tomar un mismo camino de apuesta por la innovación y el diseño como motor para la competitividad.

Galicia trabaja en la capacidad del diseño para crear valor, potenciar la productividad y el acceso a nuevos mercados porque quiere ser pionera en definir una política pública orientada a la promoción del diseño y comprometerse con el progreso en línea con el Plan Galicia Innova 2020, haciendo de Galicia un territorio con una economía más fuerte y consolidada.

Francisco Conde López
Conselleiro de Economía,
Emprego e Industria

The actual possibility of being able to include in this first volume many other success stories which have not been covered not only speaks of the momentum that Galician industry and companies have gained in recent years when promoting design hubs but also encourages us to carry on with this effort to catalogue and recognise them, which should inspire other companies to embark upon the same pathway of focusing on innovation and design as engines of competitiveness.

Galicia is working on its designing capacity in order to create value, enhance productivity and access new markets because it seeks to be a pioneer in defining a public policy geared at promoting design and pledges to support progress aligned with the Galicia Innova Plan 2020, making Galicia a region with a stronger and more consolidated economy.

Francisco Conde López
Regional Minister
of Economy, Enterprise
and Industry



13Rosas	10
Afundación	14
Arturo Álvarez	18
A Tafona	22
Bandalux	26
Barreras	30
Bela Fisterra Hotel	34
Bico de Xeadro	38
Bido	42
Big.Bin	46
Cabañitas del bosque	50
Cabreiroá	54
Casa Grande de Xanceda	58
Castrobrey	62
Castrosua	66
Cenor	70
Comenza	74
Consellería do Mar	78
Cupaclad Design	82
D-due	86
DFG / Pavestone	90
Festival Sinsal	94
Fortaleza de Monterrei	98
Frinsa	102
Galopín playgrounds	106
Gama DUO	110
Colección Gorgonia	114
Heimat Atlantica	118
Help Flash	122
Knitbrary	126
La Galiciiana	130
Loxe Mareiro	134
Martín Códax	138
Martínez Otero	142
Masscob	146
Mireiq	150

154	Cadeira Muros
158	Natur Hall
162	Nordés
166	Noroeste Obradoiro
170	Nueva Pescanova
174	Numax
178	Orballo showroom
182	Colección Orgánica
186	Paco & Lola
190	Pan da Moa
194	Colección Pandeira
198	Pazo de Vilane
202	Pecados de Compostela
206	Power Bike
210	Premios Enor
214	Rodman
218	Santos
222	Selmark Care
226	SETGA
230	Silabario. A sede
234	Sirvent
238	SON Estrella Galicia
242	Televés
246	Terra de preguntas
250	TMC Cancela
254	Ultraslim
258	UROVESA
262	Vagalume
266	Video Wall SAR
270	Ylé Cosmetics

Antecedentes / Background

276	Adolfo Domínguez
280	Massó Hermanos
284	Mondariz
288	Sargadelos



Audiovisual
y multimedia



Espacios



Gráfico



Moda



Industrial
y producto

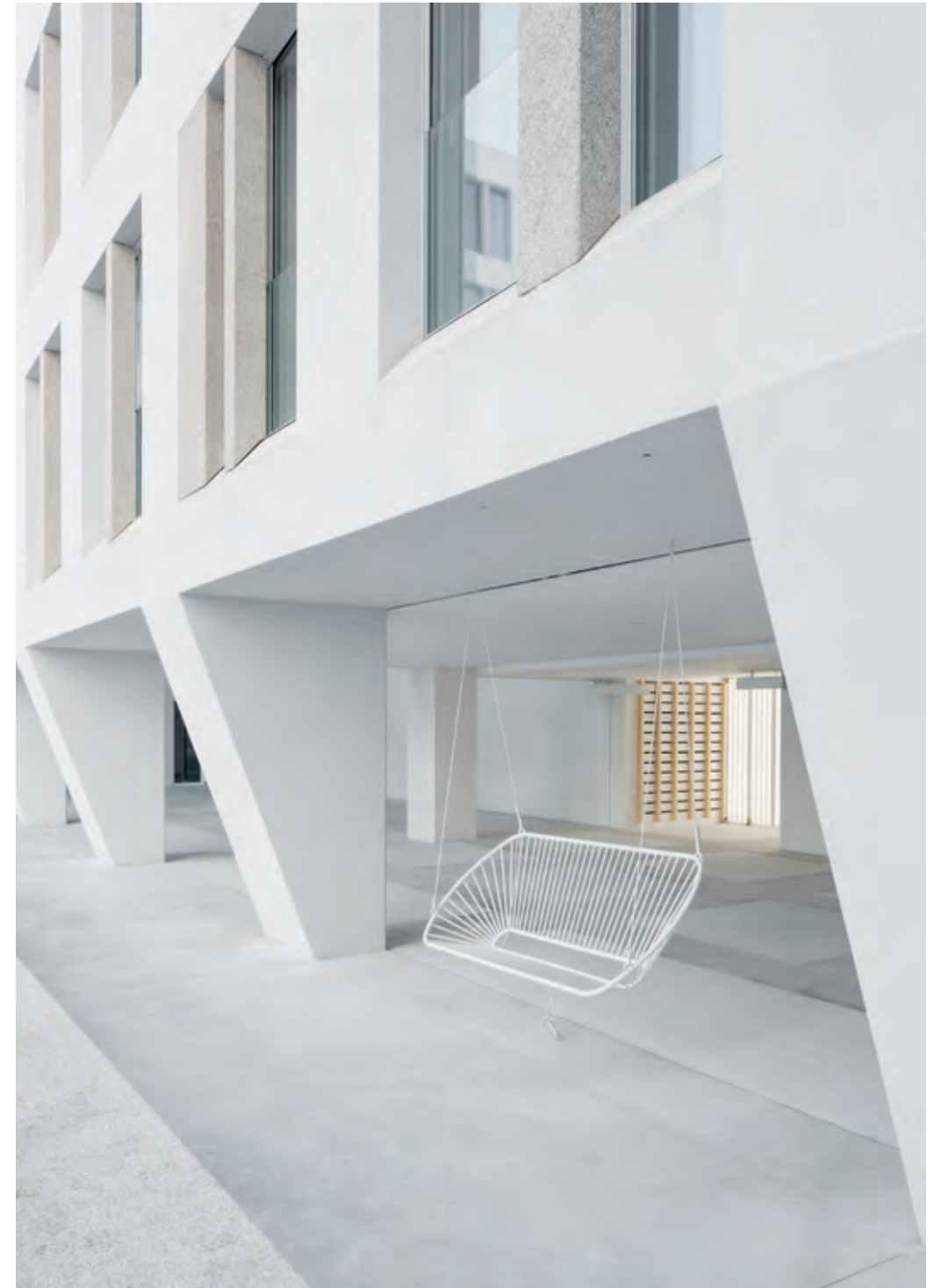


Estrategia

Carbajo e Barrios Arquitectos realizou en 2014 unha invitación ao estudio Cenlitrosmetrocadrado para deseñar a sinalización da cooperativa de vivendas Galeras-Entrerrios da promotora Arial. A aplicación do deseño á edificación tivo un magnífico resultado que se repetiu en 2018 co edificio 13Rosas, en Santiago de Compostela. Unha edificación que está composta por un lenzo branco calado por unha trama ordenada de ocos e proporcións cadradas. En oposición a esta marcada ordenación, nalgúns dos ocos incorpórase un elemento vertical que contrasta en aparencia e varía en ancho e posición en función das necesidades dos espazos interiores.

Carbajo y Barrios Arquitectos, realizó en 2014 una invitación al estudio Cenlitrosmetrocadrado para diseñar la señalética da cooperativa de viviendas Galeras-Entrerrios de la promotora Arial. La aplicación del diseño a la edificación tuvo un magnífico resultado que se ha repetido en 2018 con el edificio 13Rosas, en Santiago de Compostela. Una edificación que está compuesta por un lienzo blanco calado por una trama ordenada de huecos y proporciones cuadradas. En oposición a esta marcada ordenación, en algunos de los huecos se incorpora un elemento vertical que contrasta en apariencia y varía en ancho y posición en función de las necesidades de los espacios interiores.

In 2014, Carbajo y Barrios Arquitectos invited the Cenlitrosmetrocadrado studio to design the signs for the Galeras-Entrerrios housing cooperative by the developer Arial. The application of the design to the building yielded a fantastic result, which was reprised in 2018 with the 13Rosas building in Santiago de Compostela. This building is made up of a blank façade punctuated with an orderly grid of openings and square proportions. In contrast to this strong orderliness, in some openings a vertical element was added that contrasts in appearance and varies in width and position according to the needs of the interior spaces.





O edificio conta cun local social cun patio central delimitado por unha liña perimetral de soportais, o que crea un espazo de gran riqueza que favorece as relacións veciñais. Para equipar este espazo desenvolveuse un sistema de mesas e bancos de estrutura metálica e superficies de madeira, pensados para ser usados en interior ou exterior e almacenados de forma cómoda e rápida na parede do fondo. Para a zona de descanso expúxose un sistema composto por unha serie de cestas metálicas modulares que poden ser usadas como mesa baixa, contedor de almacenaxe ou estrutura de asento. O sistema péchase con dous tamaños de coxín que, mediante a súa combinación, permiten conseguir tres tipoloxías diferentes de asento. Na zona exterior colocáronse unhas pezas de asento colgadas que permiten un suave abalo.

Esta obra foi galardoada co Premio COAG 2016-2018 na categoría de vivenda cooperativa residencial e o equipamento de mobiliario mereceu o terceiro premio no concurso internacional *Bolia Design Awards*.

El edificio cuenta con un local social con un patio central delimitado por una línea perimetral de soportales, lo que crea un espacio de gran riqueza que favorece las relaciones vecinales. Para equipar este espacio se desarrolló un sistema de mesas y bancos de estructura metálica y superficies de madera, pensados para ser usados en interior o exterior y almacenados de forma cómoda y rápida en la pared del fondo. Para la zona de descanso se planteó un sistema compuesto por una serie de cestas metálicas modulares que pueden ser usadas como mesa baja, contenedor de almacenaje o estructura de asento. El sistema se cierra con dos tamaños de cojín que, mediante su combinación, permiten conseguir tres tipologías diferentes de asento. En la zona exterior se colocaron unas piezas de asento colgadas que permiten un suave balanceo.

Esta obra fue galardonada con el Premio COAG 2016-2018 en la categoría de vivienda cooperativa residencial y el equipamiento de mobiliario mereció el tercer premio en el concurso internacional *Bolia Design Awards*.

The building has a communal area with a central courtyard bounded by an arcade on the perimeter, which creates an extraordinarily rich space that encourages neighbourly relations. To equip this space, a system of tables and benches with metal structures and wooden surfaces was created, designed to be used either outdoors or indoors and to be easily and conveniently stored in the back wall. For the lounge area, a system was designed made up of a series of modular metal baskets which can be used as end tables, storage containers or seats. The system is closed with two sizes of cushions, whose different combinations yield three different kinds of seats. Outdoors there are hanging chairs which rock gently.

This project won the Premio COAG 2016-2018 in the category of residential cooperative housing, and the furnishings won third prize in the international *Bolia Design Awards* competition.

Afundación ten unha vocación transformadora coa que busca o progreso integral da sociedade galega. Os seus principais obxectivos son desenvolver un modelo de educación superior innovador, de calidade e orientado á empresa; potenciar o papel activo das persoas maiores na sociedade e fomentar o coñecemento a través da cultura.

Para Afundación, o deseño forma parte fundamental da súa estratexia corporativa, polo que lle encargaron ao estudio galego Desoños o deseño do seu sitio web.

O proxecto era complexo tanto pola súa dimensión como polos públicos aos que tiña que dirixirse, xa que Afundación leva a cabo moitos programas, actividades e formacións en diferentes centros repartidos por toda Galicia.

Afundación tiene una vocación transformadora con la que busca el progreso integral de la sociedad gallega. Sus principales objetivos son desarrollar un modelo de educación superior innovador, de calidad y orientado a la empresa; potenciar el papel activo de las personas mayores en la sociedad y fomentar el conocimiento a través de la cultura.

Para Afundación, el diseño forma parte fundamental de su estrategia corporativa, por lo que encargaron al estudio gallego Desoños el diseño de su sitio web.

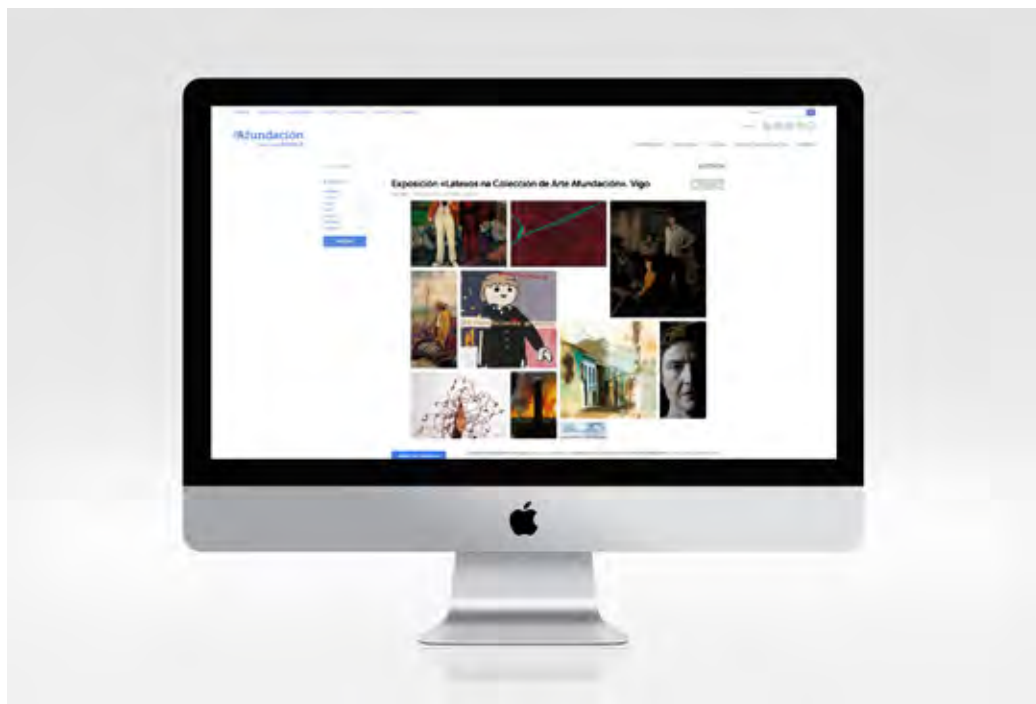
El proyecto era complejo tanto por su dimensión como por los públicos a los que tenía que dirigirse, ya que Afundación lleva a cabo muchos programas, actividades y formaciones en diferentes centros repartidos por toda Galicia.

Afundación has a transformative mission through which it seeks the comprehensive progress of Galician society. Its main objectives are to develop an innovative, high-quality model of higher education geared at enterprise, to foster the active role of the elderly in society and to promote knowledge through culture.

Since design is an essential part of Afundación's corporate strategy, it commissioned the Galician studio Desoños to design its website.

The project was complex because of both its size and the audiences which it had to target, since Afundación carries out many programmes, activities and trainings in different centres located all over Galicia.





Desoños centrou a comunicación da web sintetizando o labor de Afundación en tres alicerces: educación, cultura e envellecemento activo. Conseguiron crear unha canle de comunicación clara, directa e activa entre Afundación e a sociedade galega.

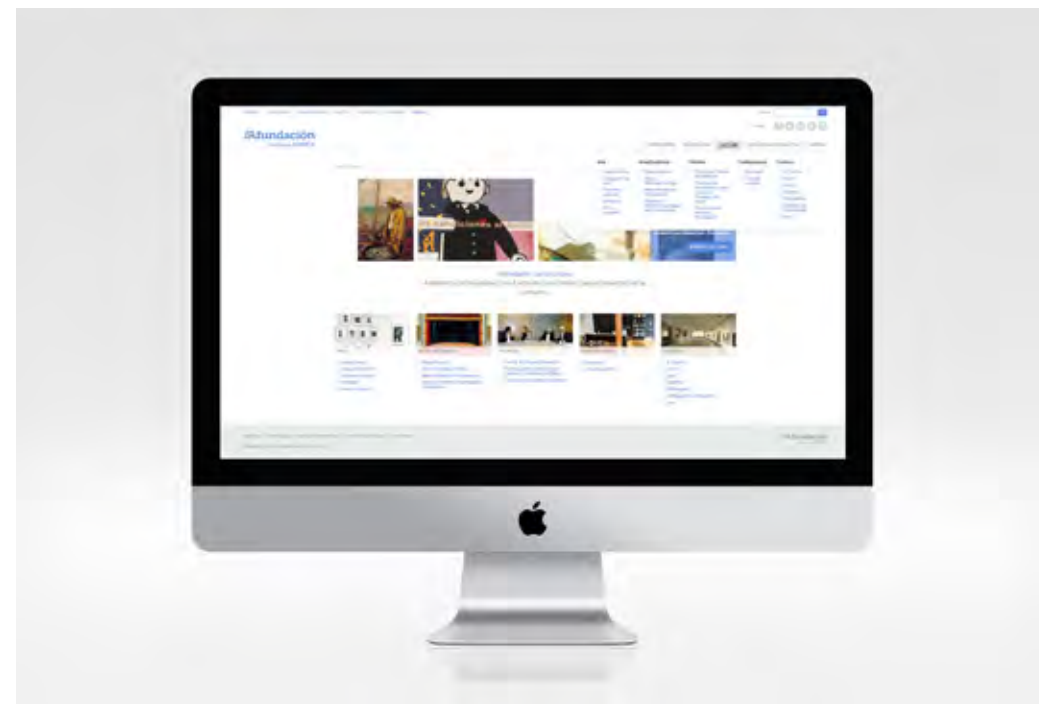
O usuario ten acceso á información dos diferentes centros de Afundación repartidos pola xeografía galega, aos programas educativos que desenvolven, á programación cultural que acollen, así como á información sobre premios e actividades de lecer. Tamén se difunde o labor do IESIDE,

Desoños centró la comunicación de la web sintetizando la labor de Afundación en tres pilares: educación, cultura y envejecimiento activo. Conseguieron crear un canal de comunicación claro, directo y activo entre Afundación y la sociedad gallega.

El usuario tiene acceso a información de los diferentes centros de Afundación repartidos por la geografía gallega, a los programas educativos que desarrollan, a la programación cultural que acogen, así como a la información sobre premios y actividades de ocio. También se difunde la labor del IESIDE,

Desoños streamlined the communication on the website by synthesising Afundación's efforts into three strands: education, culture and active ageing. They managed to create a clear, direct and active communication channel between Afundación and Galician society.

Users have access to information on all of Afundación's centres located around Galicia, the educational programmes they undertake and the cultural programming they host, as well as information on awards and free-time activities. The website also publicises the activities of IESIDE business school,



Instituto de Educación Superior Intercontinental da Empresa, centro de formación directiva creado en 1987 para ofrecer educación superior de calidade baseada na experiencia e contribuír á mellora da competitividade das empresas do noroeste peninsular.

A web tamén axudou internamente, xa que lle facilitou ao persoal de Afundación a comprensión da magnitude de proxectos e actividades.

O proxecto foi galardoado nos II Premios da Comunicación e do Márketing Galego na categoría de mellor deseño dixital e interactivo de 2017.

Instituto de Educación Superior Intercontinental de la Empresa, centro de formación directiva creado en 1987 con el fin de ofrecer educación superior de calidad basada en la experiencia y contribuir a la mejora de la competitividad de las empresas del noroeste peninsular.

La web también ayudó internamente, facilitando al personal de Afundación la comprensión de la magnitud de proyectos y actividades. El proyecto fue galardonado en los *II Premios da Comunicación e do Márketing Galego* en la categoría de mejor diseño digital e interactivo de 2017.

a management training centre created in 1987 in order to offer high-quality experiential higher education and contribute to improving the competitiveness of companies on the northwest of Spain.

The website also helped internally by making it easier for Afundación staff to grasp the magnitude of its projects and activities.

In 2017, the project won the 2nd Communication and Marketing Awards of Galicia in the category of best digital and interactive design.

Arturo Álvarez diseña e produce lámpadas decorativas feitas á man en Galicia e expórtaas a máis de oitenta países de todo o mundo. Son especialistas en personalización e customización de proxectos, e atenden as necesidades dos particulares e os profesionais do deseño interior. *Emotional Light* é a súa filosofía de deseño, unha forma de pensar e transformar a luz en beleza. Texturas, formas e claroscuros fan que o espazo onde se sitúan as súas lámpadas se converta nunha experiencia emocional.

A calidade e a versatilidade dos seus produtos levou a Arturo Álvarez a estar presente en importantes proxectos de arquitectura de interiores desenvolto en todo o mundo.

Arturo Álvarez diseña y produce lámparas decorativas hechas a mano en Galicia y las exporta a más de ochenta países de todo el mundo. Son especialistas en personalización y customización de proyectos, atendiendo las necesidades de los particulares y los profesionales del diseño interior. *Emotional Light* es su filosofía de diseño, una forma de pensar y transformar la luz en belleza. Texturas, formas y claroscuros hacen que el espacio donde se ubican sus lámparas se convierta en una experiencia emocional.

La calidad y versatilidad de sus productos ha llevado a Arturo Álvarez a estar presente en importantes proyectos de arquitectura de interiores desarrollados en todo el mundo.

Arturo Álvarez designs and produces decorative lamps that are handmade in Galicia and exports them to more than eighty countries all over the world. They are specialists in personalising and customising projects, taking into account the needs of both private individuals and interior design professionals. 'Emotional Light' is its design philosophy, a way of thinking and transforming light into beauty. Textures, shapes and chiaroscuros turn the space where the lamps are placed into an emotional experience.

The quality and versatility of their products has led Arturo Álvarez to be present in important interior architecture projects all over the world.





Grazas á súa extensa rede comercial, teñen a capacidade de desenvolver obras comerciais nos cinco continentes e os seus produtos poden adaptarse a espazos tan diversos como hoteis, restaurantes, oficinas, eventos ou empresas.

En 2014 a empresa recibe o recoñecemento *Best of Year* de *Interior Design Magazine* na categoría de material innovador translúcido para iluminación por Simetech. Patentado en 2014, trátase dun material feito á man composto dunha malla metálica de aceiro inoxidable á que se lle aplica un recubrimento de silicona.

Gracias a su extensa red comercial, tienen la capacidad de desarrollar obras comerciales en los cinco continentes y sus productos pueden adaptarse a espacios tan diversos como hoteles, restaurantes, oficinas, eventos o empresas.

En 2014 la empresa recibe el reconocimiento *Best of Year* de *Interior Design Magazine* en la categoría de material innovador translúcido para iluminación por Simetech. Patentado en 2014, se trata de un material hecho a mano compuesto de una malla metálica de acero inoxidable a la que se le aplica un recubrimiento de silicona.

Thanks to its extensive sales network, it has the ability to engage in commercial projects on five continents, and its products can be adapted to such disparate spaces as hotels, restaurants, offices, event venues or companies.

In 2014, the company was recognised as *Best of Year* by *Interior Design Magazine* in the category of translucent innovative lighting material for its Simetech. Patented in 2014, this is a handmade material composed of a stainless-steel mesh which is clad with silicone.

Simetech é un material altamente maleable e moldeable, apto para crear grandes volumes, con diferentes texturas e diferentes intensidades lumínicas, que se adapta ao deseño e identidade de cada lámpada. Este material crea zonas de claroscuros, achega unha luz cálida e hipnótica que salpica as estancias e crea ambientes amables e acolledores cheos de personalidade.

Entre os seus proxectos lumínicos destacan as oficinas de Spotify en Nova York, coa colección Blum; a residencia de profesores da Universidade de Harvard, coa colección Curvas; e o Hotel Sheraton Waikiki en Hawai, coa colección Coral. Arturo Álvarez foi beneficiaria das axudas do programa Igape Galicia Exporta Empresas cuxo obxectivo principal é incentivar e estimular o comercio exterior galego e a internacionalización das pemes.

Simetech es un material altamente maleable y moldeable, apto para crear grandes volúmenes, con diferentes texturas y diferentes intensidades lumínicas, adaptándose así al diseño e identidad de cada lámpara. Este material crea zonas de claroscuros aportando una luz cálida e hipnótica que salpica las estancias creando ambientes amables y acogedores llenos de personalidad.

Entre sus proyectos lumínicos destacan las oficinas de Spotify en Nueva York, con la colección Blum; la residencia de profesores de la Universidad de Harvard, con la colección Curvas; y el Hotel Sheraton Waikiki en Hawai, con la colección Coral. Arturo Álvarez fue beneficiaria de las ayudas del programa Igape Galicia Exporta Empresas cuyo objetivo principal es incentivar y estimular el comercio exterior gallego y la internacionalización de las pymes.

Simetech is a highly malleable, mouldable material, perfect for creating large volumes with different textures and different light intensities, thus adapting to the design and identity of each lamp. This material produces chiaroscuros, bringing warm, hypnotic light that speckles rooms, creating inviting, cosy ambiances full of personality.

Its lighting projects include the Spotify offices in New York with the Blum collection; the professors' residence at Harvard University with the Curvas collection; and the Hotel Sheraton Waikiki, Hawaii with the Coral collection. Arturo Álvarez was a beneficiary of the assistance from the Igape Galicia Exporta Empresas programme, whose main goal is to encourage and stimulate Galician foreign trade and the internationalisation of SMEs.



A Tafona

A Tafona - Lucía Freitas
restauranteatafona.com
Deseño / Diseño / Design
Terán y Blanco taller de arquitectura
teranyblanco.com
Dardo
dardo.gal
Fotografías / Photographs
Ovidio Aldegunde



A cociñeira galega Lucía Freitas apostou pola renovación do restaurante A Tafona para acompañar un xiro no negocio que a levou en pouco tempo a converterse nunha das chefs nacionais con máis proxección: en 2016 é nomeada segunda mellor chef no prestigioso concurso Cociñeiro do Ano en España e foi moitas veces gañadora do concurso Santiago (e) tapas, e converteuse nun referente na cociña miúda en Santiago de Compostela. En 2019, ademais da apertura do seu novo local Lume na compostelá praza de abastos, foi merecedora de recoñecementos como unha Estrella Michelin e un Sol Repsol para o seu restaurante A Tafona.

La cocinera gallega Lucía Freitas apostó por la renovación del restaurante A Tafona para acompañar un giro en el negocio que la ha llevado en poco tiempo a convertirse en una de las chefs nacionales con más proyección: en 2016 es nombrada segunda mejor chef en el prestigioso concurso Cocinero del Año en España y ha sido muchas veces ganadora del concurso Santiago (e) tapas, convirtiéndose en un referente en la cocina menuda en Santiago de Compostela. En 2019, además de la apertura de su nuevo local Lume en la compostelana plaza de abastos, ha sido merecedora de reconocimientos como una Estrella Michelin y un Sol Repsol para su restaurante A Tafona.

The Galician chef Lucía Freitas decided to renovate A Tafona restaurant to go with a shift in the business's course, which soon led her to become one of the most famous chefs in Spain: in 2016 she was named the second best chef in the prestigious 'Cocinero del Año en España' (Chef of the Year in Spain) contest, and she has often won the Santiago '(e) tapas' contest, turning her into a benchmark in small-plate cooking in Santiago de Compostela. In 2019, in addition to the opening of her new venue, Lume, in Santiago de Compostela's plaza de abastos, she has also earned recognitions like one Michelin Star and one Repsol Sun for her restaurant A Tafona.





A reforma do espazo, situado nun antigo caserón compostelán de 1920, foi proxectada polos arquitectos Terán y Blanco, que abriron a cociña ao comensal e enmarcaron este antigo patio das bestas en madeiras nobres e pedra, e puxeron en valor o lucernario que asolaga de luz natural o comedor principal. Os arquitectos buscaron ante todo crear un espazo de cociña aberta e tránsitos agradables, que facilitase o labor do servizo e a comodidade do comensal. Esta apertura insistíuse, sobre todo, no equilibrio entre transparencia e discreción para crear unha cálida comunicación coa cociña desde o momento da entrada.

La reforma del espacio, situado en una antigua casona compostelana de 1920, fue proyectada por los arquitectos Terán y Blanco, que abrieron la cocina al comensal y enmarcaron este antiguo patio de caballerizas en maderas nobles y piedra, poniendo en valor el lucernario que inunda de luz natural el comedor principal. Los arquitectos buscaron ante todo crear un espacio de cocina abierta y tránsitos agradables, que facilitase el labor del servicio y la comodidad del comensal. En esta apertura, se insistió sobre todo en el equilibrio entre transparencia y discreción, creando una cálida comunicación con la cocina desde el momento de la entrada.

The refurbishment of the space, located in an old traditional house dating from 1920, was designed by the architects Terán y Blanco. They opened up the kitchen to diners and framed the former stable courtyard in fine wood and stone, spotlighting the skylight that floods the main dining room with natural light. The architects primarily sought to create a space with an open kitchen that is easy to move around in, which helps the servers' work and enhances the diners' comfort. In this open space, the main goal was to strike a balance between transparency and discretion, creating a warm connection with the kitchen from the moment one steps inside.

O novo mobiliario está pensado para a comodidade e o goce da sobremesa, para potenciar unha experiencia marcada polo relax. Nisto redunda a procura dunha mellor acústica e a calidez dos recunchos, para converter unha comida na Tafona nunha experiencia única.

Nesa mesma liña de aposta polo deseño, encargouse a Dardo unha nova imaxe gráfica máis acorde co renovado concepto do restaurante. A espiga de trigo e o vivo amarelo son protagonistas nun espazo cálido que honra co seu nome o oficio de panadeiro e que ten ademais en Lucía Freitas unha renomeada chef pasteleira.

El nuevo mobiliario está pensado para la comodidad y el disfrute de la sobremesa, para potenciar una experiencia marcada por el relax. En esto redunda la búsqueda de una mejor acústica y la calidez de los rincones, para convertir una comida en A Tafona en una experiencia única.

En esa misma línea de apuesta por el diseño, se encargó a Dardo una nueva imagen gráfica más acorde con el renovado concepto del restaurante. La espiga de trigo y el vivo amarillo son protagonistas en un espacio cálido que honra con su nombre el oficio de panadero y que tiene además en Lucía Freitas una renombrada chef pastelera.

The new furniture is designed for the comfort and enjoyment of a long meal, to enhance an experience characterised by relaxation. This is aided by the quest for better acoustics and the warmth of every corner, turning a meal at A Tafona into a unique experience.

In line with this focus on design, Dardo was hired to create a new graphic image more in line with the updated restaurant concept. The wheat spike and bright yellow are the main focal points in a warm space which honours the baker's profession with its name* and can boast Lucía Freitas as its celebrated pastry chef.

*Tafona means 'bakery' in the Galician language.



Bandalux é unha compañía global en constante evolución e desenvolvemento que creou un novo concepto en cortinas e que se enmarca nos sectores téxtil técnico e Contract. Coa innovación como principal valor conseguiu posicionarse como líder a nivel internacional e un auténtico referente en solucións de protección solar eficientes e sustentables feitas á medida.

Falar de Bandalux é falar de garantía, de calidade e de innovación. O éxito de Bandalux aválano os clientes que desde fai máis de trinta anos confían nos seus produtos, e polos cales a empresa continúa perfeccionando e ampliando a súa gama de solucións.

Bandalux es una compañía global en constante evolución y desarrollo que ha creado un nuevo concepto en cortinas y que se enmarca en los sectores textil técnico y *contract*. Con la innovación como principal valor ha conseguido posicionarse como líder a nivel internacional y un auténtico referente en soluciones de protección solar eficientes y sostenibles hechas a medida.

Hablar de Bandalux es hablar de garantía, de calidad y de innovación. El éxito de Bandalux lo avalan los clientes que desde hace más de treinta años confían en sus productos, y por los cuales la empresa continúa perfeccionando y ampliando su gama de soluciones.

Bandalux is a global company that is constantly evolving and developing, which has created a new concept in curtains within the technical textile and contract sectors. With innovation as its prime value, it has managed to position itself as an international leader and a true benchmark in efficient, sustainable, customised sun protection solutions.

Talking about Bandalux means talking about guarantee, quality and innovation. Bandalux's success is endorsed by clients who have trusted its products for over thirty years, for whom the company continues to fine-tune and expand its range of solutions.



Bandalux conta cun equipo propio de I+D centrado en crear produtos de calidade, funcionais, eficientes e que presenten un deseño atractivo acorde á moda actual.

A formación constante e a cualificación do equipo de profesionais que compoñen Bandalux é outra das claves. O coñecemento e a experiencia seguen sendo fundamentais para crecer e desenvolver constantes melloras nos produtos.

Bandalux cuenta con un equipo propio de I+D centrado en crear productos de calidad, funcionales, eficientes y que presenten un diseño atractivo acorde a la moda actual.

La formación constante y la cualificación del equipo de profesionales que componen Bandalux es otra de las claves. El conocimiento y la experiencia siguen siendo fundamentales para crecer y desarrollar constantes mejoras en los productos.

Bandalux has its own R&D team focused on creating high-quality, functional, efficient products while seeking attractive designs in line with today's fashions.

Ongoing training and the qualification of Bandalux's team of professionals is another of the keys to its success. Knowledge and experience are still essential to growth and to constantly improving the product.



Neste sentido, as perspectivas de crecemento de Bandalux pasan por seguir avanzando cara ao produto exterior; desenvolver sistemas que resistan o paso do tempo e as inclemencias climáticas. Un produto que ademais de achegar estética, contribúa a unha climatización eficiente de vivendas, locais e edificios; coa sustentabilidade como obxectivo desde a fabricación ata os beneficios que resultan do seu uso.

A domótica é outro aspecto en desenvolvemento. Bandalux traballa nun sistema capaz de automatizar os procesos de xestión enerxética e benestar das vivendas. Trátase de integrar a tecnoloxía no deseño intelixente, gozar dunha vivenda ou oficina sen preocuparse do gasto enerxético.

En este sentido, las perspectivas de crecimiento de Bandalux pasan por seguir avanzando hacia el producto exterior; desarrollar sistemas que resistan el paso del tiempo y las inclemencias climáticas. Un producto que además de aportar estética, contribuya a una climatización eficiente de viviendas, locales y edificios; con la sostenibilidad como objetivo desde la fabricación hasta los beneficios que resultan de su uso.

La domótica es otro aspecto en desarrollo. Bandalux trabaja en un sistema capaz de automatizar los procesos de gestión energética y bienestar de las viviendas. Se trata de integrar la tecnología en el diseño inteligente, disfrutar de una vivienda u oficina sin preocuparse del gasto energético.

In this sense, Bandalux's prospects for growth entail continuing to work towards outdoor products, and developing systems that can withstand the passage of time and inclement weather. Plus, the products should be attractive while contributing to the efficient heating and air conditions of homes, commercial spaces and buildings, with sustainability as an objective from the manufacturing of the products to the benefits of using them.



Desde 1892, Hijos de J. Barreras marcou un estilo propio que foi reforzado no tempo. O maior construtor naval privado de España mantén inalterable a vocación e paixón pola construción naval forxada cos seus primeiros veleiros de madeira, a finais do século XIX. Trátase dun estaleiro cun persoal especializado e capaz de responder os retos dun sector extremadamente esixente, cuxo traballo está orientado cara á vangarda tecnolóxica. Os seus máis de 120 anos de historia deseñando e construíndo buques convierten a Barreras nun recoñecido líder mundial para o deseño e construción de barcos tecnoloxicamente avanzados e con alto valor engadido. Ferries, *Ro-Ro* ou buques *offshore*, xunto ao sector pesqueiro, son algúns dos segmentos nos que a firma galega se consolidou como unha das grandes referencias internacionais.

Desde 1892, Hijos de J. Barreras ha marcado un estilo propio que ha sido reforzado en el tiempo. El mayor constructor naval privado de España mantiene inalterable la vocación y pasión por la construcción naval forjada con sus primeros veleros de madera, a finales del siglo XIX. Se trata de un astillero con una plantilla especializada y capaz de responder a los retos de un sector extremadamente exigente cuyo trabajo está orientado hacia la vanguardia tecnológica. Sus más de 120 años de historia diseñando y construyendo buques convierten a Barreras en un reconocido líder mundial para el diseño y construcción de barcos tecnológicamente avanzados y con alto valor añadido. Ferries, *Ro-Ro* o buques *offshore*, junto al sector pesquero, son algunos de los segmentos en los que la firma gallega se ha consolidado como una de las grandes referencias internacionales.

Since 1892, Hijos de J. Barreras has had its own style, which has only strengthened over time. The largest private shipbuilder in Spain has held fast to its mission and passion for naval construction forged with its first wooden sailboats in the late 19th century. It is a shipyard with a specialised staff capable of meeting the challenges of an extremely demanding sector, whose work is geared towards avant-garde technology. Its more than 120 years of history designing and building ships turns Barreras into a renowned world leader in designing and building technologically-advanced ships with high added value. Ferries, *Ro-Ro* and offshore ships, along with ships for the fishing sector, are just some of the segments where the Galician firm has become one of the major international benchmarks.





En todo este tempo Barreras entregou máis de 1600 buques, moitos deles pioneiros en deseño, construción ou equipamento, así como distinguidos coas máis esixentes regras de control técnico e ambiental. A finais de 2013, o grupo mexicano Pemex, situado entre as catro grandes petroleiras mundiais, adquiriu o 51% das accións de Barreras a través da súa filial PMI. A chegada deste significado socio industrial, que explota unha das maiores frotas do planeta, achegoulle maior solvencia e versatilidade ao estaleiro.

En Barreras desenvólvense deseños de buques para o mercado internacional, aplicando unha tecnoloxía de vangarda e competitivos procesos produtivos que manteñen a mellor relación entre calidade e prezo. A receita de futuro en Barreras é continuar liderando o desenvolvemento de servizos de calidade, para seguir sendo unha referencia mundial no seu sector. De aí a súa estratexia de I+D+i que busca xerar vantaxes duradeiras, difíciles de imitar, ademais de traballar para situar á empresa no mercado cunha resposta eficaz ás necesidades de cada un dos armadores.

En todo este tiempo Barreras ha entregado más de 1.600 buques, muchos de ellos pioneros en diseño, construcción o equipamiento, así como distinguidos con las más exigentes reglas de control técnico y medioambiental. A finales de 2013, el grupo mexicano Pemex, situado entre las cuatro grandes petroleras mundiales, adquirió el 51% de las acciones de Barreras a través de su filial PMI. La llegada de este significado socio industrial, que explota una de las mayores flotas del planeta, ha aportado mayor solvencia y versatilidad al astillero.

En Barreras se desarrollan diseños de buques para el mercado internacional, aplicando una tecnología de vanguardia y competitivos procesos productivos que mantienen la mejor relación entre calidad y precio. La receta de futuro en Barreras es continuar liderando el desarrollo de servicios de calidad, para seguir siendo una referencia mundial en su sector. De ahí su estrategia de I+D+i, que busca generar ventajas duraderas, difíciles de imitar, trabajando para posicionar a la empresa en el mercado con una respuesta eficaz a las necesidades de cada uno de los armadores.

Over the years, Barreras has delivered more than 1,600 ships, many of them with pioneering designs, construction or equipment and distinguished by the most stringent technical and environmental control rules. In late 2013, the Mexican group Pemex, among the four largest oil companies in the world, acquired 51% of Barreras's shares through its subsidiary PMI. The arrival of this major industrial partner, which operates one of the largest fleets on the planet, has given the shipyard even greater solvency and versatility.

At Barreras, ship designs are developed for the international market, applying state-of-the-art technology and competitive manufacturing processes while keeping the best price-quality ratio. Barreras's roadmap for the future entails continuing to spearhead the development of quality services in order to remain a worldwide benchmark in the sector. Hence its RDI strategy, which seeks to generate lasting sales that are difficult to imitate, working to position the company in the market with an effective response to the needs of each shipbuilder.

Bela Fisterra Hotel

Bela Fisterra S.L.
www.belafisterra.com
Deseño / Diseño / Design
CREUSECARRASCO
creusecarrasco.com
Xosé teiga, studio
www.xoseteiga.com
Fotografías / Photographs
Luis Díaz
Xosé Teiga

O Hotel Bela Fisterra, dedicado á literatura universal do mar, ten un concepto de hotel de autor que o converte en pioneiro da súa categoría en Galicia. Situado na praia da Langosteira, o deseño e a arquitectura son parte fundamental do seu proxecto. Proxectado polo estudio de arquitectura CREUSECARRASCO, a súa forma de cetaria contén unha arquitectura aberta ao mar e un patio interior que permite gozar das vistas. Está exposto cunha política de compromiso co medio e nel utilízase a xeotermia para o quecemento de auga, as augas fluviais para a rega e aliméntase de enerxía de baixo consumo para o aforro enerxético. Os seus xardíns deseñáronse con vexetación autóctona.

No hotel a presenza do deseño é esencial, a través por exemplo da existencia de elementos asinados por deseñadores internacionais como Konstantic Grcic ou o galego Isaac Piñeiro.

El Hotel Bela Fisterra, dedicado a la literatura universal del mar, tiene un concepto de hotel de autor que lo convierte en pionero de su categoría en Galicia. Situado en la playa de A Langosteira, el diseño y la arquitectura son parte fundamental de su proyecto. Proyectado por el estudio de arquitectura CREUSECARRASCO, su forma de cetárea contiene una arquitectura abierta al mar y un patio interior que permite disfrutar de las vistas. Está planteado con una política de compromiso con el medioambiente y en él se utiliza la geotermia para el calentamiento de agua, las aguas fluviales para el riego y se alimenta de energía de bajo consumo para el ahorro energético. Sus jardines se han diseñado con vegetación autóctona.

En el hotel la presencia del diseño es esencial, a través por ejemplo de la existencia de elementos firmados por diseñadores internacionales como Konstantic Grcic o el gallego Isaac Piñeiro.

The Hotel Bela Fisterra, focused on world literature about the sea, is a signature hotel concept which makes it a pioneer in its category in Galicia. It is located on A Langosteira beach and its design and architecture are an essential part of its project. Designed by the CREUSECARRASCO architecture studio, its shell-like design harbours an architecture that is open to the sea and an inner courtyard which allows the views to be enjoyed. It is designed following an environmental commitment policy and uses geothermal power to heat the water, rainwater to water its grounds and low-consumption energy to foster energy savings. Its gardens were designed with local vegetation.

The presence of design is essential in the hotel, as exemplified by the existence of items by international designers like Konstantic Grcic and the Galician Isaac Piñeiro.





O deseño gráfico e a identidade corporativa con todas as súas aplicacións foi encargado a Xosé Teiga Studio, que creou para o hotel un sinxelo símbolo que permitise construír unha identidade ao redor del; elegante e fácil de aplicar. Baseándose na situación privilexiada do hotel a pé de praia, e coa liña do horizonte do océano Atlántico como fin da terra fronte ao aloxamento, a formulación foi sintetizar esa liña nun símbolo identificador que representase ese horizonte e fixese alusión ao propio *Finisterrae*.

El diseño gráfico y la identidad corporativa con todas sus aplicaciones fue encargado a Xosé Teiga, studio, que creó para el hotel un sencillo símbolo que permitiese construir una identidad en torno a él; elegante y fácil de aplicar. Basándose en la situación privilegiada del hotel a pie de playa, y con la línea del horizonte del océano atlántico como fin de la tierra frente al alojamiento, el planteamiento fue sintetizar esa línea en un símbolo identificador que representase ese horizonte haciendo alusión al propio *Finisterrae*.

The graphic design and corporate identity in all its variations were designed by Xosé Teiga Studio, which created a simple symbol for the hotel around which an elegant, easy-to-apply identity was built. Based on the hotel's privileged location on the beach, which features the horizon line of the Atlantic Ocean as the end of the earth across from the rooms, the approach was to synthesise this line into an identifying symbol that would represent the horizon while also referring to *Finisterrae**

*'The end of the world' in Latin.

Para dotar as habitacións de valor cultural seleccionáronse unha serie de fragmentos de textos recoñecidos relacionados coa literatura do mar, sintetizados con ilustracións creadas para eles. Unha app permítelle ao cliente obter máis información sobre o autor e fragmentos da súa obra.

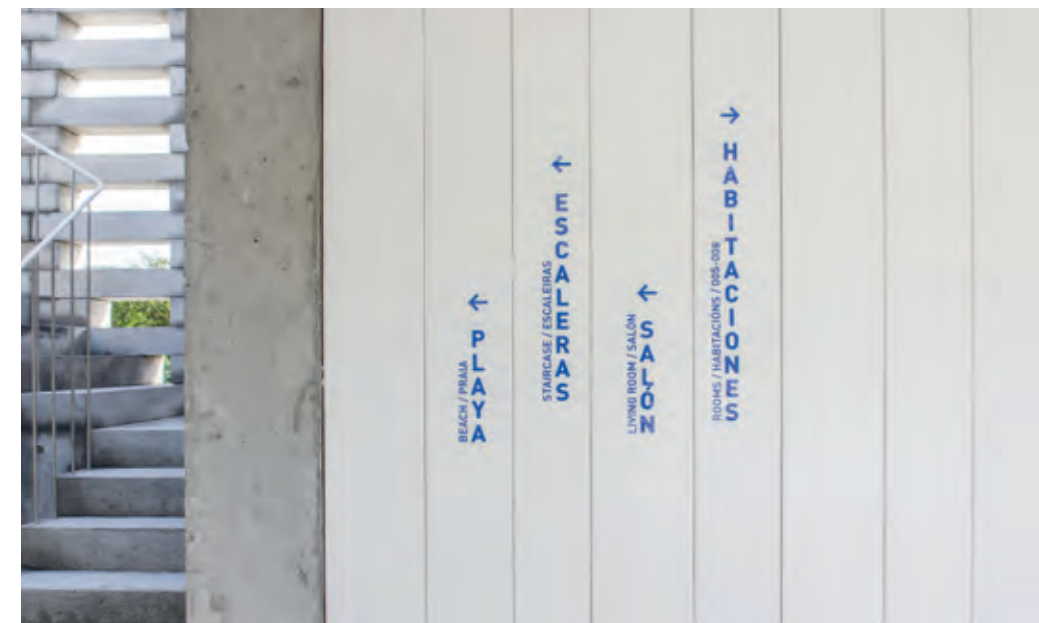
O proxecto de Xosé Teiga recibiu importantes recoñecementos como a preselección aos premios *Communication Arts*, dous Premios Nacionais Anuaria de Comunicación Visual, finalista nos Premios ADG Laus e un *Graphis Poster* de ouro. Ademais foi elixido para representar España na Bienal Iberoamericana do Deseño (BID) e finalista do premio da BID18.

Para dotar a las habitaciones de valor cultural se seleccionaron una serie de fragmentos de textos reconocidos relacionados con la literatura del mar, sintetizados con ilustraciones creadas para ellos. Una app permite al cliente obtener más información acerca del autor y fragmentos de su obra.

El proyecto de Xosé Teiga recibió importantes reconocimientos como la preselección a los premios *Communication Arts*, dos Premios Nacionales Anuaria de Comunicación Visual, finalista en los Premios ADG Laus y un *Graphis Poster* de oro. Además fue elegido para representar España en la Bienal Iberoamericana del Diseño (BID) y finalista del premio de la BID18.

To confer cultural value on the rooms, a series of excerpts from famous texts related to the literature of the sea was chosen and then encapsulated with illustrations created specifically for them. An app allows guests to see more information on the authors and the excerpts from their works.

The design by Xosé Teiga received major recognitions such as being shortlisted by *Communication Arts*, two National Anuaria Awards for Visual Communication, finalist in the ADG Laus Awards and a Gold Graphis Poster. Plus, it was chosen to represent Spain in the Ibero-American Design Biennial (BID) and finalist for the BID18 award.



A Granxa O cancelo levaba dous anos comercializando o seu produto, o xeado artesán Granxa O Cancelo cando decidiu apostar por unha renovación da imaxe e liña de *packaging* que acompañasen en calidade ao produto. Os obxectivos á hora de realizar a nova proposta foron, por unha banda, permitir aos clientes xa existentes recoñecer o produto despois de que os cambios fosen efectuados e por outra, conseguir reflectir no seu aspecto visual, a calidade dun produto ecolóxico elaborado cunha materia prima de gran calidade. Todo iso acompañouse da realización dun *rebranding*: coa intención de transmitir a idea de xesto entrañable que envolve coa súa dozura e sabor naceu Bico de Xeado, unha marca que encantou os antigos clientes e atraeu a outros novos, ofrecéndolles a oportunidade de probar o apetecible xeado que contiña no seu interior.

A Granxa O cancelo llevaba dos anos comercializando su producto helado artesano Granxa O Cancelo cuando se decidió apostar por una renovación de la imagen y línea de *packaging* que acompañasen en calidad al producto. Los objetivos a la hora de realizar la nueva propuesta fueron, por un lado, permitir a los clientes ya existentes reconocer el producto después de que los cambios fueran efectuados y por otro, conseguir reflejar en su aspecto visual, la calidad de un producto ecológico elaborado con una materia prima de gran calidad. Todo ello se acompañó de la realización de un *rebranding*: con la intención de transmitir la idea de gesto entrañable que envuelve con su dulzura y sabor nació Bico de Xeado, una marca que encantó a los antiguos clientes y atrajo a otros nuevos, ofreciéndoles la oportunidad de probar el apetecible helado que contenía en su interior.

Granxa O Cancelo had been selling its artisan ice cream product Granxa O Cancelo for two years when it decided to invest in an image and packaging revamp that would reflect the quality of its product. The objectives of the new proposal were, on the one hand, to ensure that existing customers still recognised the product after the changes had been made and, on the other, to visually reflect the quality of an ecological product made with a premium raw ingredient. All of this went hand in hand with a rebranding: in order to convey the idea of an affectionate gesture of enveloping sweetness and flavour, Bico de Xeado —meaning ‘an ice cream kiss’—was born. Existing customers loved the brand while new customers were won over by the prospect of trying the delicious ice cream contained inside.





Como base do deseño para a liña de envases ideouse unha imaxe cun padrón de beizos que facía alusión ás manchas das vacas das que se obtén o cremoso leite, base esencial do produto. A realización en branco e negro permitiu imprimir miles de envases —sen importar o sabor que levaría dentro—. O toque innovador atopábase na posibilidade de distinguir a variedade do produto grazas a un adhesivo cunha cor característica de cada sabor que o describía. O cambio realizado permitiu baixar de forma considerable os custos de produción.

A selección meticulosa e traballada do concepto idóneo para Bico de Xeado deu como resultado a apertura por parte da empresa de dez tendas propias e a distribución do produto en case 300 puntos de venda por todo o territorio nacional. Desde a introdución do deseño no mercado, pasouse de 12.000 litros de xeados no 2014 a 200.000 litros en escasos catro anos.

Como base del diseño para la línea de envases se ideó una imagen con un patrón de labios, haciendo alusión a las manchas de las vacas de las que se obtiene la cremosa leche, base esencial del producto. La realización en blanco y negro permitió imprimir miles de envases —sin importar el sabor que llevaría dentro—. El toque innovador se hallaba en la posibilidad de distinguir la variedad del producto gracias a una pegatina con un color característico de cada sabor que lo describía. El cambio realizado permitió bajar de forma considerable los costes de producción.

La selección meticulosa y trabajada del concepto idóneo para Bico de Xeado dio como resultado la apertura por parte de la empresa de diez tiendas propias y la distribución del producto en casi 300 puntos de venta por todo el territorio nacional. Desde la introducción del diseño en el mercado, se ha pasado de 12.000 litros de helado en el 2014 a 200.000 litros en escasos cuatro años.

The starting point for the design of the packaging was the idea of a wraparound pattern of lips, suggesting the marking on the cows which provide the creamy milk that is the basis of the product. Producing the packaging in black and white made it possible to print thousands of tubs that could be used for any flavour. The innovative touch was to distinguish the different varieties of the product with a sticker, varying the colour to represent each flavour. This change lowered production costs significantly.

The care and hard work in coming up with the ideal concept for Bico de Xeado paid off, with the company opening ten own-brand shops and distributing the product to around 300 points of sale throughout Spain. Following the launch of the design, the company's production increased from 12,000 litres of ice cream in 2014 to 200,000 litres in just four years.

A filosofía da cociña de Bido na Coruña é o dunha cociña seria, próxima e baseada no produto e o sabor. Ao seu chef Xoán Crujeiras, un dos cociñeiros do grupo Nove, gústalle aproveitar os coñecementos, os sabores tradicionais e a súa experiencia vital como fonte de inspiración, pero sempre a partir dun bo produto. En canto á oferta gastronómica, o cliente ten varias opcións, nun concepto case tan aberto como o espazo no que se sitúa: desde acomodarse na barra ou nunha mesa alta para tomar uns cócteles ata sentar a comer ou a cear nunha mesa e deixarse levar.

Outro dos atractivos de Bido é a oportunidade de coñecer viños diferentes, que non adoitan atoparse no mercado, e poder probalos por copa, sen necesidade de ter que pedir unha botella e, por suposto, a cociña, de raíces galegas, onde imos

La filosofía de la cocina de Bido en A Coruña es el de una cocina seria, cercana y basada en el producto y el sabor. A su chef Xoán Crujeiras, uno de los cocineros del grupo Nove, le gusta aprovechar los conocimientos, los sabores tradicionales y su experiencia vital como fuente de inspiración, pero partiendo siempre de un buen producto. En cuanto a la oferta gastronómica, el cliente tiene varias opciones, en un concepto casi tan abierto como el espacio en el que se ubica: desde acomodarse en la barra o en una mesa alta para tomar unos cócteles hasta sentarse a comer o a cenar en una mesa y dejarse llevar.

Otro de los atractivos de Bido es la oportunidad de conocer vinos diferentes, que no suelen encontrarse en el mercado, y poder probarlos por copa, sin necesidad de tener que pedir una botella y, por supuesto, la cocina, de raíces gallegas, donde

The cooking philosophy of Bido, located in A Coruña, is a serious, accessible cuisine based on raw materials and flavour. Its chef, Xoán Crujeiras, one of the chefs from the Grupo Nove gastronomy group, likes to take advantage of traditional knowledge and flavour as well as his own life experience as sources of inspiration, but always starting with high-quality raw materials. In terms of its culinary offerings, clients have several options in a concept that is virtually as open as the space where it is located: from sitting at a bar or tall table for a few cocktails to sitting down for a meal or having dinner at a table and being carried away.

Another part of Bido's appeal is the chance to try different wines which are rarely found on the market, and to sample them by the glass without having to buy an entire bottle. And of course, its cooking, with Galician roots, features a different format: the dishes





atopar un formato distinto: os pratos son racións curtas para que o comensal poida formar o seu pequeno menú ou degustar varios sabores sen perder nunca a identidade do lugar onde se cociña e os seus produtos.

Bido é o reflexo dos valores da proposta gastronómica. Unha marca que pretende adaptarse á experiencia culinaria e arquitectónica cunha linguaxe que fale

nos vamos a encontrar un formato distinto: los platos son raciones cortas para que el comensal pueda formar su pequeño menú o degustar varios sabores sin perder nunca la identidad del lugar donde se cocina y sus productos.

Bido es el reflejo de los valores de la propuesta gastronómica. Una marca que pretende adaptarse a la experiencia culinaria y arquitectónica con un lenguaje que hable de su

are small portions so that diners can assemble their own small menu or savour different flavours, without ever losing the identity of the place where they are cooked and its products.

Bido is a reflection of the values of the gastronomic offerings. It is a brand that seeks to adapt to the culinary and architectural experience with a language that expresses its own personal and geographic uniqueness while remaining

do seu selo persoal e xeográfico sen ser demasiado evidente: o bidueiro como elemento natural representado nunha folla ou na súa cortiza pero que se poida converter nun elemento modular e espacial a modo de baldosa, celosía ou tecido. Costa Comunicación Visual deseñou para o restaurante unha imaxe que xoga con elementos lineais e converxentes para debuxar un patrón que lle dea orixe ao logotipo. Un patrón que se aplica desde a carta ata o toldo ou a cristaleira, axudando a crear unha atmósfera interior máis acolledora. En 2019 o restaurante conseguiu a distinción de dous Soles Repsol.

sello personal y geográfico sin ser demasiado evidente: el *bidueiro* (abedul) como elemento natural representado en una hoja o en su corteza pero que se pueda convertir en un elemento modular y espacial a modo de baldosa, celosía o tejido. Costa Comunicación Visual diseñó para el restaurante una imagen que juega con elementos lineales y convergentes para dibujar un patrón que da origen al logotipo. Un patrón que se aplica tanto en el material gráfico como en toldo o la cristalería, ayudando a crear una atmósfera interior más acogedora. En 2019 el restaurante consiguió la distinción de dos Soles Repsol.

subtle: *bidueiro* ('birch' in the Galician language) as a natural element represented by a leaf or its bark, which can become a modular and spatial element like a floor tile, a trellis or a fabric. Costa Comunicación Visual studio designed an image for the restaurant which plays with linear, converging elements to sketch a pattern that gives rise to the logotype. A pattern which can be noted from the graphic material to the awning or the window, which helps create a more welcoming atmosphere inside. In 2019, the restaurant was awarded two Repsol Suns.



O reto para Formato Verde era lanzar ao mercado unha nova familia de contedores de residuos, co obxectivo de converter un produto indiferenciado nun produto de valor engadido. Fronte a outros produtos similares, o grao de innovación do Big.Bin é integral en canto á mellora da estética, aumento da robustez e redución de custos de mantemento. A clave do éxito é o seu concepto xeral de deseño e unha solución construtiva de cinto con dobre parede, protexida por unha patente mundial que converte o contedor en practicamente indestrutible, así como a introdución de tapas de apertura asistida e peche amortecido, entre outros elementos.

Desde o lanzamento do Big.Bin, Formato Verde situouse como unha empresa referente, cun produto diferenciado de alto valor, para chegar a liderar o mercado en segmentos como o dos contedores de carga lateral.

El reto para Formato Verde era lanzar al mercado una nueva familia de contenedores de residuos, con el objetivo de convertir un producto indiferenciado en un producto de valor añadido. Frente a otros productos similares, el grado de innovación del Big.Bin es integral en cuanto a mejora de la estética, aumento de la robustez y reducción de costes de mantenimiento. La clave del éxito es su concepto general de diseño y una solución constructiva de cinturón con doble pared, protegida por una patente mundial que convierte al contenedor en prácticamente indestructible, así como la introducción de tapas de apertura asistida y cierre amortiguado entre otros elementos.

Desde el lanzamiento del Big.Bin, Formato Verde se ha situado como una empresa referente, con un producto diferenciado de alto valor, para llegar a liderar el mercado en segmentos como el de los contenedores de carga lateral.

The challenge for Formato Verde was to launch a new line of waste containers, with the aim of transforming a usually undifferentiated product into one with added value. Faced with other similar products, Big.Bin uses innovation as an integral way of improving the product's aesthetics, increasing its strength and reducing maintenance costs. The key to its success is its overall design concept and a construction solution of a dual structure belt, protected by a worldwide patent, that makes the container virtually indestructible, and the introduction of lids with assisted opening and soft close features, among other elements.

Since launching Big.Bin, Formato Verde has become a benchmark company with a unique, high value product, and is now a leader within markets such as the side-loading container sector.





O impacto do produto marcou un cambio de paradigma no sector, e levou a empresa a dar o salto da distribución de produtos de terceiros ao deseño, desenvolvemento, fabricación e comercialización de produtos propios. Big. Bin supuxo ademais a introdución do deseño industrial de forma continua na empresa. A innovación e o deseño foron asumidos como alicerces fundamentais en todos os ámbitos e convertéronse en parte fundamental dunha estratexia decidida polo deseño de novos produtos co obxectivo de asegurar o futuro comercial e pola mellora dos produtos existentes co obxectivo de alargar o seu ciclo de vida para que sigan sendo competitivos durante máis tempo.

A Xunta de Galicia, a través da Axencia Galega de Innovación (GAIN), o CIS-Madeira e o CIS-Galicia seleccionaron o Big.Bin como caso de éxito para o *Design for Innovation*, un programa financiado pola UE e no que participan outros sete socios europeos co obxectivo de mellorar a competitividade das pemes con un uso máis estratéxico do deseño.

El impacto del producto ha marcado un cambio de paradigma en el sector, llevando a la empresa a dar el salto de la distribución de productos de terceros al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de productos propios. Big. Bin ha supuesto además la introducción del diseño industrial de forma continua en la empresa. La innovación y el diseño han sido asumidos como pilares fundamentales en todos los niveles y se han convertido en parte fundamental de una estrategia decidida por el diseño de nuevos productos con el objetivo de asegurar el futuro comercial y por la mejora de los productos existentes con el objetivo de alargar su ciclo de vida para que sigan siendo competitivos durante más tiempo.

La Xunta de Galicia, a través de la Axencia Galega de Innovación (GAIN), o CIS-Madeira e o CIS-Galicia seleccionaron el Big.Bin como caso de éxito para el *Design for Innovation*, un programa financiado por la UE y en el que participan otros siete socios europeos con el objetivo de mejorar la competitividad de las pimes con un uso más estratégico del diseño.

The impact of the product marked a paradigm shift within the sector, leading the company to make the move from distributing third-party products into designing, developing, manufacturing and selling their own products. And, as a result of Big.Bin, industrial design is now an ongoing part of the company's activity. Innovation and design have been adopted as cornerstones at every level and have become a central part of a strategy shaped by designing new products in order to ensure the company's commercial future, and improving existing products to extend their life cycle and thus enable them to remain competitive for a longer period.

Xunta de Galicia, the Regional Government of Galicia, through the Galician Innovation Agency (GAIN), CIS-Madeira (Timber Technological Innovation and Services Centre) and CIS-Galicia (Centre for Design and Technology), nominated Big Bin as its success story for Design for Innovation, the Interreg Europe funded project in which it takes part alongside seven other European partners, with the goal of enhancing the competitiveness of SMEs through a more strategic use of design.

Cabañas del bosque

Do Artesanato CAC S.L.
cabanitasdelbosque.com
Addomo Arquitectura Modular
addomo.es
Deseño / Diseño / Design
Salgado e Liñares
arquitectos enxeñeiros
salgadoeliñares.com
Fotografías / Photographs
Héctor Santos-Díez



O punto de partida deste proxecto foi a construción dunha intervención hostaleira singular con apartamentos independentes no Concello de Outes. A inspiración foron aquelas primeiras construcións que, cando menos, evidenciaban ese instinto atávico de desexar vivir entre as ramas das árbores.

A tipoloxía, volumetría, solucións construtivas, así como os materiais empregados nas edificacións, parten da determinación de favorecer a integración no ambiente no que se sitúan, e establecer un diálogo adecuado coas solucións arquitectónicas tradicionais que puidesen existir na contorna. Os acabados e proporcións están determinados polo elaborado sistema construtivo en madeira, que permite reducir case nun 50% o custo de edificación tradicional.

El punto de partida de este proyecto fue la construcción de una intervención hotelera singular con apartamentos independientes en el Concello de Outes. La inspiración fueron aquellas primeras construcciones que, cuando menos, evidenciaban ese instinto atávico de desear vivir entre las ramas de los árboles.

La tipología, volumetría, soluciones constructivas, así como los materiales empleados en las edificaciones, parten de la determinación de favorecer la integración en el ambiente en el que se sitúan, estableciendo un diálogo adecuado con las soluciones arquitectónicas tradicionales que pudiesen existir en el entorno. Los acabados y proporciones están determinados por el elaborado sistema constructivo en madera, que permite reducir casi en un 50% el coste de edificación tradicional.

The starting point for this project was the creation of a unique hotel development of separate apartments in Outes. It was inspired by those childhood constructions that, if nothing else, speak to our atavistic desire to live among the treetops.

The style, volumes and building solutions, like the materials used in the construction, are informed by a commitment to adapting the constructions so that they become part of the environment, and establish an appropriate dialogue with the surrounding traditional architecture. Finishes and proportions are defined by a specially developed timber construction system that makes it possible to almost halve traditional building costs.





Cos proxectos de Cabanas do bosque, a empresa Do Artesanato triplicou o seu número de prazas hostaleiras e ampliou o seu *target* para dirixirse a un novo perfil de cliente. A empresa cuatuplicou o seu número de traballadores fixos e o impacto económico na zona foi considerable, pois o nivel de ocupación é moi alto.

A repercusión en medios do proxecto é importante pola súa singularidade e tamén pola responsabilidade social corporativa da empresa que obriga os responsables do deseño para traballar desde o respecto absoluto á paisaxe, creando espazos accesibles para todo tipo de colectivos con disfunción sensorial e totalmente ecolóxicos.

O proxecto tivo importantes recoñecementos dentro do sector e estivo seleccionado para os Premios ENOR VII (2017), Premio COAG XVII. Equipamentos (2017) ou a Bienal Española de Arquitectura e Urbanismo XIII (2016), entre outros.

Con los proyectos de Cabañitas del bosque, la empresa Do Artesanato triplicó su número de plazas hoteleras y amplió su *target* dirigiéndose a un nuevo perfil de cliente. La empresa cuatuplicó su número de trabajadores fijos y el impacto económico en la zona fue considerable pues el nivel de ocupación es muy alto.

La repercusión en medios del proyecto es importante por su singularidad y también por la responsabilidad social corporativa de la empresa que obliga a los responsables del diseño a trabajar desde el respeto absoluto al paisaje, creando espacios accesibles para todo tipo de colectivos con disfunción sensorial y totalmente ecológicos.

El proyecto tuvo importantes reconocimientos dentro del sector y estuvo seleccionado para los Premios ENOR VII (2017), Premio COAG XVII. Equipamentos (2017) o la Bienal Española de Arquitectura y Urbanismo XIII (2016), entre otros.

Through the Cabañitas del Bosque development, the Do Artesanato company tripled the amount of accommodation it offers and reached out to a new target customer. The company's permanent staff increased fourfold and this high level of employment has had a significant economic impact on the region.

The project received significant coverage in the media for its distinctive quality and the company's corporate social responsibility, which ensures that design is carried out with absolute respect for the landscape, creating fully ecological spaces that are accessible to a wide range of groups with sensory impairments.

The project received major recognition within the sector by being shortlisted for various prizes, including Premios ENOR VII (2017), Premio COAG XVII. Equipamentos (2017) and the Bienal Española de Arquitectura y Urbanismo XIII (2016), among others.

En 2014, Cabreiroá acudiu á axencia Imaxe cun auténtico reto para o lanzamento nacional da marca e a futura distribución en mercados internacionais. Tratábase de renovar a imaxe dos seus formatos PET en liña coa estética dos de vidro, e darlle un cambio á súa presenza nos lineais cun deseño estilizado e novo que chamase a atención dos consumidores e transmitise unha gran personalidade de marca.

A proposta da axencia foi xogar co propio envase, realzalo e facelo rechamante, fresco; diferente á competencia. Ao mesmo tempo utilizouse o propio envase para ir máis alá e poder recrear distintas accións e/ou actividades que expresasen vitalidade e estilos de vida saudables.

En 2014, Cabreiroá acudiu a la agencia Imaxe con un auténtico reto para el lanzamiento nacional de la marca y la futura distribución en mercados internacionales. Se trataba de renovar la imagen de sus formatos PET en línea con la estética de los de vidrio, dando un vuelco a su presencia en los lineales con un diseño estilizado y novedoso que llamase la atención de los consumidores y transmitiese una gran personalidad de marca.

La propuesta de la agencia fue jugar con el propio envase, realzarlo y hacerlo llamativo, fresco; diferente a la competencia. Al mismo tiempo se utilizó el propio envase para ir más allá y poder recrear distintas acciones y/o actividades que expresasen vitalidad y estilos de vida saludables.

In 2014, Cabreiroá approached the Imaxe agency with a real challenge for the nationwide launch of the brand and its future distribution in international markets. The goal was to update the image of its PET packaging in line with the glass aesthetic, revolutionising its presence in aisles with a novel, stylised design that would draw consumers' attention and convey a strong brand personality.

The agency's proposal was to play with the bottle itself, enhancing it and making it fresh and eye-catching; different to the competition. At the same time, the bottle was used to go further and re-create different actions and/or activities that express vitality and healthy lifestyles: the play of the labels' transparencies creates a surprising effect



O xogo de transparencias das etiquetas crea un efecto sorprendente ao permitir que os personaxes da etiqueta frontal interactúen a través da auga coas paisaxes da parte interior das contraetiquetas. A presenza de tonalidades azuis no interior potencia non só o *branding* da marca, senón que fai dun produto e envase incoloro, un *packaging* moi apetecible e visualmente notorio.

En 2016 reeditouse o deseño e incorporáronse etiquetas adhesivas *wash off* tamén aos envases de vidro reutilizables, e lanzáronse novas etiquetas en todos os formatos con imaxes alusivas a diferentes momentos de consumo.



El juego de transparencias de las etiquetas crea un efecto sorprendente al permitir que los personajes de la etiqueta frontal interactúen a través del agua con los paisajes de la parte interior de las contraetiquetas. La presencia de tonalidades azules en el interior potencia no solo el *branding* de la marca, sino que hace de un producto y envase incoloro, un *packaging* muy apetecible y visualmente notorio.

En 2016 se reeditó el diseño, incorporando etiquetas adhesivas *wash off* también a los envases de vidrio retornables, y lanzando nuevas etiquetas en todos los formatos con imágenes alusivas a diferentes momentos de consumo.



by allowing the figures on the front label to interact through the water with the landscapes on the lower part of the back labels. The presence of bluish tones inside not only enhances the branding but also turns a colourless product and bottle into a highly appealing and visually striking packaging.

In 2016, the design was reissued, adding wash-off adhesive labels to the returnable glass bottles, and launching new labels in all the forms of packaging with images alluding to different times when water is consumed.



Actualmente pódense atopar ata dezaoito variantes do *packaging* orixinal de Cabreiroá que representan escenas cun enfoque común: estilos de vida vitalistas. Tamén unha nova contraetiqueta onde o valor da orixe única galega, a composición mineral equilibrada e a novidade de contar cun 25% de plásticos reciclados en fabricación do envase son os absolutos protagonistas.

Trátase dun deseño vivo en constante actualización, cun percorrido infinito e un valor engadido fundamental para a situación global da marca, tanto en termos de comunicación, como de deseño de produto.

Actualmente se pueden encontrar hasta dieciocho variantes del *packaging* original de Cabreiroá que representan escenas con un enfoque común: estilos de vida vitalistas. También una nueva contraetiqueta donde el valor del origen único gallego, la composición mineral equilibrada y la novedad de contar con un 25% de plásticos reciclados en fabricación del envase, son los absolutos protagonistas.

Se trata de un diseño vivo en constante actualización, con un recorrido infinito y un valor añadido fundamental para el posicionamiento global de la marca, tanto en términos de comunicación, como de diseño de producto.

Currently, up to eighteen variations of the original Cabreiroá packaging can be found, depicting scenes with a common thread: vital lifestyles. There is also a new back label where the value of the water's unique Galician origin, its balanced mineral composition and the new feature of using 25% recycled plastic to manufacture the bottle are highlighted.

It is a vivid design that is constantly being updated, with infinite possibilities and which offers an added value that is essential to the brand's global positioning in terms of both communication and product design.

Casa Grande de Xanceda

Casa Grande de Xanceda S.A.T.
casagrandexanceda.com
Deseño / Diseño / Design
Idea Creatividad y Comunicación
ideacreatividad.es



Desde a fundación da granxa en 1968, o benestar dos animais e o medio foi a prioridade de Casa Grande de Xanceda. Felipe e Victoria Fernández-Armesto, grandes amantes das vacas felices, trouxeron a Galicia desde Canadá a vinte vacas frisoas para dedicarse á súa gran paixón. Nesa época non existía a agricultura ecolóxica oficialmente certificada, pero desde o principio os fundadores de Casa Grande de Xanceda evitaron o uso de pesticidas, herbicidas e outros produtos químicos por convencemento de que había unha forma máis responsable e respectuosa de producir lácteos. Con esta visión a granxa foi crecendo e co cambio xeracional en 2002 —cando se certifica oficialmente como ecolóxica a súa gandería— xa alcanzara o seu tamaño actual.

Desde la fundación de la granja en 1968, el bienestar de los animales y el medioambiente ha sido la prioridad de Casa Grande de Xanceda. Felipe y Victoria Fernández-Armesto, grandes amantes de las vacas felices, trajeron a Galicia desde Canadá a veinte vacas frisonas para dedicarse a su gran pasión. En esa época no existía la agricultura ecológica oficialmente certificada, pero desde el principio los fundadores de Casa Grande de Xanceda evitaron el uso de pesticidas, herbicidas y otros productos químicos por convencimiento de que había una forma más responsable y respetuosa de producir lácteos. Con esta visión la granja fue creciendo y con el cambio generacional en 2002 —cuando se certifica oficialmente como ecológica su ganadería— ya había alcanzado su tamaño actual.

Since the farm was founded in 1968, the welfare of the animals and the environment has been a priority for Casa Grande de Xanceda. Felipe and Victoria Fernández-Armesto, who adore healthy cows, brought twenty Holstein cattle to Galicia from Canada in order to throw themselves into their passion. At that time, there was no officially certified ecological agriculture, but from the very beginning the founders of Casa Grande de Xanceda avoided the use of pesticides, herbicides and other chemical products out of a conviction that there was a more responsible and respectful way to make dairy products. With this vision, the farm kept growing, and by 2002 with the generational change, when its livestock was officially certified as ecological, it had reached its current size.





O nome —Casa Grande de Xanceda— débese ao caserón do século XVIII situado nos terreos da granxa, na que actualmente se sitúan as oficinas e a súa eco cociña, onde todo o equipo se xunta a tomar café con leite ecolóxico.

Casa Grande de Xanceda é unha das primeiras ganderías lácteas en converterse en ecolóxica e na actualidade son os segundos maiores produtores ecolóxicos de España. O seu grao de esixencia é extrapolable ao deseño dos seus produtos. Recentemente expuxeron un redeseño do *packaging* de todos os iogures. O obxectivo do *restyling* era conseguir un deseño capaz de identificarse facilmente cun produto de alta calidade e ecolóxico, sen perder a identidade e o seu estilo anteriores, máis limpo e sinxelo e cunha mellor arquitectura e lexibilidade. Para realizar este redeseño con éxito promoveron un estudo previo de *eye tracking* no punto de venda. O innovador sistema consiste en vestir unhas lentes que pintan un mapa de calor con maior ou menor intensidade nos puntos onde nos fixamos de forma máis concreta, co obxectivo de concretar que é o que lemos e que é o que non lemos cando imos facer a compra.

El nombre —Casa Grande de Xanceda— se debe a la casona del siglo XVIII situada en los terrenos de la granja, en la que actualmente se sitúan las oficinas y su eco cocina, donde todo el equipo se junta a tomar café con leche ecológica.

Casa Grande de Xanceda es una de las primeras ganaderías lácteas en convertirse en ecológica y en la actualidad son los segundos mayores productores ecológicos de España. Su grado de exigencia es extrapolable al diseño de sus productos. Recientemente plantearon un rediseño del *packaging* de todos los yogures. El objetivo del *restyling* era conseguir un diseño capaz de identificarse fácilmente con un producto de alta calidad y ecológico, sin perder su identidad y estilo anteriores, más limpio y sencillo y con una mejor arquitectura y legibilidad. Para realizar este rediseño con éxito promovieron un estudio previo de *eye tracking* en el punto de venta. El innovador sistema consiste en vestir unas gafas que pintan un mapa de calor con mayor o menor intensidad en los puntos donde nos fijamos de forma más concreta, con el objetivo de concretar qué es lo que leemos y qué es lo que no leemos cuando vamos a hacer la compra.

Its name—Casa Grande de Xanceda—is inspired by an 18th-century farmhouse located on the lands of the farm, the current home to the offices and its ecological kitchen, where the entire team gathers to have a coffee with ecological milk.

Casa Grande de Xanceda is one of the first dairy farms to turn ecological, and today it is the second largest producer of ecological milk in Spain. Its high expectations extend to its product design, as in the packaging of all the yoghurts, which was recently restyled with the objective of attaining a design that was capable of being easily identified as a high-quality, ecological product, yet without losing the former visual identity and style. It had to be cleaner and simpler, with better architecture and legibility. To successfully undertake this redesign, they conducted a prior study using eye-tracking glasses at the point of sale. This innovative system consists in wearing glasses that draw a higher or lower intensity heat map at the points where we look the most deliberately, with the goal of defining what we actually read and don't read when we go shopping.

Ramón Blanco está á fronte de Adegas Castrobrey. Este catador e arquitecto, socio fundador do estudio Terán y Blanco, lanzouse á aventura de xestionar a adega familiar no lugar de Camanzo en Vila de Cruces, un lugar de solos graníticos, onde as condicións tanto edafolóxicas como climatolóxicas son inmejorables para a viña de uva albariña.

En Adegas Castrobrey apostan por combinar os métodos de traballo tradicionais coas técnicas máis avanzadas. Realizan un minucioso coidado das cepas con poda á man e atado das viñas con vimba, reutilizan todos os restos orgánicos derivados do proceso de elaboración do viño e empregan técnicas de criomaceración e fermentación controlada en aceiro inoxidable.

Ramón Blanco está al frente de Adegas Castrobrey. Este sumiller y arquitecto, socio fundador del estudio Terán y Blanco, se lanzó a la aventura de gestionar la bodega familiar en el lugar de Camanzo en Vila de Cruces, un emplazamiento de suelos graníticos, donde las condiciones tanto edafológicas como climatológicas son inmejorables para la viña de uva albariño.

En Bodegas Castrobrey apuestan por combinar los métodos de trabajo tradicionales con las técnicas más avanzadas. Realizan un minucioso cuidado de las cepas con poda a mano y atado de las viñas con mimbre, reutilizan todos los restos orgánicos derivados del proceso de elaboración del vino y emplean técnicas de criomaceración y fermentación controlada en acero inoxidable.

Ramón Blanco is at the helm of Adegas Castrobrey. This sommelier and architect, a founding partner of the Terán y Blanco studio, launched into the venture of opening his own winery in Camanzo in Vila de Cruces, a location with granite soil where both the edaphological and climatological conditions are perfect for Albariño grapevines.

Adegas Castrobrey focuses on combining the traditional working methods with more advanced techniques. They painstakingly care for their stock with pruning and tying the vines with wicker by hand; they reuse all the organic remains from the winemaking process; and they use cryomaceration techniques and controlled fermentation in stainless steel.





A autora dos innovadores *packagings* da adegua é a deseñadora María Pereiró. Con Sin palabras recibiu o encargo de deseñar a imaxe para un viño insignia que puxese a adegua no mapa. De aí xurdiu a idea da súa etiqueta sinxela con tipografía mecanografada coa máquina de escribir «do avó», á que seguiron variadas adaptacións e embalaxes para edicións especiais. Sin palabras obtivo, entre outras mencións, a Medalla de Ouro no prestixioso concurso *International Wine Challenge London* en 2016.

Nas botellas dos licores Bocabajo estampáronse unha serie de ilustracións que representan a historia

La autora de los innovadores *packagings* de la bodega es la diseñadora María Pereiró. Con Sin palabras recibió el encargo de diseñar la imagen para un vino insignia que pusiera a la bodega en el mapa. De ahí surgió la idea de su etiqueta sencilla con tipografía mecanografiada con la máquina de escribir «del abuelo», a la que siguieron variadas adaptaciones y embalajes para ediciones especiales. Sin palabras obtuvo, entre otras menciones, la Medalla de Oro en el prestigioso concurso *International Wine Challenge London* en 2016.

En las botellas de los licores Bocabajo se estamparon una serie de ilustraciones que representan la historia

The designer behind the winery's innovative packaging is María Pereiró. She was commissioned to design the image for the flagship wine, Sin Palabras, that put the winery on the map. Hence emerged the idea of its simple label with old-style typewritten font, which was followed by various adaptations and packagings for special editions. Among its many distinctions, Sin Palabras won the Gold Medal at the prestigious International Wine Challenge London in 2016.

The bottles of the Bocabajo (upside down) liqueurs were printed with a series of illustrations that depict the love story between two imaginary beings:

de amor de dous seres imaxinados: atópanse na terra, namóranse no mar e bécense no aire. O *naming* e o deseño complementáanse, xa que para poder descifrar a historia é necesario poñer as botellas do revés. Bocabajo foi recoñecido polos Premios Innoforum nas categorías de mellor *packaging* e mellor sabor.

Con Nice to meet you crea unha marca moi persoal mediante unha tipografía desenfadada e o retrato do propio Ramón sobre coloridas botellas que fan lembrar cidades especialmente significativas.



de amor de dos seres imaginados: se encuentran en la tierra, se enamoran en el mar y se besan en el aire. El *naming* y el diseño se complementan, ya que para poder descifrar la historia es necesario poner las botellas del revés. Bocabajo fue reconocido por los Premios Innoforum en las categorías de mejor *packaging* y mejor sabor.

Con Nice to meet you crea una marca muy personal mediante una tipografía desenfadada y el retrato del propio Ramón sobre coloridas botellas que hacen guiños a ciudades especialmente significativas.



they meet on earth, fall in love in the sea and kiss in the air. The naming and design complement each other, since in order to decipher the love story the bottles have to be upside down. Bocabajo was a winner at the Innoforum Awards in the categories of best packaging and best flavour.

With the wine Nice to Meet You, the company created something highly personal through informal fonts and a portrait of Ramón himself over colourful bottles that make nods to particularly significant cities.



Na industria do automóbil destacou Castrosua que, tras nacer no Carballiño en 1948, instálase en Santiago de Compostela nos anos sesenta e forxa unha alianza estratéxica con Pegaso, coa que consegue aumentar os pedidos e o prestixio da marca. En 1979, a adquisición da planta de Santiago de Compostela supón a renovación da empresa e rapidamente conseguen converterse en referentes na produción de autobuses. A súa aposta polo desenvolvemento tecnolóxico consolídase nos anos noventa, coa creación de Cidsa (Castro Inversión e Desenvolvemento), dedicada ao desenvolvemento de tecnoloxía, e Carsa (Castro Carrocera).

Actualmente o Grupo Castrosua (Carsa, Insular, Cidsa e Castrosua) está formado por máis de 600 persoas e conta cunhas instalacións de máis de 90.000 metros cadrados. A súa aposta decidida pola innovación, a súa vocación internacional e o seu desenvolvemento de alianzas estratéxicas son os seus tres alicerces fundamentais.

En la industria del automóvil se ha destacado Castrosua, que tras nacer en O Carballiño en 1948, se instala en Santiago de Compostela en los años sesenta y forja una alianza estratégica con Pegaso, con la que consiguen aumentar los pedidos y el prestigio de la marca. En 1979, la adquisición de la planta de Santiago de Compostela supone la renovación de la empresa y rápidamente consiguen convertirse en referentes en la producción de autobuses. Su apuesta por el desarrollo tecnológico se consolida en los años noventa, con la creación de Cidsa (Castro Inversión y Desarrollo), dedicada al desarrollo de tecnología, y Carsa (Castro Carrocera).

Actualmente el Grupo Castrosua (Carsa, Insular, Cidsa y Castrosua) está formado por más de 600 personas y cuenta con unas instalaciones de más de 90.000 metros cuadrados. Su apuesta decidida por la innovación, su vocación internacional y su desarrollo de alianzas estratégicas, son sus tres pilares fundamentales.

Castrosua stands out in the automobile industry. After being founded in O Carballiño in 1948, it moved to Santiago de Compostela in the 1960s and forged a strategic alliance with Pegaso, which led to an increase in orders and a boost in the brand's prestige. In 1979, the acquisition of the production plant in Santiago de Compostela led the company to update, and it soon managed to become a referent in bus manufacturing. Its focus on technological development gained ground in the 1990s with the creation of Cidsa (Castro Investment and Development), which focuses on technological development and Carsa (Castro Carrocera).

Currently the Castrosua Group (Carsa, Insular, Cidsa and Castrosua) employs more than 600 people and has installations measuring more than 90,000 square metres. Its steadfast focus on innovation, its international reach and its development of strategic alliances are its three cornerstones.



Cunha estratexia baseada na diferenciación, a especialización, a axilidade e a proximidade ao cliente, Castrosua destaca por un deseño de vehículos robustos, seguros e fiables. Os seus estándares de calidade son os máis elevados, invisten en mellorar a seguridade activa e pasiva e colaboran en diversos proxectos de investigación.

A empresa elevou nestes anos o seu nivel de fabricación e asinou contratos para prover de autobuses a moitas cidades españolas. En canto á internacionalización, Castrosua logrou entrar en países como Lituania ou Corea, onde xa conseguiron homologar tres tipos de vehículos.

Con una estrategia basada en la diferenciación, la especialización, la agilidad y la proximidad al cliente, Castrosua destaca por un diseño de vehículos robustos, seguros y fiables. Sus estándares de calidad son los más elevados, invirtiendo en mejorar la seguridad activa y pasiva y colaborando en diversos proyectos de investigación.

La empresa ha elevado en estos años su nivel de fabricación y firmado contratos para proveer de autobuses a muchas ciudades españolas. En cuanto a la internacionalización, Castrosua ha logrado entrar en países como Lituania o Corea, donde ya han conseguido homologar tres tipos de vehículos.

With a strategy based on differentiation, specialisation, agility and close relations with clients, Castrosua excels in the design of robust, safe and reliable vehicles. Its quality standards are the highest, and it invests in improving both active and passive safety and cooperates in a variety of research projects.

The company has increased its manufacturing level in recent years by signing contracts to supply buses to many Spanish cities. In terms of internationalisation, Castrosua has started competing in countries like Lithuania and Korea, where it has already secured approval for three types of vehicles.



A súa cada vez maior aposta polo deseño levouna a recibir en 2015 o premio internacional Red Dot polo seu vehículo New City, distinguido como un dos mellores deseños de produto do ano e exemplo significativo da aposta de Castrosua polo seu I+D+i e o deseño. O New City é unha carrocería que aglutina modernidade e tecnoloxía para crear un autobús con liñas acentuadas e unha estética singular.

Su cada vez mayor apuesta por el diseño la ha llevado a recibir en 2015 el premio internacional Red Dot por su vehículo New City, distinguido como uno de los mejores diseños de producto del año y ejemplo significativo de la apuesta de Castrosua por su I+D+i y el diseño. El New City es una carrocería que aglutina modernidad y tecnología para crear un autobús con líneas acentuadas y una estética singular.

Its increasing focus on design has led it to win the international Red Dot award for its New City vehicle in 2015, which was spotlighted as one of the best product designs of the year and a significant example of Castrosua's focus on RDI and design. The New City is a body which merges modernity and technology to create a bus with accentuated lines and a unique aesthetic.

Cenor Electrodomésticos é unha central de compras asentada no norte peninsular con máis de douscentos establecementos. O grupo Cenor constituíuse en Santiago de Compostela en 1992 e en 1996 incorporáronse ao grupo Segesa Cadea Redder, líder no mercado nacional, e ao grupo internacional EDA, líder europeo do sector.

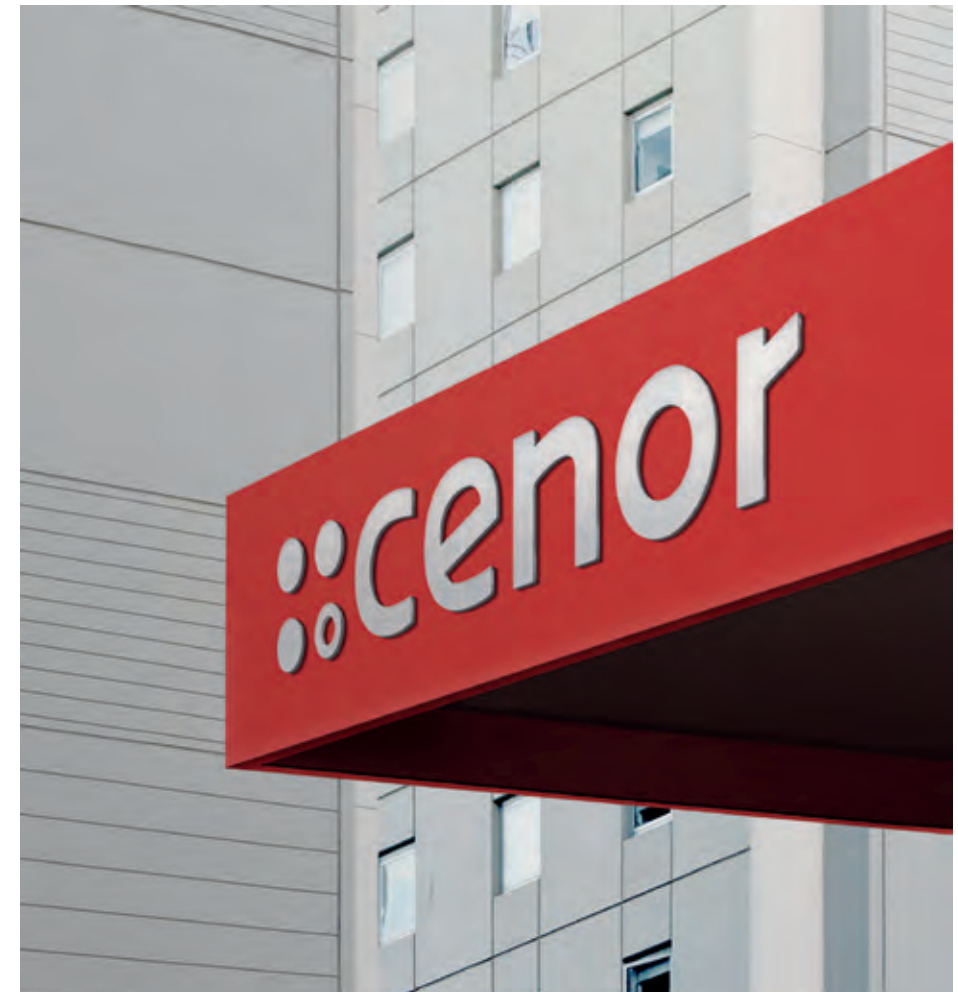
Cenor Electrodomésticos compite coas grandes superficies na venda de produtos electrodomésticos, e ofrécelles aos seus clientes asesoramento técnico e atención posventa. Tras consolidarse definitivamente no mercado galego, a súa constante evolución fixo que en 2002 iniciase un proceso de expansión polo resto de España.

Cenor Electrodomésticos es una central de compras asentada en el norte peninsular con más de doscientos establecimientos. El grupo Cenor se constituyó en Santiago de Compostela en 1992 y en 1996 se incorporaron al grupo Segesa Cadena Redder, líder en el mercado nacional, y al grupo internacional EDA, líder europeo del sector.

Cenor Electrodomésticos compite con las grandes superficies en la venta de productos electrodomésticos, ofreciendo a sus clientes asesoramiento técnico y atención postventa. Tras consolidarse definitivamente en el mercado gallego, su constante evolución hizo que en 2002 iniciase un proceso de expansión por el resto de España.

Cenor Electrodomésticos is a shopping centre located in the northern part of Galicia with more than two hundred shops. The Cenor group was established in Santiago de Compostela in 1992, and in 1996 Segesa Cadena Redder, a leader in the domestic market, and EDA, a European leader in the sector, were added to the group.

Cenor Electrodomésticos competes with large department stores selling household appliances by offering its clients technical advice and post-sales service. After gaining a strong foothold in the Galician market, its constant development led it to initiate an expansion throughout the rest of Spain.





Para axudar no fomento da responsabilidade social corporativa para o desenvolvemento en zonas onde efectúan a súa actividade, Cenor convoca os Premios Solidarios Cenor Electrodomésticos, outorgados co propósito de impulsar e agradecer as ideas e condutas de carácter solidario das persoas e entidades. No ano 2017 Cenor requiríulle un redeseño da súa imaxe á axencia Costa Comunicación Visual, que levou a reconfigurar tanto a identidade corporativa como os puntos de venda.

Para ayudar en el fomento de la responsabilidad social corporativa para el desarrollo en zonas donde efectúan su actividad, Cenor convoca los Premios Solidarios Cenor Electrodomésticos, otorgados con el propósito de impulsar y agradecer las ideas y conductas de carácter solidario de las personas y entidades. En el año 2017 Cenor requirió un rediseño de su imagen a la agencia Costa Comunicación Visual, que llevó a reconfigurar tanto la identidad corporativa como los puntos de venta.

In order to help foster corporate social responsibility for development in the places where it operates, Cenor announced the Cenor Electrodomésticos Solidarity Prizes, which are awarded with the purpose of promoting and appreciating individuals' and entities' ideas and behaviours which demonstrate solidarity. In 2017, Cenor asked Costa Comunicación Visual studio to redesign its image, which led it to reconfigure both its corporate identity and its points of sale.



Esta nova proposta tiña que ser áxil e adaptable a un modelo de negocio sen franquías, con tendas de pequena superficie fronte a puntos de venda de gran tamaño. A solución axudou a gañar recoñecemento de marca, cunha identidade mellor definida e clara en todos os seus soportes internos e externos, que se estendeu á proposta espacial coa mesma lóxica, creando ambientes luminosos, claros, abertos e con puntos de atención claramente focalizados e acentuados polo vermello corporativo. Un redeseño de marca que levou a conseguir nos centros onde se implantou —nun plan que se segue desenvolvendo— un incremento de ata un 50% de facturación cunha redución do inventario en tenda, e axudou a vender máis cun menor investimento dos seus socios.

Esta nueva propuesta tenía que ser ágil y adaptable a un modelo de negocio no franquiciado, con tiendas de pequeña superficie frente a puntos de venta de gran tamaño. La solución ayudó a ganar reconocimiento de marca, con una identidad mejor definida y clara en todos sus soportes internos y externos, que se extendió a la propuesta espacial con la misma lógica, creando ambientes luminosos, claros, abiertos y con puntos de atención claramente focalizados y acentuados por el rojo corporativo. Un rediseño de marca que llevó a conseguir en los centros donde se implantó —en un plan que se sigue desarrollando— un incremento de hasta un 50% de facturación con una reducción del inventario en tienda, ayudando a vender más con una menor inversión de sus socios.

This new proposal had to be flexible and adaptable to a non-franchise-based business model with small shops, as opposed to large points of sale. The solution helped the brand gain recognition, with a better-defined and clearer identity in all media, both indoors and outdoors, which extended the spatial proposal following the same logic, creating light-drenched, bright, open atmospheres with clearly focused points of attention accentuated by the corporate red. This brand redesign led it to gain up to a 50% increase in invoicing in the centres where it was implemented—in a plan that is still being rolled out—with a reduction in shop inventory, helping to sell more with a lower investment by partners.

Creada en 2004 en Lugo, Comenza sitúase no mercado como unha compañía global de sistemas de varandas de deseño modulares para proxectos hostaleiros, edificios residenciais e de oficinas, centros comerciais, vivendas unifamiliares, sedes institucionais e de empresas.

En Comenza cren firmemente que a súa paixón polo deseño e a seguridade é unha das razóns polas cales os arquitectos e interioristas máis relevantes do panorama internacional están a especificar os seus sistemas de varandas nos seus proxectos máis exclusivos. Todo o conseguen grazas ao equipo de deseñadores e enxeñeiros que compoñen o departamento de I+D+i de Comenza, cuxa filosofía de traballo permite desenvolver solucións innovadoras que posibilitan instalar facilmente todos os seus sistemas á vez que os dotan dun deseño único e exclusivo.

Creada en 2004 en Lugo, Comenza se posiciona en el mercado como una compañía global de sistemas de barandillas de diseño modulares para proyectos hoteleros, edificios residenciales y de oficinas, centros comerciales, viviendas unifamiliares, sedes institucionales y de empresa.

En Comenza creen firmemente que su pasión por el diseño y la seguridad es una de las razones por las cuales los arquitectos e interioristas más relevantes del panorama internacional están especificando sus sistemas de barandillas en sus proyectos más exclusivos. Todo lo consiguen gracias al equipo de diseñadores e ingenieros que componen el departamento de I+D+i de Comenza, cuya filosofía de trabajo permite desarrollar soluciones innovadoras que posibilitan instalar fácilmente todos sus sistemas a la vez que dotarlos de un diseño único y exclusivo.

Created in 2004 in Lugo, Comenza is positioned in the market as a global company of modularly designed railing systems for hotels, residential and office buildings, shopping centres, single-family homes, and institutional and corporate headquarters.

Comenza firmly believes that their passion for design and safety is one of the reasons that the most prominent architects and interior designers on the international scene are specifying their railing systems in their most exclusive projects. They manage to achieve all this thanks to the team of designers and engineers in the RDI department at Comenza, whose working philosophy enables them to develop innovative solutions that make it possible to easily install all their systems while also offering unique, exclusive design.





Algúns proxectos nos que está presente Comenza son os hoteis Grupo Meliá, o Hotel Nobu Eivissa Bay, o Mercado de Santa Bárbara na cidade de Vitoria ou o Metro de Panamá. A empresa realiza a súa actividade en países europeos como España, Portugal, Reino Unido, Suecia, Noruega, Dinamarca ou Eslovenia e tamén ten unha presenza internacional clave máis aló de Europa en máis de vinte e cinco países.

Algunos proyectos en los que está presente Comenza son los hoteles del Grupo Meliá, el Hotel Nobu Eivissa Bay, el Mercado de Santa Bárbara en la ciudad de Vitoria o el Metro de Panamá. La empresa realiza su actividad en países europeos como España, Portugal, Reino Unido, Suecia, Noruega, Dinamarca o Eslovenia y también tiene una presencia internacional clave más allá de Europa en más de veinticinco países

Comenza's projects include Grupo Meliá's hotels, the Hotel Nobu Eivissa Bay, the Santa Bárbara market in th city of Vitoria and the underground of Panama. The company operates in European countries like Spain, Portugal, the United Kingdom, Sweden, Norway, Denmark and Slovenia, yet it also has a key international presence outside of Europe in more than twenty five countries.

Comenza participa no programa Principia da Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través da Axencia Galega de Innovación (GAIN), para impulsar a contratación de tecnólogos e favorecer a demanda de persoal cualificado en I+D nos sectores público e privado. Tamén é unha das beneficiarias de InnovaPeme, o programa impulsado por GAIN para fortalecer a competitividade das pequenas e medianas empresas a través do financiamento da metade do custo dos plans de innovación aliñados coas prioridades da Estratexia de Especialización Intelixente de Galicia, a RIS3. O plan abarca desde a transformación dixital do modelo de negocio ao lanzamento de novas liñas de produto.

Comenza participa en el programa Principia de la Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través de la Axencia Galega de Innovación (GAIN), para impulsar la contratación de tecnólogos y favorecer la demanda de personal cualificado en I+D en los sectores público y privado. También es una de las beneficiarias de InnovaPeme, el programa impulsado por GAIN para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas a través del financiamiento de la mitad del coste de los planes de innovación alineados con las prioridades de la Estrategia de Especialización Inteligente de Galicia, la RIS3. El plan abarca desde la transformación digital del modelo de negocio al lanzamiento de nuevas líneas de producto.

Comenza participates in the Principia programme of the Regional Ministry of Economy, Enterprise and Industry through the Galician Innovation Agency (GAIN) to promote the hiring of technologists and enhance the demand for staff qualified in R&D in both the public and private sectors. It is also a beneficiary of InnovaPeme, the programme spearheaded by GAIN to strengthen the competitiveness of small and medium-sized companies by financing half the cost of innovation plans aligned with the priorities of the Smart Specialisation Strategy of Galicia, RIS3. The plan encompasses everything from the digital transformation of the business model to the launch of new product lines.



Consellería do Mar

Xunta de Galicia. Consellería do Mar
xunta.gal/mar
Deseño / Diseño / Design
Escenaset / Bruno Fernández
escenaset.com



O proxecto de caseta institucional da Consellería do Mar para a Seafood Expo Global de Bruxelas transmite unha imaxe coherente e vinculada ao sector, que aglutina e equilibra os intereses institucionais de forma xeral e os intereses das empresas expositoras —máis de trinta— de forma particular.

O deseño foi capaz de crear unha imaxe moi potente a través dunha linguaxe arquitectónica contemporánea, pero que tivo como punto de partida a tradición e as orixes. A combinación de ambos os aspectos permitiu establecer un vínculo moi estreito, tanto coas empresas expositoras, como cos responsables institucionais do proxecto. Este vínculo viuse acentuado polo emprego da madeira —algúns casos ao natural e pintada en branco noutros—.

El proyecto de *stand* institucional de la Consellería do Mar para la Seafood Expo Global de Bruselas transmite una imagen coherente y vinculada al sector, que aglutina y equilibra los intereses institucionales de forma general y los intereses de las empresas expositoras —más de treinta— de forma particular.

El diseño fue capaz de crear una imagen muy potente a través de un lenguaje arquitectónico contemporáneo, pero que tuvo como punto de partida la tradición y los orígenes. La combinación de ambos aspectos permitió establecer un vínculo muy estrecho, tanto con las empresas expositoras, como con los responsables institucionales del proyecto. Este vínculo se vio acentuado por el empleo de la madera —en algunos casos al natural y tintada en blanco en otros—.

The design of the institutional stand for Galicia's fisheries and marine management ministry, the Consellería do Mar, for Seafood Expo Global in Brussels, conveys a coherent and sector relevant image that combines and creates a balance between the overall interests of the institution and the specific interests of the more than thirty exhibiting businesses.

The design created a very powerful image through a contemporary architectural idiom, yet one based on tradition and the origins of the sector. The combination of these two aspects made it possible to establish a very close connection, both with the exhibiting companies and with the institutions behind the project. This connection was accentuated by the choice of wood, which is sometimes left untreated, and sometimes painted white.





Ao mesmo tempo, deseñáronse elementos mariños fóra de escala, e combináronse técnicas artísticas e alta tecnoloxía para obter como resultado un *atrezo* atraente e cunha enorme carga visual. A innovación vén dada pola aposta por novos procesos de creación —elementos termoformados— na elaboración de pezas únicas que encaixan e potencian o deseño no seu conxunto e pola habilidade do deseño para equilibrar tradición e vangarda, sustentabilidade e novas tecnoloxías. No ámbito ambiental cabe destacar que unha porcentaxe moi elevada da caseta foi levada a cabo con material reciclado: cestas e caixas de peixe e froita usadas.

O deseño permitiu a súa extrapolación a outras feiras da mesma consellería, coa adaptación dos espazos e a distribución, pero sen perder un chisco de identidade. Este factor permitiu replicar este deseño en diferentes feiras internacionais do sector como as de Boston, Bremen, Milán, Hong Kong ou París. A grande acollida da caseta favoreceu os acordos comerciais entre as empresas expositoras participantes e os clientes.

Al mismo tiempo, se diseñaron elementos marinos fuera de escala, combinando técnicas artísticas y alta tecnología para obtener como resultado un *atrezo* impactante y con una enorme carga visual. La innovación viene dada por la apuesta por nuevos procesos de creación —elementos termoformados— en la elaboración de piezas únicas que encajan y potencian el diseño en su conjunto y por la habilidad del diseño para equilibrar tradición y vanguardia, sostenibilidad y nuevas tecnologías. En el ámbito medioambiental cabe destacar que un porcentaje muy elevado del *stand* fue llevado a cabo con material reciclado —cestas y cajas de pescado y fruta usadas—.

El diseño permitió su extrapolación a otras ferias de la misma *consellería*, adaptando espacios y distribución, pero sin perder un ápice de identidad. Este factor permitió replicar dicho diseño en diferentes ferias internacionales del sector como las de Boston, Bremen, Milán, Hong Kong o París. La gran acogida del *stand* favoreció los acuerdos comerciales entre las empresas expositoras participantes y los clientes.

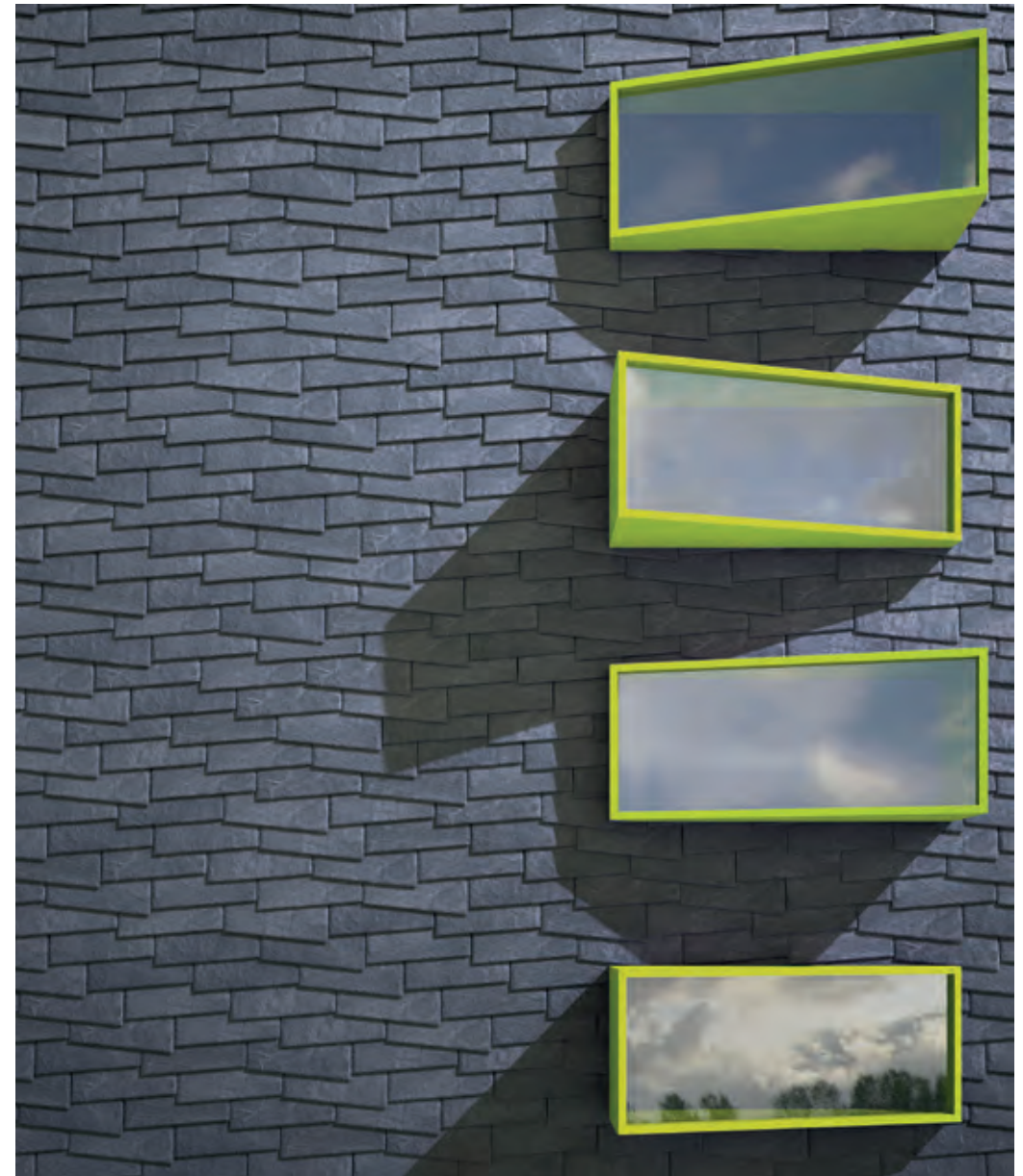
The design also included oversized marine elements, which combined artistic techniques with sophisticated technology to create a striking stage set of great visual impact. Innovation was provided by the use of new manufacturing processes—thermoformed elements—to create unique pieces that slot into and enhance the design as a whole, and the ability of the design to balance tradition with modernity, and sustainability with new technologies. In environmental terms, it should be noted that a very high percentage of the stand was produced using recycled material —used fish and fruit baskets and boxes.

The stand's design meant it could be used by the Consellería at other fairs, by adapting its spaces and layout, yet without losing any of its identity. This factor made it possible to reproduce the design at various different international fairs within the sector, such as in Boston, Bremen, Milan, Hong Kong and Paris. The positive response to the stand helped foster trade agreements between participating exhibitors and customers.

Desde os comezos da súa primeira explotación en 1892, Cupa Pizarras centrou os seus esforzos en investigar novos xacementos e explorar novas técnicas de produción co obxectivo de satisfacer a demanda de cada país e de cada cliente. Actualmente Cupa Pizarraa conta con dezaseis canteiras en España e vinte e dúas plantas procesadoras equipadas coa máis moderna tecnoloxía, que conviven co saber facer tradicional e artesanal presente desde as súas orixes. A calidade e garantía dos seus produtos están avaladas polo minucioso control levado a cabo en todo o proceso produtivo da lousa, desde a extracción ata a elaboración nas naves. Así, todas as lousas son extraídas e seleccionadas de entre as mellores canteiras de Galicia e Castela e León, onde se atopan as maiores reservas de lousa natural tectónica do mundo, o que lles permite ser os maiores produtores mundiais de lousa natural.

Desde los comienzos de su primera explotación en 1892, Cupa Pizarras ha centrado sus esfuerzos en investigar nuevos yacimientos y explorar nuevas técnicas de producción con el objetivo de satisfacer la demanda de cada país y de cada cliente. Actualmente Cupa Pizarras cuenta con dieciséis canteras en España y veintidós plantas procesadoras equipadas con la más moderna tecnología, que conviven con el saber hacer tradicional y artesanal presente desde sus orígenes. La calidad y garantía de sus productos están avaladas por el minucioso control llevado a cabo en todo el proceso produtivo de la pizarra, desde la extracción hasta la elaboración en las naves. Así, todas las pizarras son extraídas y seleccionadas de entre las mejores canteras de Galicia y Castilla y León, donde se encuentran las mayores reservas de pizarra natural tectónica del mundo, lo que les permite ser los mayores productores mundiales de pizarra natural.

Ever since the beginning of its first quarry in 1892, Cupa Pizarras has focused its efforts on investigating new sites and exploring new production techniques with the goal of meeting the demand of each country and each client. Cupa Pizarras currently has sixteen quarries in Spain and twenty two processing plants equipped with state-of-the-art technology, which coexist with the traditional and artisan savoir-faire which it has had since its origins. The quality and guarantee of its products are endorsed by its meticulous control over the entire slate production process, from the mining to its manufacturing in warehouses. Thus, all the slates are extracted and chosen from the top quarries in Galicia and Castilla y León, the home to the best natural tectonic slate reserves in the world, making Cupa Pizarras the largest producers of natural slate in the world.





En 2015 Cupa Pizarras lanzou o seu sistema de fachada ventilada ecolóxico elaborado con lousa natural —Cupaclad—, fiel ao seu empeño en desenvolver innovadoras solucións que se adapten ás novas tendencias arquitectónicas. O uso de lousa tectónica de alta durabilidade, os novos sistemas de fixación e a eficiencia da fachada ventilada, convierten a Cupaclad nunha alternativa competitiva e sustentable para o revestimento de calquera tipo de fachada.

En 2015 Cupa Pizarras lanzó su sistema de fachada ventilada ecológico elaborado con pizarra natural —Cupaclad—, fiel a su empeño en desarrollar innovadoras soluciones que se adapten a las nuevas tendencias arquitectónicas. El uso de pizarra tectónica de alta durabilidad, los nuevos sistemas de fijación y la eficiencia de la fachada ventilada, convierten a Cupaclad en una alternativa competitiva y sostenible para el revestimiento de cualquier tipo de fachada.

In 2015, Cupa Pizarras launched its ecological ventilated façade system made with natural slate—Cupaclad—in line with its drive to develop innovative solutions which fit the new architectural trends. The use of highly durable tectonic slate, new attachment systems and the efficiency of a ventilated façade make Cupaclad a competitive, sustainable alternative way to clad any kind of façade.



Nesa liña nace Cupaclad Design, que explora as infinitas posibilidades do deseño en lousa natural, e combina novas formas e tamaños para a creación de composicións únicas. Cupaclad Design aposta pola innovación, a modernidade e a diferenciación. A súa proposta é directa e vangardista: baséase en diferentes infografías que reinventan o deseño das fachadas ventiladas e propoñen novas formas e combinacións da lousa con eficiencia, sustentabilidade e estilo.

En esa liña nace Cupaclad Design, que explora las infinitas posibilidades del diseño en pizarra natural, combinando nuevas formas y tamaños para la creación de composiciones únicas. Cupaclad Design apuesta por la innovación, la modernidad y la diferenciación. Su propuesta es directa y vanguardista: se basa en diferentes infografías que reinventan el diseño de las fachadas ventiladas y proponen nuevas formas y combinaciones de la pizarra con eficiencia, sostenibilidad y estilo.

In this vein, Cupaclad Design was founded to explore infinite design possibilities in natural slate, combining new shapes and sizes to create unique compositions. Cupaclad Design focuses on innovation, modernity and differentiation. Its proposal is direct and avant-garde, based on different infographics which reinvent the design of ventilated façades and propose new slate shapes and combinations in an efficient, sustainable and stylish way.

D-due é unha marca que soporta a calidade da manufactura nun equipo de modistas altamente cualificado e cun sistema de produción propio do taller de costura tradicional nesta área. A deseñadora Charo Froján tomou as rendas do taller familiar para montar D-due con Alfredo Olmedo, sempre a partir de producións de calidade moi coidadas e delicadas, traballando con tecidos de luxo e en pequenos talleres. Non se trata dun cosido industrial, senón dun proceso longo e lento de intervención manual que non está pensado para entrar nunha cadea de produción. Cada unha das súas coleccións é como un prototipo seriado, onde o taller, o facer e o deseño cobran unha importancia fundamental.

Co nacemento da marca engadiuse o valor do deseño como un plus definitivo para construír unha liña de traballo que resultase adecuada ás necesidades dun mercado que esixía calidade e innovación.

D-due es una marca que soporta la calidad de la manufactura en un equipo de modistas altamente cualificado y con un sistema de producción propio del taller de costura tradicional en esta área. La diseñadora Charo Froján tomó las riendas del taller familiar para montar D-due con Alfredo Olmedo, siempre a partir de producciones muy cuidadas y de calidad, delicadas, trabajando con tejidos de lujo y en pequeños talleres. No se trata de un cosido industrial sino de un proceso largo y lento de intervención manual que no está pensado para entrar en una cadena de producción. Cada una de sus colecciones es como un prototipo seriado, donde el taller, el hacer y el diseño, cobran una importancia fundamental.

Con el nacimiento de la marca se añadió el valor del diseño como un plus definitivo para construir una línea de trabajo que resultara adecuada a las necesidades de un mercado que exigía calidad e innovación.

D-due is a brand committed to high quality garment-making within a team of skilled dressmakers, using the production processes of a traditional tailor's workshop. Designer Charo Froján took over the family workshop to set up D-due with Alfredo Olmedo, always focussing on the painstaking production of delicate, high quality garments, using fine fabrics and working with small workshops. The sewing process is not industrial, but a long and slow process of manual intervention that is not designed to form part of a production line. Each one of the brand's collections is like a series of prototypes, in which the atelier, the making and the design are of fundamental importance.

Design brought added value to the creation of the brand, enabling it to give a direction to its work that responded to the needs of a market demanding quality and innovation.





Acondicionouse a proposta de deseño de maneira que fose oportuna para un modelo de consumo sofisticado tanto pola súa esixencia nas calidades como no aspecto creativo, por iso é polo que se estableceuse O Xapón como contorno idóneo para a súa implantación.

A posición de saída da marca foi construír unha canle para a comercialización do seu traballo definido pola exportación do produto. Como reto, o principal obxectivo era a introducción deste no mercado nipón que, por afinidade no modelo de deseño, antollábase moi oportuno para iniciar o camiño cara ao mercado internacional.

Desde a primeira toma de contacto a marca gozou dunha grande acollida, e definiu rapidamente o seu nicho de mercado. Desde entón a progresión de venda foi máis que favorable ata conseguir un pleno asentamento. Xunto con isto foron xurdindo novas posibilidades de traballo que consecuentemente posibilitaron o desenvolvemento de novas liñas da marca que as achegou a outras posibilidades de negocio que afectan o contorno do deseño e sectores afíns á moda.

Se acondicionó la propuesta de diseño de manera que fuera oportuna para un modelo de consumo sofisticado tanto por su exigencia en las calidades como en el aspecto creativo, de ahí que se estableciera Japón como entorno idóneo para su implantación.

La posición de salida de la marca fue construir un canal para la comercialización de su trabajo definido por la exportación del producto. Como reto, el principal objetivo era la introducción del mismo en el mercado nipón que, por afinidad en el modelo de diseño, se antojaba muy oportuno para iniciar el camino hacia el mercado internacional.

Desde la primera toma de contacto la marca gozó de una gran acogida, definiendo rápidamente su nicho de mercado. Desde entonces la progresión de venta ha sido más que favorable hasta conseguir un pleno asentamiento. Junto con esto han ido surgiendo nuevas posibilidades de trabajo que consecuentemente han posibilitado el desarrollo de nuevas líneas de la marca acercándolas a otras posibilidades de negocio que afectan al entorno del diseño y a sectores afines a la moda.

The design concept was tailored to suit a sophisticated customer who sought both quality and creativity and Japan was chosen as the ideal market in which to roll out the brand.

The brand's starting point was to create an export-based sales channel for its work. As a challenge, the main objective was to launch the brand in the Japanese market, which, due to design affinities, seemed a particularly suitable point of entry to a wider international market.

From the first contact, the brand was warmly received and rapidly defined its niche in the market. Sales have built very favourably since then and the brand is now fully established. In addition, new possibilities for work have emerged that have enabled the brand to develop new lines, opening up other business possibilities within design and fashion-related sectors.

DFG / Pavestone

DFG Quarries / Pavestone Projects
dfg.es
Deseño / Diseño / Design
OLA Estudio
olaestudio.com
Dardo
dardo.gal
White Dog Studio
whitedogstudio.org



Pavestone nace no seo do grupo empresarial DFG fundado por David Fernández Grande. Dedicados á extracción e comercialización do granito, conseguiron expandir o seu negocio máis alá de Galicia mediante a exportación do granito galego a diversos países do mundo. A empresa conta con canteiras repartidas por España, Portugal, Angola e Venezuela, á vez que facilita acordos comerciais en exclusiva con outros produtores, o que resulta determinante á hora de afrontar coas debidas garantías grandes proxectos arquitectónicos.

Pavestone centra a súa tarefa na procura de métodos produtivos que saquen á luz matices diferentes nos materiais que trata. Os medios máis modernos e os exhaustivos controis de calidade conseguen que a extracción sexa respectuosa co contorno e un maior aproveitamento dos recursos.

Pavestone nace en el seno del grupo empresarial DFG fundado por David Fernández Grande. Dedicados a la extracción y comercialización del granito, han conseguido expandir su negocio más allá de Galicia, mediante la exportación de granito gallego a diversos países del mundo y contando con canteras repartidas por España, Portugal, Angola y Venezuela, a la vez que facilita acuerdos comerciales en exclusiva con otros productores, lo que resulta determinante a la hora de afrontar con las debidas garantías grandes proyectos arquitectónicos.

Pavestone centra su tarea en la búsqueda de métodos productivos que saquen a la luz matices diferentes en los materiales que trata. Los medios más modernos y exhaustivos controles de calidad consiguen que la extracción sea respetuosa con el entorno y un mayor aprovechamiento de los recursos.

Pavestone was created within the DFG business group founded by David Fernández Grande, which works in extracting and commercialising granite. The company has managed to expand its business beyond Galicia by exporting Galician granite to different countries around the world and owning quarries in Spain, Portugal, Angola and Venezuela. It also reaches exclusive commercial agreements with other producers, which is crucial when successfully supplying major architectural projects.

Pavestone's work focuses on seeking manufacturing methods that bring out the different nuances in the materials it treats. The most modern means and exhaustive quality controls ensure that their extraction is environmentally respectful and resources are more effectively used.





En todas as súas canteiras realizan a recuperación dos espazos explotados, porque para DFG a recuperación é un compromiso que vai máis alá da obrigación legal e responde a un decidido enfoque ético na súa política empresarial.

En liña co seu continuado crecemento empresarial DFG e Pavestone fixeron unha aposta clara de renovación de imaxe, da que se encargou o estudio de deseño Dardo. Para conseguir este cambio realizouse un rediseño completo da marca, desde a imaxe ata a páxina web adaptable e cun contido audiovisual realizado por White Dog Studio.

En todas sus canteras realizan la recuperación de los espacios explotados, porque para DFG la recuperación es un compromiso que va más allá de la obligación legal y responde a un decidido enfoque ético en su política empresarial.

En línea con su continuado crecimiento empresarial DFG y Pavestone han hecho una apuesta clara de renovación de imagen, de la que se ha encargado el estudio de diseño Dardo. Para conseguir este cambio se ha realizado un rediseño completo de la marca, desde la imagen hasta la página web adaptable y con un contenido audiovisual realizado por White Dog Studio.

It restores the mined areas in all its quarries, because DFG views restoration as a commitment that is more than just a legal obligation and instead reflects a consistently ethical approach in its business policy.

In line with its constant business growth, DFG Pavestone have made a steadfast focus on updating their image, which they commissioned to the design studio Dardo. To effect this change, they completely redesigned the brand, from the image to the adaptable website, with audiovisual contents produced by White Dog Studio.



A estes cambios súmase o novo espazo de *showroom* e oficinas para DFG-Pavestone asinado polo estudio de arquitectura OLA Estudio, xunto á fábrica de Monção en Portugal. O edificio nace dun sistema construtivo optimizado e sen retórica e foi concibido como unha nave limpa, nítida e sinxela. Dentro desa envolvente insírense as oficinas e almacéns cunha construción elemental de vidro, policarbonato e metal.

A estos cambios se suma el nuevo espacio de *showroom* y oficinas para DFG-Pavestone firmado por el estudio de arquitectura OLA Estudio, junto a la fábrica de Monção en Portugal. El edificio nace de un sistema constructivo optimizado y sin retórica y está concebido como una nave limpia, nítida y sencilla. Dentro de esa envolvente se insertan las oficinas y almacenes con una construcción elemental de vidrio, policarbonato y metal.

These changes are added to the new showroom and offices for DFG-Pavestone designed by the OLA Estudio architecture studio, next to the factory in Monção, Portugal. The building was made using an optimised construction system free of rhetorical flourishes, envisioned as a clear, streamlined and simple space. Within this enclosure are the offices and warehouses, with an elementary construction made of glass, polycarbonate and metal.



Festival Sinsal

Sinsal audio
festival.sins.al
Deseño / Diseño / Design
Antonio Doñate
numax.org



O festival Sinsal, hoxe denominado Sinsal SON Estrella Galicia, realizado na Illa de San Simón é unha iniciativa de Sinsal audio que se converteu nun dos festivais musicais con máis personalidade de España. Localizado nunha illa á que só chega un barco, cun cartel de actuacións secreto, diúrno e cun aforo limitado a oitocentas persoas por día, conseguiu o recoñecemento como mellor festival de pequeno formato nos Premios Fest 2015 e nos Iberian Festival Awards 2019.

Sinsal SON Estrella Galicia é, ante todo, un festival de música, no que durante catro días máis de vinte bandas e artistas percorren os escenarios principais, procedentes de diversas partes do planeta e con referencias sonoras para todos os gustos, diversas en estilos e cun protagonismo de proxectos liderados por mulleres, bandas emerxentes e nomes que non tocaron aínda en directo en España.

El festival Sinsal, hoy denominado Sinsal SON Estrella Galicia, realizado en la Isla de San Simón es una iniciativa de Sinsal audio que se ha convertido en uno de los festivales musicales con más personalidad de España. Localizado en una isla a la que solo llega un barco, con un cartel de actuaciones secreto, diurno y con un aforo limitado a ochocientas personas por día, ha conseguido el reconocimiento como mejor festival de pequeño formato en los Premios Fest 2015 y en los Iberian Festival Awards 2019.

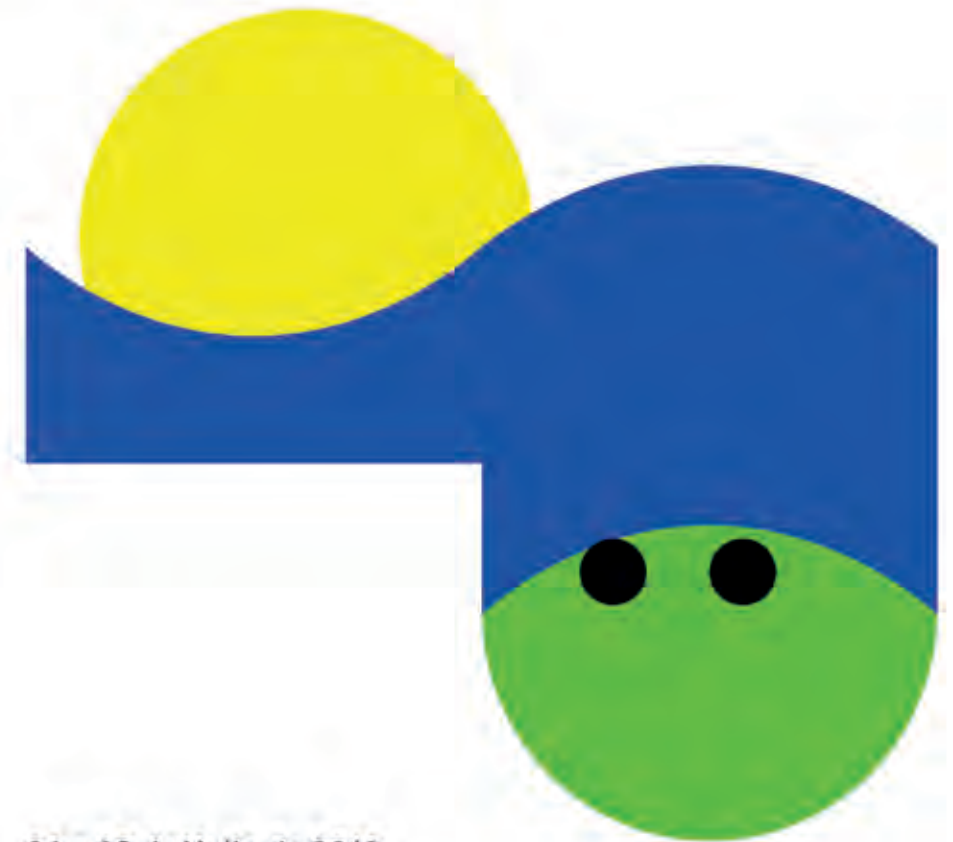
Sinsal SON Estrella Galicia es, ante todo, un festival de música, en el que durante cuatro días más de veinte bandas y artistas recorren los escenarios principales, procedentes de diversas partes del planeta y con referencias sonoras para todos los gustos, diversas en estilos y con un protagonismo de proyectos liderados por mujeres, bandas emergentes y nombres que no han tocado aún en directo en España.

The Sinsal festival, today known as Sinsal SON Estrella Galicia, which is held on San Simón Island, is a unique initiative of Sinsal audio that has become one of the music festivals with the most personality in Spain. Located on an island which can only be reached by boat, with a secret line-up of performers during the daytime and capacity limited to eight hundred people per day, it has earned recognition as the best small festival at the 2015 Fest Awards and the Iberian Festival Awards 2019.

More than anything else, Sinsal SON Estrella Galicia is a music festival: for four days, more than twenty bands and artists with different styles from different parts of the planet and with sounds to suit all tastes play on the main stages. The focus is on projects led by women, emerging bands and names that have never before played live in Spain.

Festival Sinsal Son Estrella Galicia

S
Tres días
Un barco
Auga



26 a 29 de Xullo de 2018
Illa de San Simón
Redondela. Rías Baixas

Duns comezos marcados por unha estética variable e máis artística, en 2010 o festival pasa a ocupar a Illa de San Simón como a súa sede principal. Neste momento xorde a necesidade de crecemento con todo o que isto conleva de recoñecemento e asentamento de marca, captación de patrocinadores e creación de públicos. Entre outros deseñadores, Antonio Doñate, primeiro coa súa propia empresa Don Gráfica e máis tarde dentro do departamento de gráfica de Numax, encargouse de realizar deseños para o festival.

De unos comienzos marcados por una estética variable y más artística, en 2010 el festival pasa a ocupar la Isla de San Simón como su sede principal. En este momento surge la necesidad de crecimiento con todo lo que esto conleva de reconocimiento y asentamiento de marca, captación de sponsors y creación de públicos. Entre otros diseñadores, Antonio Doñate, primero con su propia empresa Don Gráfica y más tarde dentro del departamento de gráfica de Numax, se ha encargado de realizar diseños para el festival.

At first characterised by a variable and more artistic aesthetic, in 2010 the festival started occupying San Simón Island as its main venue. This is when the need to grow arose with everything this meant in terms of brand recognition and dissemination, along with attracting sponsors and creating audiences. Among other designers, Antonio Doñate, first with his own company Don Gráfica and later within the graphic department of Numax, has been in charge of the designs for the festival.



En 2016, pénsase un novo concepto gráfico no que mandan tres cores: o verde da illa, o amarelo do sol e o azul do mar, que axuda na idea de asociar o festival non só aos concertos, senón a unha experiencia completa. A comunicación do festival evoluciona aos poucos cara a un predominio do contorno web e de redes sociais polo que a páxina web, tamén deseñada por Numax, e as pezas de vídeo son elementos clave nunha proposta que acompaña o éxito dun festival que ten na súa peculiaridade a súa mellor baza de éxito.

En 2016, se piensa un nuevo concepto gráfico en el que mandan tres colores: el verde de la isla, el amarillo del sol y el azul del mar, ayudando en la idea de asociar el festival no solo a los conciertos sino a una experiencia completa. La comunicación del festival evoluciona poco a poco hacia un predominio del entorno web y de redes sociales por lo que la página web, también diseñada por Numax, y las piezas de vídeo son elementos clave en una propuesta que acompaña el éxito de un festival que tiene en su peculiaridad su mejor baza de éxito.

In 2016, a new graphic concept was devised featuring three colours: green for the island, yellow for the sun and blue for the sea, helping associate the festival not only with concerts but also with a 360-degree experience. The festival's communication gradually evolved towards a predominance of online and social media, so the website, also designed by Numax, and video clips are key elements that contribute to the success of a festival whose most important weapon of success is its uniqueness.

Fortaleza de Monterrei

Xunta de Galicia
Axencia Turismo de Galicia
turismo.gal
Deseño / Diseño / Design
Ezcurra e Ouzande Arquitectura S.L.P.
Cristina Ezcurra de la Iglesia /
Cristina Ouzande Lugo
www.ezcurraouzande.com
Fotografías / Photographs
David de la Iglesia



O proxecto de rehabilitación do Castelo de Monterrei para uso hostaleiro foi un labor esixente no sentido funcional. Tratábase de potenciar o seu valor como atractivo turístico e elemento dinamizador da economía local e evitar provocar tensións na súa arquitectura. Para iso o estudio Ezcurra e Ouzande arquitectura desenvolveu unha solución construtiva que permitiu incorporar a este edificio histórico un uso habitacional intensivo sen desvirtualo, construíndo con sistemas absolutamente reversibles, diferenciáveis, e sustentables —ambiental, social e economicamente—.

O proxecto significou unha oportunidade importante para o estudio no desenvolvemento de sistemas construtivos con base na madeira e derivados, xa que brindou a oportunidade de traballar nun edificio de gran singularidade e integrar produtos industrializados, deseñados para a súa

El proyecto de rehabilitación de la Fortaleza de Monterrei como parador fue una labor exigente en el sentido funcional. Se trataba de potenciar su valor como atractivo turístico y elemento dinamizador de la economía local evitando provocar tensiones en su arquitectura. Para ello el estudio Ezcurra e Ouzande arquitectura desarrolló una solución constructiva que permitió incorporar a este edificio histórico un uso habitacional intensivo sin desvirtuarlo, construyendo con sistemas absolutamente reversibles, diferenciables, y sostenibles —ambiental, social y económicamente—.

El proyecto significó una oportunidad importante para el estudio en el desarrollo de sistemas constructivos a base de madera y derivados, ya que brindó la oportunidad de trabajar en un edificio de gran singularidad, integrando productos





The main challenge was to adapt the fortress to the demanding functional requirements of hotel use without subjecting it to architectural stress, and to enhance its value as a tourist attraction and driver of the local economy. A building solution was needed that would make it possible to adapt this historic building to intensive residential use, without undermining it spatially, using construction systems that were environmentally, socially and economically totally reversible, distinctive and sustainable.

Because the unique nature of the building demanded a painstaking approach, the project represented an important opportunity for the company to develop construction systems based on timber and its derivatives, incorporating industrial products designed to be manufactured in workshops

fabricación en taller, transportados e montados en obra. Trábalouse con elementos estandarizados dentro dun espazo excepcional.

O principal factor de innovación foi o uso dun material tradicional como é a madeira e aproveitar as tecnoloxías actuais, cun sistema de construción absolutamente reversible e que debía liquidar tanto as

industrializados, diseñados para su fabricación en taller, transportados y montados en obra. Se trabajó con elementos estandarizados dentro de un espacio excepcional.

El principal factor de innovación fue el uso de un material tradicional como es la madera aprovechando las tecnologías actuales, con un sistema de construcción absolutamente reversible



esixencias propias dun uso habitacional como posuír un bo comportamento acústico, confort técnico e flexibilidade para o mantemento das instalacións.

O proxecto foi apuntado en diversas publicacións especializadas de arquitectura e construción. Desde o ámbito académico houbo un especial interese polo desenvolvemento construtivo do proceso de rehabilitación e tamén o sector empresarial madeireiro mostrou o seu interese por este traballo, como demostra a inclusión de artigos sobre este en publicacións da Agrupación Industrial da Madeira e o Deseño de Galicia ou a AITIM, Asociación de Investigación das Industrias da Madeira.

y que debía solventar tanto las exigencias propias de un uso habitacional como poseer un buen comportamiento acústico, confort técnico y flexibilidad para el mantenimiento de las instalaciones.

El proyecto fue reseñado en diversas publicaciones especializadas de arquitectura y construcción. Desde el ámbito académico hubo un especial interés por el desarrollo constructivo del proceso de rehabilitación y también el sector empresarial maderero mostró su interés por este trabajo, como demuestra la inclusión de artículos sobre el mismo en publicaciones del Clúster de la madera y el diseño de Galicia o la AITIM Asociación de Investigación de las Industrias de la Madera.

and then transported and installed on site. The project aimed to use standardized elements within an exceptional space.

The major innovative factor was to use a traditional material such as wood in combination with modern technology, with a totally reversible construction system that would answer the specific needs of residential use as well as offering good acoustic performance, thermal comfort and flexibility of maintenance.

The project received coverage in various specialist architecture and construction publications. There was particular interest from the academic field in the building development aspect of the restoration process and within the development sector various companies, organisations and timber associations expressed their interest in this project, as demonstrated by articles in the publications of timber and design trade bodies such as the Clúster de la madera y el diseño de Galicia and AITIM Asociación de Investigación de las Industrias de la Madera.

Frinsa é un dos maiores fabricantes europeos de túnidos e mariscos en conserva. Fundada no ano 1961 en Ribeira, o seu principal obxectivo é a produción de conservas de máxima calidade, e focalizar esforzos en darlle resposta ás expectativas dos clientes dun modo sustentable e respectuoso co medio. Por iso dispón das máis importantes certificacións en materia de calidade, seguridade alimentaria e sustentabilidade dos recursos pesqueiros. Ademais, colabora coas principais organizacións destinadas á protección dos recursos mariños. Frinsa é proveedor de marca de distribución das principais cadeas europeas e tamén fabrica as súas propias marcas Frinsa (*gourmet*) e Ribeira.

Frinsa es uno de los mayores fabricantes europeos de túnidos y mariscos en conserva. Fundada en el año 1961 en Ribeira, su principal objetivo es la producción de conservas de máxima calidad, focalizando esfuerzos en dar respuesta a las expectativas de los clientes de un modo sostenible y respetuoso con el medioambiente. Por ello dispone de las más importantes certificaciones en materia de calidad, seguridad alimentaria y sostenibilidad de los recursos pesqueros. Además, colabora con las principales organizaciones destinadas a la protección de los recursos marinos. Frinsa es proveedor de marca de distribución de las principales cadenas europeas y también fabrica sus propias marcas Frinsa (*gourmet*) y Ribeira.

Frinsa is one of the largest manufacturers of preserved tuna and seafood in Europe. Founded in Ribeira in 1961, its main objective is to produce preserves of the highest quality, focusing its efforts on meeting its clients' expectations in a sustainable, environmentally-respectful way. To do this, it has earned the most important certifications on quality, food safety and sustainability of fishing resources. Plus, it works with the leading organisations that seek to protect marine resources. Frinsa is the private-label supplier of the leading European chains and also manufactures its own Frinsa (*gourmet*) and Ribeira brands.





Comprometidos coa sustentabilidade dos recursos mariños, aplican accións encamiñadas a que a súa actividade diaria se desenvolva de forma ética, responsable e co menor impacto ambiental posible. Frinsa do Noroeste recibiu unha axuda para o seu proxecto de aforro e eficiencia enerxética «Implantación de tecnoloxías eficientes en sistemas de xeración de vapor e refrixeración», a través do Instituto de Diversificación e Aforro da Enerxía (IDEA), axuda cofinanciada pola Unión Europea a través do Programa Operativo FEDER de Crecemento Intelixente 2014-2020. O proxecto en cuestión trata da substitución do sistema de refrixeración

Comprometidos con la sostenibilidad de los recursos marinos, aplican acciones encaminadas a que su actividad diaria se desarrolle de forma ética, responsable y con el menor impacto ambiental posible. Frinsa del Noroeste ha recibido una ayuda para su proyecto de ahorro y eficiencia energética «Implantación de tecnologías eficientes en sistemas de generación de vapor y refrigeración», a través del Instituto de Diversificación y Ahorro de la Energía (IDEA), ayuda cofinanciada por la Unión Europea a través del Programa Operativo FEDER de Crecimiento Inteligente 2014-2020. El proyecto en cuestión trata de la sustitución del sistema de refrigeración

Committed to the sustainability of marine resources, the company applies actions aimed at ensuring that their day-to-day activity is performed in an ethical, responsible way and with the least environmental impact possible. Frinsa del Noroeste has received aid for its energy savings and efficiency programme entitled 'Implementation of efficient technologies in steam-generation and refrigeration systems' via the Institute of Energy Diversification and Savings (abbreviated IDEA in Spanish), which was co-financed by the European Union via the ERDF Smart Growth Operating Programme 2014-2020. This project seeks to replace the refrigeration

—zona limpeza— e de actuacións para a mellora enerxética no sistema de xeración de vapor —caldeiras de recuperación—. O seu obxectivo principal é conseguir a redución de enerxía consumida nos sistemas produtivos.

O deseño de *packaging* foille encargado á axencia de publicidade Bap & Conde que, consciente da abundancia de cores rechamantes que existe no sector das latas de conservas, apostou por unha simplificación da imaxe e presentou a primeira lata de conservas branca do mercado. A partir deste deseño, desenvolvéronse estoxos especiais cunha selección dos produtos máis destacados da marca.

—zona limpieza— y de actuaciones para la mejora energética en el sistema de generación de vapor —calderas de recuperación—. Su objetivo principal es conseguir la reducción de energía consumida en los sistemas productivos.

El diseño de *packaging* fue encargado a agencia de publicidad Bap & Conde que, consciente de la abundancia de colores llamativos que existe en el sector de las latas de conservas, apostó por una simplificación de la imagen y presentó la primera lata de conservas blanca del mercado. A partir de este diseño, se desarrollaron estuches especiales con una selección de los productos más destacados de la marca.

system—clean zone— and includes actions to improve energy efficiency in the steam-generation system—recovery boilers. Its main objective is to lower the amount of energy consumed in its manufacturing systems.

The packaging design was commissioned to the advertising agency Bap & Conde; aware of the plethora of bright colours in the preserved tinned food sector, they instead chose to simplify the image and presented the first white preserved food tin on the market. Based on this design, special cases were developed containing a selection of the brand's most famous products.



O deseño é un aspecto estrutural en Galopín Playgrounds. É o eixo central sobre o que pivota a empresa e a súa dimensión é tal que forma parte da filosofía da marca e da metodoloxía de traballo da organización.

Na súa orixe, Galopín quixo harmonizar dous conceptos que poden parecer antagónicos: crear un proceso industrial baseado na máxima personalización a partir de elementos estandarizados. O deseño foi a ferramenta mediante a que conseguiu optimizar recursos e xerar máis de mil referencias, que se adaptan ás necesidades que demanda o sector, e converterse en referente do mercado global dos espazos de xogo.

El diseño es un aspecto estructural en Galopín Playgrounds. Es el eje central sobre el que pivota la empresa y su dimensión es tal que forma parte de la filosofía de la marca y de la metodología de trabajo de la organización.

En su origen, Galopín quiso armonizar dos conceptos que pueden parecer antagónicos: crear un proceso industrial basado en la máxima personalización a partir de elementos estandarizados. El diseño fue la herramienta mediante la que consiguió optimizar recursos y generar más de mil referencias que se adaptan a las necesidades que demanda el sector, convirtiéndose en referente del mercado global de los espacios de juego.

Design is a structural aspect of Galopín Playgrounds. It is the crux around which the company revolves and its importance is such that it is even part of the brand's philosophy and the organisation's working method.

Galopín originally wanted to harmonise two concepts that may seem opposing: to create an industrial process based on the maximum personalisation through standardised elements. Design was the tool by which it managed to optimise resources and generate more than one thousand references which meet the demands of the sector, leading it to become a benchmark in the global playground market.





A exclusividade e orixinalidade dos seus deseños son valores diferenciadores e o resultado da personalización coa que se tratan as necesidades de cada cliente. Paralelamente, a industrialización e estandarización dos procesos de produción permiten unha grande axilidade e rapidez de resposta, o que sitúa a Galopín na vangarda do deseño, fabricación e instalación de espazos de xogo.

Os medios de comunicación destacan o carácter integrador dos espazos ideados por Galopín, avalado no 2014 polo prestixioso premio *Design for All*, e o poder transformador que teñen sobre o contorno en que se sitúan grazas ao seu coidado deseño. Xogos como Navicularia BU01, premiado en 2012 por AFAMOUR, ou Prometeo A30, un deseño galardoado e exposto no MARCO (Museo de Arte Contemporánea de Vigo), fan que Galopín sexa recoñecida no sector, pero tamén noutros ámbitos e disciplinas. Todas estas mencións de organismos de distintas áreas acreditan que Galopín conseguiu diferenciarse a partir dun concepto clave que foi a orixe do seu éxito: o deseño.

La exclusividad y originalidad de sus diseños son valores diferenciadores y el resultado de la personalización con la que se tratan las necesidades de cada cliente. Paralelamente, la industrialización y estandarización de los procesos de producción permiten una gran agilidad y rapidez de respuesta, lo que sitúa a Galopín en la vanguardia del diseño, fabricación e instalación de espacios de juego.

Los medios de comunicación destacan el carácter integrador de los espacios ideados por Galopín, avalado en el 2014 por el prestigioso premio *Design for All*, y el poder transformador que tienen sobre el entorno en que se ubican gracias a su cuidado diseño. Juegos como Navicularia BU01, premiado en 2012 por AFAMOUR, o Prometeo A30, un diseño galardonado y expuesto en el MARCO (Museo de Arte Contemporánea de Vigo), hacen que Galopín sea reconocida en el sector, pero también en otros ámbitos y disciplinas. Todas estas menciones de organismos de distintas áreas, acreditan que Galopín ha conseguido diferenciarse a partir de un concepto clave que ha sido el origen de su éxito: el diseño.

The exclusivity and originality of its designs are unique values and the outcome of the personalised way each client's needs are handled. In parallel, the industrialisation and standardisation of the manufacturing processes make incredible flexibility and quick response possible, which places Galopín at the vanguard of the design, manufacture and installation of playgrounds.

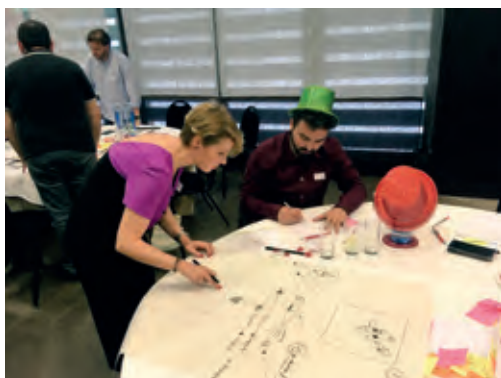
The media highlight the integrative nature of Galopín's spaces, which was confirmed in 2014 by the prestigious *Design for All* award, and their transformative power over the environment in which they are located thanks to their meticulous design. Playground equipment like the Navicularia BU01, which was awarded in 2012 by AFAMOUR, and the Prometeo A30, a design that was awarded and displayed at MARCO (Contemporary Art Museum of Vigo), make Galopín famous in the sector, as well as in other areas and disciplines. All of these endorsements by organisations in different fields confirm the fact that Galopín has managed to excel based on a key concept that lies at the root of its success: design.

O obxectivo deste proxecto —levado a cabo durante catro meses en diferentes localidades como Santiago, Madrid e Bilbao— era rediseñar como sería a medio/longo prazo a Gama DUO, un dos produtos máis destacados na oferta de FINSA. Para iso propúxose, en primeiro lugar, realizar unha profunda análise da cadea de valor do produto a través dunha investigación cualitativa, co obxectivo de detectar as necesidades reais dos usuarios de dita gama. Para desenvolver a investigación leváronse a cabo numerosos *focus groups* así como entrevistas en profundidade, que abarcaron unha representación moi importante de axentes involucrados co produto a nivel nacional. A continuación analizouse toda a información recollida, detectáronse necesidades e oportunidades na cadea e foron definidos os *insights*.

El objetivo de este proyecto —llevado a cabo durante cuatro meses en diferentes localidades como Santiago, Madrid y Bilbao— era rediseñar cómo sería a medio/largo plazo la Gama DUO, uno de los productos más destacados en la oferta de FINSA. Para eso se propuso, en primer lugar, realizar un profundo análisis de la cadena de valor del producto a través de una investigación cualitativa, con el objetivo de detectar las necesidades reales de los usuarios de dicha gama. Para desarrollar la investigación se llevaron a cabo numerosos *focus groups* así como entrevistas en profundidad, que abarcaron una representación muy importante de agentes involucrados con el producto a nivel nacional. A continuación se analizó toda la información recogida, se detectaron necesidades y oportunidades en la cadena y se definieron los *insights*.

The objective of this project, undertaken for four months in different cities, including Santiago, Madrid and Bilbao, was to redesign the DUO Line, one of FINSA's most prominent products, for the middle/long term. To do so, first an in-depth analysis was undertaken of the product's value chain through qualitative research in order to detect the real needs of the users of this line. To carry out the research, several focus groups were held, as well as in-depth interviews, which reached a significant representation of the stakeholders involved with the product nationwide. Then all the information collected was analysed, needs and opportunities in the chain were detected, and insights were defined.





A partir de aí realizáronse varios talleres de cocreación xunto con equipos multidisciplinares de FINSA, nos que se conceptualizaron solucións para os devanditos *insights*.

Nestes talleres empregáronse diversas técnicas de creatividade —como as analoxías— e de análise do usuario —como a técnica «persoas», o *customer journey map* ou o mapa de empatía— que foron integradas dentro do proceso de *design thinking*. As solucións acadadas neste proceso están na actualidade en fase de desenvolvemento interno e verán a luz nos vindeiros anos.

Design Thinkers and Makers S.L. é unha empresa que ten como propósito axudar a impulsar a innovación en Galicia enfocados en tres eixos: educativo, social e empresarial. Como consultora, Designthinking.gal desenvolve programas de formación e proxectos de innovación para organizacións a través da metodoloxía do *design thinking* que, a partir da análise do público obxectivo, permite conceptualizar novos produtos ou servizos que dean resposta ás necesidades reais dos usuarios.

A partir de ahí se realizaron varios talleres de cocreación junto con equipos multidisciplinares de FINSA, en los que se conceptualizaron soluciones para dichos *insights*.

En estos talleres se emplearon diversas técnicas de creatividad —como las analogías— y de análisis del usuario —como la técnica «personas», el *customer journey map* o el mapa de empatía— que fueron integradas dentro del proceso de *design thinking*. Las soluciones conseguidas en este proceso están en la actualidad en fase de desarrollo interno y verán la luz en los próximos años.

Design Thinkers and Makers S.L. es una empresa que tiene como propósito ayudar a impulsar la innovación en Galicia enfocados en tres ejes: educativo, social y empresarial. Como consultora, Designthinking.gal desarrolla programas de formación y proyectos de innovación para organizaciones a través de la metodología del *design thinking* que, a partir del análisis del público objetivo, permite conceptualizar nuevos productos o servicios que den respuesta a las necesidades reales de los usuarios.

After that, several co-creation workshops were held with multidisciplinary teams from FINSA in which they conceptualised solutions for those insights.

At these workshops, different creativity techniques were used—such as analogies—as well as user analysis techniques—such as the ‘persons’ technique, the customer journey map and the empathy map—which were integrated into the design thinking process. The solutions attained in this process are currently in the internal development phase and will be released in the forthcoming years.

Design Thinkers and Makers S.L. is a company headquartered in Santiago de Compostela whose mission is to help spearhead innovation in Galicia along three strands: education, social and business. As a consultant, Designthinking.gal develops training programmes and innovation projects with the target audience, enabling new products or services which meet users’ real needs to be conceptualised.

Colección Gorgonia

Ardentia S.L.
ardentia.es
Deseño / Diseño / Design
Ardentia, S.L.
Luis González Bahamonde



Con esta colección pretendíase conseguir un diseño innovador, con esencia atlántica, de calidade, así como viable e rendible no mercado nacional e internacional, pero sobre todo cun forte compoñente de innovación técnica dentro do sector da xoiería.

O deseño axudou a formalizar o reto inicial pola forma das distintas pezas ensambladas e, sobre todo, polo novo acabado dentro das técnicas de xoiería. Todas estas pezas foron realizadas en 3D e as orixinais foron prototipadas. A forma final desta unión de pezas resultou ser innovadora e dunha esencia atlántica indubidable.

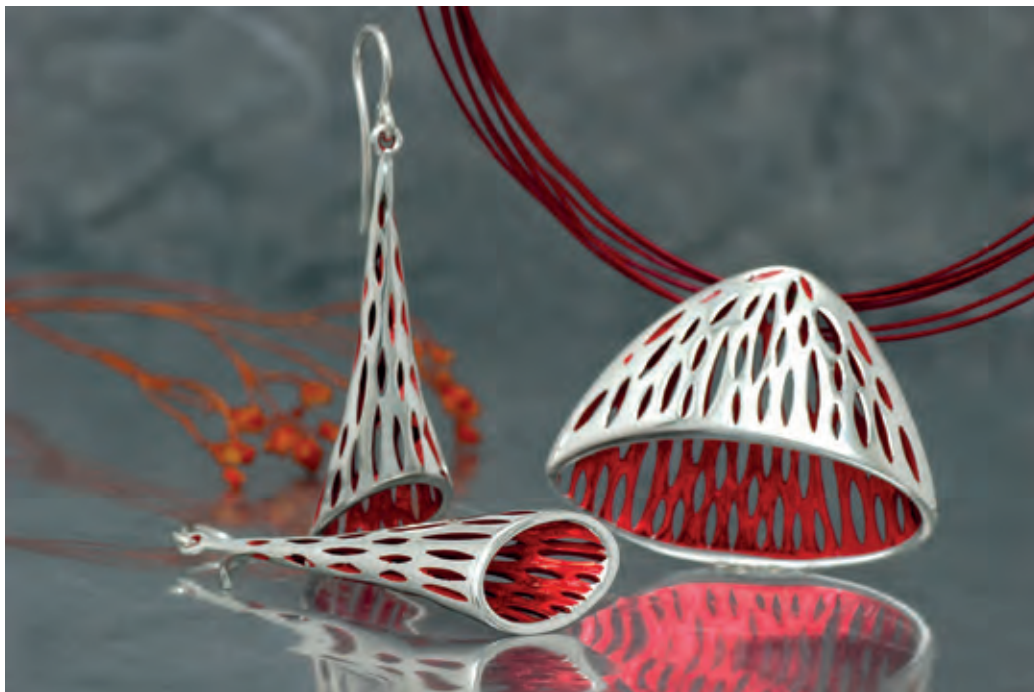
Con esta colección se pretendía conseguir un diseño innovador, con esencia atlántica, de calidad, así como viable y rentable en el mercado nacional e internacional, pero sobre todo con un fuerte componente de innovación técnica dentro do sector da xoiería.

El diseño ayudó a formalizar el reto inicial por la forma de las distintas piezas ensambladas y, sobre todo, por el nuevo acabado dentro de las técnicas de joyería. Todas estas piezas fueron realizadas en 3D y las originales fueron prototipadas. La forma final de esta unión de piezas resultó ser innovadora y de una esencia atlántica indudable.

The aim of this collection was to create an innovative and high quality design that captured the essence of the Atlantic, that would be both viable and profitable for the national and international market, and which, above all, featured a strong element of technical innovation within the jewellery field.

The design helped give structure to this initial challenge through the form of the various pieces that were assembled and through the technically innovative finish. All the pieces were produced in three dimensions and the originals were prototyped. The final form of this collection of pieces was both innovative and unmistakably 'Atlantic' in essence.





O resultado do uso das novas tecnoloxías no deseño e prototipado e o uso da nova técnica de galvanizado con partículas de nanocerámica deu lugar a unha colección de xoias moi diferenciada, que conseguiu situar a marca e a empresa no escaparate internacional, onde destacou pola calidade de execución.

A colección Gorgonia foi a primeira colección de Ardentia en conseguir o selo de Galicia Calidade avalado polos parámetros de calidade definidos polo Colexio Oficial de Xoiaría de Galicia, así como a súa orixe 100% galega. Despois de anos segue sendo a colección máis vendida da marca e segue a identificar Ardentia en moitos eidos no ámbito nacional e internacional.

O forte compoñente innovador que aglutina esta colección soamente se pode dar nunha empresa na que o oficio se complementa permanentemente coa procura de recursos e técnicas innovadoras para a súa aplicación no deseño de novas coleccións.

El resultado del uso de las nuevas tecnologías en el diseño y prototipado y el uso de la nueva técnica de galvanizado con partículas de nanocerámica dio lugar a una colección de joyas muy diferenciada, que consiguió situar a la marca y a la empresa en el escaparate internacional, donde destacó por la calidad de ejecución.

La colección Gorgonia fue la primera colección de Ardentia en conseguir el sello de *Galicia Calidade* avalado por los parámetros de calidad definidos por el Colegio Oficial de Joyería de Galicia, así como su origen 100% gallego. Después de años sigue siendo la colección más vendida de la marca y sigue identificando a Ardentia en muchos ámbitos a nivel nacional e internacional.

El fuerte componente innovador que aglutina esta colección solo se puede dar en una empresa en la que el oficio se complementa permanentemente con la búsqueda de recursos y técnicas innovadoras para su aplicación al diseño de nuevas colecciones.

The result of employing new technologies for the design and prototype, and using the new technique of galvanizing with ceramic nanoparticles, was a highly distinctive jewellery collection that earned the brand and the company international exposure and recognition for the quality of its execution.

The Gorgonia Collection was Ardentia's first collection to be awarded the 'Galicia Calidade' stamp signifying achievement of quality standards set out by Galicia's official school of jewellery, the Colexio Oficial de Xoiaría de Galicia, as well as its entirely Galician origin. Years later, it is still the brand's best-selling line and Ardentia's signature across many sectors nationally and internationally.

The high degree of innovation that holds this collection together could only have emerged in a company in which craft is always complemented by a search for innovative tools and techniques to use in designing new collections.

Heimat Atlantica

Areoso Island S.L.
heimat-atlantica.com
Deseño / Diseño / Design
Montserrat Álvarez



Heimat Atlantica nace da man de Montserrat Álvarez, unha historiadora da arte e a arquitectura formada en Roma e na Sorbona, que traballaba no estudio dos deseñadores Ronan e Erwan Bouroullec cando, tras unha viaxe a Ericeira en Portugal, decidiu coserlle a un típico bolso de xunco un dos amuletos Biser deseñado por Isaac Díaz Pardo para Sargadelos.

Ao levar o seu bolso a París e vendo o interese que suscitaba, decidiu lanzarse a realizar unha pequena produción de cen bolsos para comercializalos. Para iso montou un pequeno taller en Pontevedra e contactou coa artesá portuguesa Celeste da Silva. O resultado e a acollida da empresa non puido ser mellor e hoxe en día os bolsos de Heimat Atlantica poñen en valor a artesanía portuguesa e galega e o noso deseño máis tradicional en todo o mundo.

Heimat Atlantica nace de la mano de Montserrat Álvarez, una historiadora del arte y la arquitectura formada en Roma y en la Sorbona, que trabajaba en el estudio de los diseñadores Ronan y Erwan Bouroullec cuando, tras un viaje a Ericeira en Portugal, decidió coser a un típico bolso de junco uno de los amuletos Biser diseñado por Isaac Díaz Pardo para Sargadelos.

Al llevar su bolso a París y viendo el interés que suscitaba, decidió lanzarse a realizar una pequeña producción de cien bolsos para comercializarlos. Para ello montó un pequeño taller en Pontevedra y contactó con la artesana portuguesa Celeste da Silva. El resultado y la acogida de la empresa no pudo ser mejor y hoy en día los bolsos de Heimat Atlantica ponen en valor la artesanía portuguesa y gallega y nuestro diseño más tradicional en todo el mundo.

Heimat Atlantica was founded by Montserrat Álvarez, an art historian and architect trained in Rome and the Sorbonne who was working in the studio of the designers Ronan and Erwan Bouroullec. After a trip to Ericeira, Portugal, she decided to sew a Biser amulet designed by Isaac Díaz Pardo for Sargadelos to a traditional reed handbag.

When she took her handbag to Paris and saw the interest it attracted, she decided to starting producing small batches of one hundred handbags to be sold. So she set up a small atelier in Pontevedra and contacted the Portuguese artisan Celeste da Silva. The result and the company's popularity could not have been more promising. Today Heimat Atlantica handbags showcase Portuguese and Galician crafts and our most traditional local design all over the world.





Heimat Atlantica colabora con firmas como Comme des Garçons ou LHD, a marca de Laure Heriard Dubreil fundadora da cadea de tendas de luxo The Webstern con sucursais en Los Ángeles, Miami ou Nova York. Xunto a ela iniciou unha nova proposta que ten como protagonista a posta en valor do traballo das colareiras da Toxa, realizando xoias e accesorios para a nova colección de bolsos Shella Bags, na que colabora coa artesá Montse Betanzos para este proxecto que visibiliza a xoiería feita con nácar e cunchas tan típica do litoral galego.

Xunto a Montse Betanzos creou tamén unha liña de colares feitos con nácar e cunchas para os que contou con Maison Desrues, do grupo Chanel Métiers d'Art, que realiza un peche especial inspirado no anel *Claddagh* irlandés, símbolo da amizade e o amor.

Hoxe en día Heimat Atlantica pode atoparse en importantes puntos de venda como Le Bon Marché en París, Dover Street Market en Tokio ou Barney's New York, así como en páxinas web de venda privada tan icónicas como Colette ou Moda Operandi.

Heimat Atlantica colabora con firmas como Comme des Garçons o LHD, la marca de Laure Heriard Dubreil fundadora de la cadena de tiendas de lujo The Webstern con sucursales en Los Ángeles, Miami o Nueva York. Junto a ella ha iniciado una nueva propuesta que tiene como protagonista la puesta en valor del trabajo de las *colareiras* de A Toxa, realizando joyas y accesorios para la nueva colección de bolsos Shella Bags, en la que colabora con la artesana Montse Betanzos para este proyecto que visibiliza la joyería hecha con nácar y conchas tan típica del litoral gallego.

Junto a Montse Betanzos ha creado también una línea de collares hechos con nácar y conchas para los que ha contado con Maison Desrues, del grupo Chanel Métiers d'Art, que realiza un cierre especial inspirado en el anillo *Claddagh* irlandés, símbolo de la amistad y el amor.

Hoy en día Heimat Atlantica puede encontrarse en importantes puntos de venta como Le Bon Marché en París, Dover Street Market en Tokio o Barney's New York, así como en páginas web de venta privada tan icónicas como Colette o Moda Operandi.

Heimat Atlantica works with firms like Comme des Garçons and LHD, the brand owned by Laure Heriard Dubreil who founded the chain of luxury shops The Webstern with branches in Los Angeles, Miami and New York. She has also started a new line that seeks to spotlight the work of the *colareiras** from A Toxa, making jewellery and accessories for the new Shella Bags collection. She partnered with the craftswoman Montse Betanzos for this project, which seeks to showcase jewellery made with mother-of-pearl and seashells so typical of the Galician coast.

Along with Montse Betanzos, she has also created a line of necklaces made with mother-of-pearl and seashells alongside Maison Desrues, from the Chanel Métiers d'Art group, which make a special clasp inspired by the Irish Claddagh ring, a symbol of friendship and love.

Today Heimat Atlantica can be found at major points of sale like Le Bon Marché in Paris, Dover Street Market in Tokyo and Barney's New York, as well as on such iconic private retail websites as Colette and Moda Operandi.

*Women from the Galician coast who made accessories out of sea shells.

O reto deste proxecto foi crear unha ferramenta de seguridade viaria eficaz, sustentable e con utilidade máis alá da pura sinalización, nun mercado onde a seguridade viaria é percibida polos clientes como algo implícito no propio automóbil. Tamén foi importante poder comunicarlle ao público a utilidade do dispositivo nun mercado infestado de obxectos similares, especialmente en canto ás luces de sinalización. Para isto deseñouse un *packaging* que xogou un papel esencial ao vincular o obxecto do proxecto coa ferramenta á que complementa ou pretende substituír, un triángulo de preseñalización.

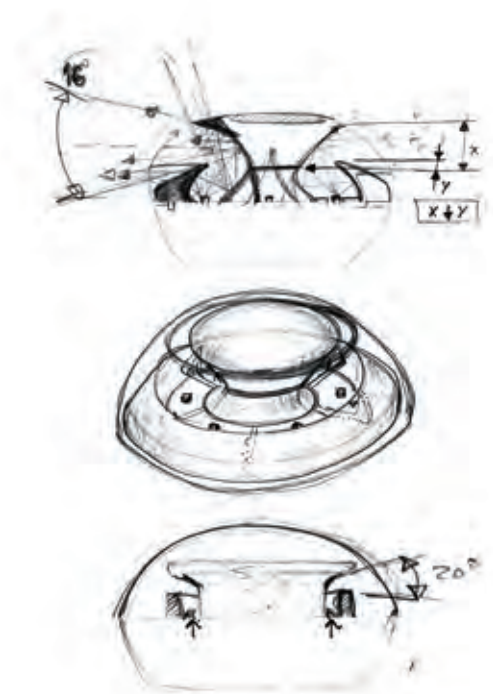
A intención final era ofrecer un produto que resultase da máxima sinxeleza de uso, que se puidese levar no interior de calquera vehículo —mesmo nas motos— polas súas reducidas dimensións e que funcionase de forma

El reto de este proyecto fue crear una herramienta de seguridad vial eficaz, sostenible y con utilidad más allá de la pura señalización, en un mercado donde la seguridad vial es percibida por los clientes como algo implícito en el propio automóvil. También fue importante poder comunicar al público la utilidad del dispositivo en un mercado plagado de objetos similares, especialmente en cuanto a las luces de señalización. Para esto se diseñó un *packaging* que ha jugado un papel esencial al vincular el objeto del proyecto con la herramienta a la que complementa o pretende sustituir, un triángulo de preseñalización.

La intención final era ofrecer un producto que resultase de la máxima sencillez de uso, que se pudiese llevar en el interior de cualquier vehículo —incluso en las motos— por sus reducidas dimensiones y que funcionase de forma

The challenge for this project was to create an effective and sustainable road safety device that could be used for more than simply signalling, in a market in which road safety is perceived by customers as something inherent to the car itself. It was also important to convey the usefulness of the device to the public, in a market overrun with similar objects, particularly signalling lights. This led to the design of packaging that has played a crucial role in associating the product with the device it complements, or is designed to replace: the warning triangle.

The ultimate aim was to offer a product that would be incredibly easy to use, that could be carried inside any vehicle—including motorbikes—thanks to its small size, and that functioned independently from the electrical condition of the vehicle. With Help Flash, a vehicle





autónoma e independente do seu estado eléctrico. Help Flash permite facer un vehículo visible en só uns segundos, naquelas situacións nas que, por causa de avaría ou accidente, este quede detido supoñendo un obstáculo na calzada. Ademais, o produto ofrece unha funcionalidade adicional como é o dispoñer dunha lanterna con luz branca en 360°. A dotación dunha dobre función, unida á orixinalidade da activación magnética por contacto, achégalle un grao de atención e interese moi importante que aumenta a percepción de valor no cliente que adquire o produto.

Help Flash tivo unha grande acollida, tanto no ámbito técnico, como de deseño e usabilidade por parte de distribuidores, grandes compañías e o cliente final, o que se traduciu en acordos comerciais e previsións de aumento de negocio. O proxecto foi recoñecido con importantes premios como o da Galería da Innovación, en Motortec-Automechanika (2017) ou o Premio IV Edición AXA Opensurance Insurtech, entre outros.

autónoma e independiente del estado eléctrico del mismo. Help Flash permite hacer un vehículo visible en solo unos segundos, en aquellas situaciones en las que, por causa de avería o accidente, este quede detenido suponiendo un obstáculo en la calzada. Además, el producto ofrece una funcionalidad adicional como es el disponer de una linterna con luz blanca en 360°. La dotación de una doble función, unida a la originalidad de la activación magnética por contacto, le aporta un grado de atención e interés muy importante que aumenta la percepción de valor en el cliente que adquiere el producto.

Help Flash ha tenido una gran acogida, tanto a nivel técnico, como de diseño y usabilidad por parte de distribuidores, grandes compañías y el cliente final, lo que se ha traducido en acuerdos comerciales y previsiones de aumento de negocio. El proyecto ha sido reconocido con importantes premios como el de la Galería de la Innovación, en Motortec-Automechanika (2017) o el Premio IV Edición AXA Opensurance Insurtech, entre otros.

that has stopped—due to a breakdown or accident—and is creating a hazard on the roadway, can be made visible in just a few seconds. The product also offers the additional functionality of a 360 degree torch with a white light. This dual function, combined with the originality of its activation through magnetic contact, has earned it a significant degree of attention and interest that increases its perceived value to customers.

Help Flash has been very well received, both on the technical level and for its design and user-friendliness, by distributors, major companies and the end customer, leading to commercial partnerships and forecasts of increased business. The design has been recognized by major awards such as the Galería de la Innovación, Motortec-Automechanika (2017) and Premio IV Edición AXA Opensurance Insurtech prizes, among others.

Knitbrary é o exemplo perfecto de como a moda española pode atopar o seu sitio no universo do luxo internacional. Desde A Coruña, Yolanda Estévez e Pedro Castellanos apostaron por un concepto de moda de luxo, *slow* e sustentable. As súas pezas de punto están realizadas cunha selección das mellores e máis puras fibras, que se aproximan á manufactura de pequena escala realizada por tecedores locais que converten as pezas en algo único.

As pezas téense en Perú, a partir de deseños atemporais e afastados das modas, que buscan a durabilidade e que permitan que os produtos poidan pasar de xeración en xeración. As lanas de vicuña, *baby* alpaca, algodón pima ou alpaca suri dos Andes son as escollidas para realizar as coleccións que se compoñen duns trinta a corenta modelos cada tempada.

Knitbrary es el ejemplo perfecto de cómo la moda española puede encontrar su sitio en el universo del lujo internacional. Desde A Coruña, Yolanda Estévez y Pedro Castellanos han apostado por un concepto de moda de lujo, *slow* y sostenible. Sus prendas de punto están realizadas con una selección de las mejores y más puras fibras, aproximándose a la manufactura de pequeña escala realizada por tejedores locales que convierten las piezas en algo único.

Las prendas se tejen en Perú, a partir de diseños atemporales y alejados de las modas, que buscan la durabilidad y que permitan que los productos puedan pasar de generación en generación. Las lanas de vicuña, *baby* alpaca, algodón pima o alpaca suri de los Andes, son las escogidas para realizar las colecciones que se componen de unos treinta a cuarenta modelos cada temporada.

Knitbrary is the perfect example of how Spanish fashion can carve a niche for itself in the universe of international luxury. From A Coruña, Yolanda Estévez and Pedro Castellanos have focused on a slow and sustainable concept of luxury fashion. Their knitwear is made with a selection of the best and purest fibres, similar to the small-scale manufacturing made by local weavers, which make their pieces unique.

The garments are woven in Peru following timeless designs that avoid fads and instead seek durability, allowing the products to be passed down from generation to generation. Vicuña wool, baby alpaca, pima cotton and suri alpaca from the Andes are the fibres chosen to make the collections, which are comprised of thirty to forty models every season. To Knitbrary, it is important to oversee the entire process, to such an extent that they don't even use electricity; all the garments



Para Knitbrary é importante coidar todo o proceso ata o punto de que non utilizan a electricidade, todas as pezas son tecidas no lugar de orixe das fibras e os animais das que proceden son tratados con coidado e respecto no proceso de rapadura. Tamén os pigmentos utilizados para o tinguido son orgánicos e aplicados á man por expertos artesáns.

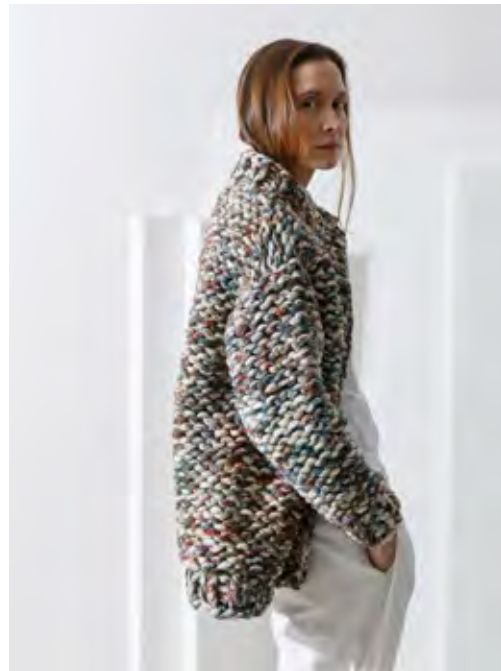
O obxectivo de marca de Knitbrary é crear a través das súas coleccións unha especie de arquivo (*knit+library*), onde poidan atoparse as mellores das do mundo traballadas de forma totalmente artesanal. O proceso implantado en Perú queren expandilo a

Para Knitbrary es importante cuidar todo el proceso hasta el punto de que no utilizan la electricidad, todas las prendas son tejidas en el lugar de origen de las fibras y los animales de las que proceden son tratados con cuidado y respeto en el proceso de esquilado. También los pigmentos utilizados para el teñido son orgánicos y aplicados a mano por expertos artesanos.

El objetivo de marca de Knitbrary es crear a través de sus colecciones una especie de archivo (*knit+library*), en donde puedan encontrarse las mejores lanas del mundo trabajadas de forma totalmente artesanal.

are woven in the place where the fibres come from, and the animals they come from are treated with care and respect in the shearing process. The pigments used for dye are also organic and hand-applied by expert artisans.

The goal of the Knitbrary brand is to use its collections to create a kind of archive (*knit+library*), where the best wools in the world are crafted in a wholly artisan way. They want to expand the process implemented in Peru to other locations which would allow other premium-quality fibres to be used, such as cashmere from Mongolia and yak wool from Tibet.



outras localizacións que permitan o uso doutras fibras de gran calidade como o *cashmere* de Mongolia ou o iac do Tíbet.

Finalistas do prestixioso certame *Who's on next* da revista *Vogue* en colaboración con Inditex en 2016, a marca atopou eco nas máis importantes cabeceiras dedicadas á moda internacional e as súas pezas poden adquirirse en prestixiosas tendas multimarca de países como o Xapón, Canadá, Austria, Noruega ou Francia con unha grande acollida tanto nas súas coleccións de home como de muller.

El proceso implantado en Perú quieren expandirlo a otras localizaciones que permitan el uso de otras fibras de gran calidad como el *cashmere* de Mongolia o el yak del Tíbet.

Finalistas del prestigioso certamen *Who's on next* de la revista *Vogue* en colaboración con Inditex en 2016, la marca ha encontrado eco en las más importantes cabeceras dedicadas a la moda internacional y sus prendas pueden adquirirse en prestigiosas tiendas multimarca de países como Japón, Canadá, Austria, Noruega o Francia, con una gran acogida tanto en sus colecciones de hombre como de mujer.

The brand, finalist in the prestigious 'Who's on next' competition sponsored by *Vogue magazine* in conjunction with Inditex in 2016, has appeared in the most important international fashion magazines, and their garments can be purchased in prestigious multi-brand stores in markets like Japan, Canada, Austria, Norway and France, among others, all of which have eagerly embraced both its men's and women's collections.

La Galiciana

Galicia Quérote Food Market S.L.
www.mercadolagaliciana.es
Deseño / Diseño / Design
Estudio Espacio Invisible. Juan Ares
espacioinvisible.com
juanares.es



O mercado La Galiciana constitúe o primeiro mercado gastronómico de Galicia. Situado nunha nave industrial restaurada, construída a mediados do século XX, alberga un total de dezaseis locais gastronómicos e desde o principio o proxecto pensouse para potenciar a promoción e a cultura do talento galego. Xunto a unha oferta gastronómica na que se combina a reinterpretación dos produtos locais coa fusión da cociña internacional, o mercado ofrece dinamización con música en directo, lecer cultural, *showcookings*, catas de produtos, talleres de cociña e celebración de festas gastronómicas e feiras vinícolas, entre outras actividades.

O deseño espacial e a coordinación da obra encargóuselle ao estudio de deseño e interiorismo

El mercado La Galiciana constituye el primer mercado gastronómico de Galicia. Situado en una nave industrial restaurada, construida a mediados del siglo XX, alberga un total de dieciséis locales gastronómicos y desde el principio el proyecto se pensó para potenciar la promoción y la cultura del talento gallego. Junto a una oferta gastronómica en la que se combina la reinterpretación de los productos locales con la fusión de la cocina internacional, el mercado ofrece dinamización con música en directo, ocio cultural, *showcookings*, catas de productos, talleres de cocina y celebración de fiestas gastronómicas y ferias vinícolas, entre otras actividades.

El encargo del diseño espacial y la coordinación de la obra fue realizado al estudio de diseño

La Galiciana market is the first gourmet market in Galicia. Located in a restored mid-20th century industrial building, it houses a total of sixteen gourmet vendors, and from the very beginning the project was planned to encourage the promotion and culture of Galician talent. Along with fine food offerings which combine a reinterpretation of local products with a fusion of international cuisine, the market also offers entertainment with live music, cultural events, show-cooking, product tastings, cooking workshops and gourmet and wine fairs, among other activities.

The design of the space and the coordination of the work was done by the design and interior studio Vigo Espacio Invisible —created in 2006 by Juan Ares— who wanted





de Vigo Espacio Invisible —creado en 2006 por Juan Ares—, que quixo crear unha atmosfera de mercado gastronómico europeo pero cunha identificación clara e distintiva cara á cultura e á tradición galega. Así, proxectouse un deseño no que destacan as referencias á terra e a cultura galega: o espazo envólvese en dúas tonalidades de cortiza natural que aluden ao minifundismo da Galicia agraria; a referencia á arquitectura popular faise a través dos mesados corridos bautizados como «Mesados Combarro» —en alusión á vila das Rías Baixas—; elementos recoñecibles como os farrapos de gaita, as rosquillas deshidratadas ou os sancosmeiros utilízanse para a realización das lámpadas; a planta superior baséase nunha homenaxe á industria conserveira; e a fachada foi realizada con cerámica tradicional da fábrica de Sargadelos e cun deseño personalizado e rapidamente recoñecible como propio de Galicia. O nome do mercado proposto polo estudio fai referencia ao nome co que os diarios cubanos denominaban en 1890 as grandes comidas dominicais organizadas polos emigrantes galegos na Habana.

e interiorismo de Vigo Espacio Invisible —creado en 2006 por Juan Ares—, que quixo crear una atmósfera de mercado gastronómico europeo pero con una identificación clara y distintiva hacia la cultura y la tradición gallega. Así, se proyectó un diseño en el que destacan las referencias a la tierra y la cultura gallega: el espacio se envuelve en dos tonalidades de corcho natural que aluden al minifundismo de la Galicia agraria; la referencia a la arquitectura popular se hace a través de los mesados corridos bautizados como «Mesados Combarro» —en alusión al pueblo de las Rías Baixas—; elementos reconocibles como los *farrapos* de gaita, las rosquillas deshidratadas o los *sancosmeiros* se utilizan para la realización de las lámparas; la planta superior se basa en un homenaje a la industria conservera; y la fachada fue realizada con cerámica tradicional de la fábrica de Sargadelos y con un diseño personalizado y rápidamente reconocible como propio de Galicia. El nombre del mercado propuesto por el estudio hace referencia al nombre con el que los diarios cubanos denominaban en 1890 a las grandes comidas dominicales organizadas por los emigrantes gallegos en La Habana.

to create the ambience of a European gourmet market yet with a clear, distinctive orientation towards Galician culture and tradition. He thus came up with a design featuring references to Galicia's land and culture: the space is wrapped in two-toned natural cork, alluding to the small-scale farms in Galician agriculture; popular architecture is cited through the long tables called 'Mesas Combarro' —named after the village in the Rías Baixas; recognisable elements like bagpipe fringes, dehydrated doughnuts and the traditional *sancosmeiro* hats are used to make lamps; the upper storey is based on a tribute to the preserved food industry; and the façade was made with traditional ceramics from the Sargadelos factory in a personalised design that is easily recognisable as Galician. The name of the market proposed by the studio refers to the name that Cuban newspapers in the 1890s used to refer to the large Sunday meals held by the Galician emigrants in Havana.

O deseño forma parte do ADN de Abastos 2.0. Neste caso a aposta era a de reinterpretar a idea do tradicional *chiringuito* de praia, e propoñer un concepto gastronómico de vangarda nunha edificación tradicional. A colaboración con Cenlitrosmetrocadrado permitiu propoñer un concepto de intervención a partir de recursos como a polivalencia e o emprego de materiais de refugallo de baixo custo. O resultado é un equipamento que xoga coa gastronomía para ofrecer unha experiencia alternativa ao modelo convencional.

O proxecto do estudio de deseño supuxo unha redución considerable de investimento con respecto a outros modelos de intervención, e conseguiu, a partir do emprego de materiais reutilizados e de baixo custo, conferirlle ao espazo un carácter e unha personalidade diferenciadas e capaces de crear expectación

El diseño forma parte del ADN de Abastos 2.0. En este caso la apuesta era la de reinterpretar la idea del tradicional *chiringuito* de playa, proponiendo un concepto gastronómico de vanguardia en una edificación tradicional. La colaboración con Cenlitrosmetrocadrado permitió proponer un concepto de intervención partiendo de recursos como la polivalencia y el empleo de materiales de desecho de bajo coste. El resultado es una equipación que juega con la gastronomía para ofrecer una experiencia alternativa al modelo convencional.

El proyecto del estudio de diseño supuso una inversión más reducida que otros modelos de intervención y consiguió, a partir del empleo de materiales reutilizados y de bajo coste, conferirle al espacio un carácter y una personalidad diferenciadas y capaces de crear expectación.

Design is in Abastos 2.0's DNA. In this case, the gamble was to reinterpret the idea of the familiar beach bar to provide a cutting-edge culinary experience within a traditional building. Collaborating with Cenlitrosmetrocadrado enabled them to come up with a concept based on strategies such as flexibility and the use of low-cost, salvaged materials. The result is a layout that, in combination with the food, offers an experience that breaks with conventions.

The design studio's proposal was significantly more economical than other approaches, and taking recycled, low-cost materials as the starting point imbued the space with a distinctive character and personality that create a sense of excitement.





Esta descontextualización de obxectos e compoñentes achega, xunto coa oferta gastronómica, unha experiencia singular e diferenciada.

A repercusión do resultado nos medios de deseño especializados foi á vez que o recoñecemento das grandes guías do sector gastronómico. A experiencia de Loxe Mareiro deixa claro que o modelo de carácter transgresor en canto á proposta gastronómica conxuga á perfección co interese por experimentar desde o propio deseño do espazo outras fórmulas de vivir a gastronomía. O resultado do conxunto é un impacto moi alto tanto no ámbito mediático, como na creación de expectativas de visita nos potenciais clientes.

Esta descontextualización de objetos y componentes aporta, junto con la oferta gastronómica, una experiencia singular y diferenciada.

La repercusión del resultado en los medios de diseño especializados fue a la par que el reconocimiento de las grandes guías del sector gastronómico. La experiencia de Loxe Mareiro deja claro que el modelo de carácter transgresor en cuanto a la propuesta gastronómica conxuga a la perfección con el interés por experimentar desde el propio diseño del espacio otras fórmulas de vivir la gastronomía. El resultado del conjunto ha tenido un impacto muy alto tanto en el ámbito mediático, como en la creación de expectativas de visita en los potenciales clientes.

In combination with the food on offer, this decontextualization of objects and elements produces a unique and distinctive experience.

The final result was recognised both within the specialist design media and by major restaurant guides. Loxe Mareiro makes it clear that an interest in using the restaurant space itself to experiment with new types of eating experience is the perfect match for an unconventional approach to cuisine. The result of this combination has had a significant impact both in terms of media interest and in earning the restaurant must-visit status.

Desde o seu nacemento, as Adegas Martín Códax creceron e evolucionaron desde unha visión local a unha global, para chegar cos seus viños a máis de corenta países e converter os seus viños en emblema dos viños galegos fóra e dentro das súas fronteiras.

A adega naceu grazas á idea dun grupo de viticultores feita por e para as persoas. O seu compromiso co medio levounos a desenvolver proxectos I+D+i encamiñados a reducir o impacto ambiental no campo da viticultura e a combater os efectos do cambio climático. As adegas Martín Códax apostan pola investigación para mellorar a calidade dos seus viños, polo que participan do proxecto Retos Colaboración co fin de reducir a deterioración fotoquímica do viño, mediante o desenvolvemento de novas tecnoloxías LED.

Desde su nacimiento las Bodegas Martín Códax han crecido y evolucionado desde una visión local a una global, llegando con sus vinos a más de cuarenta países y convirtiéndolos en emblema de los vinos gallegos fuera y dentro de sus fronteras.

La bodega nació gracias a la idea de un grupo de viticultores hecha por y para las personas. Su compromiso con el medioambiente los ha llevado a desarrollar proyectos I+D+i encaminados a reducir el impacto ambiental de la viticultura y a combatir los efectos del cambio climático. Las bodegas Martín Códax apuestan por la investigación para mejorar la calidad de sus vinos, por lo que participan del proyecto Retos Colaboración con el fin de reducir el deterioro fotoquímico del vino mediante el desarrollo de nuevas tecnologías LED.

Ever since it was founded, Bodegas Martín Códax has grown and evolved from a local to a global vision. Its wines are sold in more than forty countries, making them an icon of Galician wines both at home and abroad.

The winery was founded thanks to the idea of a group of vineyard owners made by and for people. Its commitment to the environment has led it to conduct RDI projects aimed at lowering the environment impact of grape-growing and combating the effects of climate change. Bodegas Martín Códax focuses on research to improve the quality of its wines, so it participates in the Retos Colaboración project in order to reduce the photochemical deterioration of wine through the development of new LED technologies.





Ademais, levan a cabo diferentes proxectos en Pé Redondo, o seu viñedo experimental, desde onde buscan profundar no coñecemento da uva albariña.

A adega tamén realiza un importante labor cultural cos Premios Martín Códax da Música, un dos máis importantes galardóns galegos do sector.



Además, llevan a cabo diferentes proyectos en Pé Redondo, su viñedo experimental, desde donde buscan profundizar en el conocimiento de la uva albariño.

La bodega también realiza una importante labor cultural con los Premios Martín Códax de la Música, uno de los más importantes galardones gallegos del sector.



Furthermore, it is also engaged in several projects in Pé Redondo, its experimental vineyard, where it seeks to further knowledge of the Albariño grape.

The winery has also sought to promote culture with the Martín Códax Music Awards, one of the most important awards in this sector in Galicia.

Bodegas Martín Códax soubo orientar os seus deseños tendo en conta os perfís dos seus viños e os dos consumidores aos que vai dirixido. Para iso confiou no estudio de deseño Marta Lojo, con quen realizaron *restylings* como o de Martín Códax Gallaecia en 2007; novos *packaging* como o do seu Albariño Marieta, o primeiro semi-seco da denominación de orixe Rías Baixas, cun deseño desenfadado, acorde á mocidade do viño e ao seu novo público; ou, nesta última etapa, os innovadores *bubbles* e sangrías da gama Alma Atlántica.

Os viños de Martín Códax reciben recoñecementos anuais nos máis prestixiosos certames nacionais e internacionais. Entre os premios recibidos en 2019 podemos destacar os do Concurso Internacional de Viños e Espirituosos (CINVE), o International Wine Challenge, Decanter e Monovino, así como as elevadas puntuacións obtidas en importantes guías do sector, como Gourmets, Peñín e Proensa.

Bodegas Martín Códax ha sabido orientar sus diseños teniendo en cuenta los perfiles de los consumidores a los que van dirigidos sus vinos. Para ello ha confiado en el estudio de diseño Marta Lojo, con quienes han realizado *restylings* como el de Martín Códax Gallaecia en 2007; nuevos *packaging* como el de su Albariño Marieta, el primer semi-seco de la denominación de origen Rías Baixas, con un diseño desenfadado, acorde a la juventud del vino y a su nuevo público; o, en esta última etapa, los innovadores *bubbles* y sangrías de la gama Alma Atlántica.

Los vinos de Martín Códax reciben reconocimientos anuales en los más prestigiosos certámenes nacionales e internacionales. Entre los premios recibidos en 2019 podemos destacar los del Concurso Internacional de Vinos y Espirituosos (CINVE), el International Wine Challenge, Decanter y Monovino, así como las elevadas puntuaciones obtenidas en importantes guías del sector, como Gourmets, Peñín y Proensa.

Bodegas Martín Códax has managed to tailor its designs to the profiles of its wines and the consumers which they target. To do so, they work with the Marta Lojo design studio, which has undertaken restylings, such as the one for Martín Códax Gallaecia in 2007, and developed new packaging, such as for its Albariño Marieta, the first semi-dry wine from the Rías Baixas designation of origin, for which Lojo made a relaxed design in line with the wine's youthfulness and new consumers. More recently, they have also restyled the innovative bubbles and sangrias from its Alma Atlántica line.

Every year, Martín Códax wines earn recognition in the most prestigious national and international competitions. The awards they have won in 2019 include the International Wine and Spirits Contest (CINVE), the International Wine Challenge, Decanter and Monovino. Furthermore, prominent wine guides, such as Gourmets, Peñín and Proensa, have given their wines high scores.

A compañía foi fundada en 1942 por María Martínez, que puxo en marcha unha ebanistería e carpintería de produción artesanal de mobiliario. Con sede na Estrada, en Martínez Otero traballan con arquitectos e interioristas, xestionan todo o proceso e dan un servizo global: análise técnica, fabricación e instalación de mobiliario e realización de proxectos chave en man, tanto para hoteis, restaurantes, tendas e edificios corporativos. Ademais das súas propias fábricas, teñen dúas *showrooms* en Madrid e Barcelona e están presentes en países como Rusia, Emiratos Árabes, Marrocos ou Estados Unidos.

Martínez Otero sempre foi unha empresa de transformación, onde primou a actualización e a vangarda dos seus equipos produtivos, diversificando as áreas de especialización e a complementariedade entre elas.

La compañía fue fundada en 1942 por María Martínez, que puso en marcha una ebanistería y carpintería de producción artesanal de mobiliario. Con sede en A Estrada, en Martínez Otero trabajan con arquitectos e interioristas gestionando todo el proceso y dando un servicio global: análisis técnico, fabricación e instalación de mobiliario y realización de proyectos llave en mano, tanto para hoteles, restaurantes, tiendas y edificios corporativos. Además de sus propias fábricas, tienen dos *showrooms* en Madrid y Barcelona y están presentes en países como Rusia, Emiratos Árabes, Marruecos o Estados Unidos.

Martínez Otero siempre ha sido una empresa de transformación, donde ha primado la actualización y la vanguardia de sus equipos productivos, diversificando las áreas de especialización y la complementariedad entre ellas.

The company was founded in 1942 by María Martínez, who launched an artisan carpentry workshop to build furniture. Headquartered in A Estrada, Martínez Otero works with architects and interior designers to manage the entire process and provide a comprehensive service that encompasses technical analysis, manufacture and installation of furniture, and developing key-in-hand projects for hotels, restaurants, shops and corporate buildings. In addition to their own factories, they have two showrooms in Madrid and Barcelona and operate in countries like Russia, United Arab Emirates, Morocco and the United States.

Martínez Otero has always been a company of transformation, where the up-to-date and cutting-edge quality of its productive teams has always been of prime importance, diversifying the areas of specialisation and complementarity among them.





O seu departamento técnico desenvolve un traballo completo, cun equipo de arquitectos e deseñadores industriais que propoñen solucións, optimizan custos e resoven problemas de construción. Todo iso complementase cunha cuidada identidade gráfica realizada por Nuria Carballo.

Martínez Otero traballou para empresas de luxo como Loewe, Nespresso, Adidas ou o grupo Puig —Valentino, Prada, Comme des Garçons ou Paco Rabanne— entre outros, e construíulles as súas tendas. Tamén fabricaron para hoteis, *resorts* vacacionais ou spas de cadeas como Hilton, Vincci, Marriott, NH, Ritz Carlton, W Starwood ou Radisson Blu.

Ademais de contar co seu propio equipo de deseño, Martínez Otero traballa en estreita colaboración con arquitectos e deseñadores como Patricia Urquiola, Jaime Hayón, Rem Koolhaas, Renzo Piano ou Sandra Tarruella entre outros, para desenvolver proxectos de alta calidade que unen innovación e excelencia.

Su departamento técnico desarrolla un trabajo completo, con un equipo de arquitectos y diseñadores industriales que proponen soluciones, optimizan costes y resuelven problemas de construcción. Todo ello se complementa con una cuidada identidad gráfica realizada por Nuria Carballo.

Martínez Otero ha trabajado para empresas de lujo como Loewe, Nespresso, Adidas o el grupo Puig —Valentino, Prada, Comme des Garçons o Paco Rabanne— entre otros, construyendo sus tiendas. También han fabricado para hoteles, *resorts* vacacionales o spas de cadenas como Hilton, Vincci, Marriott, NH, Ritz Carlton, W Starwood o Radisson Blu.

Además de contar con su propio equipo de diseño, Martínez Otero trabaja en estrecha colaboración con arquitectos y diseñadores como Patricia Urquiola, Jaime Hayón, Rem Koolhaas, Renzo Piano o Sandra Tarruella entre otros, para desarrollar proyectos de alta calidad que unen innovación y excelencia.

Its technical department undertakes comprehensive projects with a team of architects and industrial designers who propose solutions, optimise costs and resolve building problems. All of this is complemented with painstaking visual identity created by Nuria Carballo.

Martínez Otero has worked with luxury companies like Loewe, Nespresso, Adidas and the Puig Group (which includes Valentino, Prada, Comme des Garçons and Paco Rabanne), among others. It has also manufactured furnishings for hotels, vacation resorts and spas for chains like Hilton, Vincci, Marriott, NH, Ritz Carlton, W Starwood and Radisson Blu.

In addition to having its own design team, Martínez Otero has closely worked with architects and designers like Patricia Urquiola, Jaime Hayón, Rem Koolhaas, Renzo Piano, Sandra Tarruella, among others, to develop high quality projects that bring together innovation and excellence.

Masscob comezou a súa andaina no universo da moda no ano 2003 na cidade da Coruña. Os seus creadores e directores creativos —Marga Massanet e Jacobo Cobián— procedían do mundo do dereito, aínda que non dubidaron en trasladarse a Londres para formarse na prestixiosa Central St Martin's e encarar unha profesión máis creativa dentro do campo do deseño.

A idea de negocio de Masscob pasa por afastarse da denominada *fast fashion* ou moda rápida. As súas pezas son atemporais e están pensadas para durar e ofrecerlle á usuaria un produto dun clasicismo renovado e afastado da tendencia. Fronte ao deseño en papel, a eles gústalles traballar directamente sobre a tea, probar a peza e facer as modificacións necesarias ata que o resultado sexa perfecto.

Masscob comenzó su andadura en el universo de la moda en el año 2003 en la ciudad de A Coruña. Sus creadores y directores creativos —Marga Massanet y Jacobo Cobián— procedían del mundo del derecho, aunque no dudaron en trasladarse a Londres para formarse en la prestigiosa Central St Martin's y encarar una profesión más creativa dentro del campo del diseño.

La idea de negocio de Masscob pasa por alejarse de la denominada *fast fashion* o moda rápida. Sus prendas son atemporales y están pensadas para durar y ofrecer a la usuaria un producto de un clasicismo renovado y alejado de la tendencia. Fronte al diseño en papel, a ellos les gusta traballar directamente sobre la tela, probar la prenda y hacer las modificaciones necesarias hasta que el resultado sea perfecto.

Masscob began its journey in the fashion universe in the city of A Coruña in 2003. Its founders and creative directors—Marga Massanet and Jacobo Cobián—hailed from the world of law, although they did not hesitate to move to London to train at the prestigious Central St Martin's and embark upon a more creative profession within the world of design.

The business idea behind Masscob was to avoid what is called 'fast fashion'. Its garments are timeless and designed to last, while offering users products characterised by an updated classicism that turn their back on fads. Instead of designing on paper, they like to work directly with the fabric, trying on the garment and making any changes needed until the outcome is perfect.





Esta metodoloxía, xunto a unha selección de tecidos moi coidada na que destacan os liños, algodóns ou sedas, converte a firma galega na perfecta unión entre a industria e o deseño artesanal.

A marca consolidouse desde a súa apertura con varios puntos de venda propios na Coruña, Palma de Mallorca, Barcelona ou Madrid. O coidado pola súa identidade levounos a colaborar co arquitecto Laurent Deroo para a arquitectura das súas tendas. Así como a contar con fotógrafos como Robi Rodríguez e estilistas como Camille Bidault para as súas coleccións.

Aínda que a empresa ten a súa sede na Coruña, cidade na que viven e traballan e onde se atopan os talleres de confección, sempre tiveron unha clara vocación internacional. A súa clientela é ampla en países como Francia, Reino Unido ou Bélxica, e Masscob conta con puntos de venda en vinte e catro países, así como en portais de venda de roupa de luxo en liña. A marca converteuse nunha habitual das cabeceiras de moda como *InStyle* ou *Vogue* e figura no estudo *O sector téxtil 2018* publicado pola EAE Business School como unha das marcas favoritas das *influencers*.

Esta metodología, junto a una selección de tejidos muy cuidada en la que destacan los linos, algodones o sedas, convierte a la firma gallega en la perfecta unión entre la industria y el diseño artesanal.

La marca se ha consolidado desde su apertura con varios puntos de venta propios en A Coruña, Palma de Mallorca, Barcelona o Madrid. El cuidado por su imagen los ha llevado a colaborar con el arquitecto Laurent Deroo para la arquitectura de sus tiendas. Así como a contar con fotógrafos como Robi Rodríguez y estilistas como Camille Bidault para sus colecciones.

Aunque la empresa tiene su sede en A Coruña, donde se encuentran los talleres de confección, siempre han tenido una clara vocación internacional. Su clientela es amplia en países como Francia, Reino Unido o Bélgica y Masscob cuenta con puntos de venta en veinticuatro países, así como en portales de venta de ropa de lujo *online*. La marca se ha convertido en una habitual de las cabeceras de moda como *InStyle* o *Vogue* y figura en el estudio *El sector textil 2018* publicado por la EAE Business School como una de las marcas favoritas de las *influencers*.

This methodology, along with a painstaking selection of fabrics, primarily linen, cotton and silk, makes this Galician firm the perfect merger between industry and artisan design.

The brand has expanded since it opened with several of its own points of sale in A Coruña, Palma de Mallorca, Barcelona and Madrid. The care it takes with its identity led it to partner with Laurent Deroo for the architecture of their shops, and to enlist photographers like Robi Rodríguez and stylists like Camille Bidault for their collections.

Even though the company is headquartered in A Coruña, the city where the sewing shops are located, it has always had a clear international mission. Its clientele is located far and wide in countries like France, the United Kingdom and Belgium, and Masscob has points of sale in twenty four countries, as well as in luxury online clothing portals. The brand has become a regular in fashion magazines like *InStyle* and *Vogue*, and it appears in the study *El sector textil 2018* published by EAE Business School as one of the favourite brands of influencers.

O estudio de marroquinería Mireiq é unha *start-up* nacida en 2016 con Jorge Labandeira á cabeza. Desde A Coruña, propón un modelo de negocio de fabricación e venda de bolsos nada convencional no que o propio cliente participa no deseño do produto final. Todos os bolsos de Mireiq están realizados a partir dun número limitado de pezas. Cada un dos seus modelos está deseñado como unha forma básica sobre a que o cliente pode compoñer. Ao entrar no taller en liña o cliente pode seleccionar entre oito cores, dous tipos de peles para as pezas, as asas e os cordóns que conformarán o seu bolso. Tamén é posible solicitar unha cita cun dos artesáns de Mireiq para traballar no deseño do produto. A personalización de Mireiq vai máis alá e chega ata o propio momento da montaxe.

El estudio de marroquinería Mireiq es una *start-up* nacida en 2016 con Jorge Labandeira a la cabeza. Desde A Coruña, propone un modelo de negocio de fabricación y venta de bolsos nada convencional en el que el propio cliente participa en el diseño del producto final. Todos los bolsos de Mireiq están realizados a partir de un número limitado de piezas. Cada uno de sus modelos está diseñado como una forma básica sobre la que el cliente puede componer. Al entrar en el taller *online* el cliente puede seleccionar entre ocho colores y dos tipos de pieles para las piezas, asas y cordones que conformarán su bolso. También es posible solicitar una cita con uno de los artesanos de Mireiq para trabajar en el diseño del producto. La personalización de Mireiq va más allá y llega hasta el propio momento del montaje.

The leather goods studio Mireiq is a *start-up* founded in 2016 with Jorge Labandeira at the helm. From A Coruña, it proposes a business model in which it manufactures and sells totally unconventional handbags, in which the client participates in the design of the end product. All Mireiq bags are made from a limited number of pieces. Each of its models is designed with a basic shape over which the clients can compose their bag. When entering the online atelier, the client can choose from among eight colours and two types of leather for the pieces, handles and cords that make up the handbags. They can also request an appointment with one of Mireiq's artisans to work on the product design. Mireiq's personalisation goes even further and even reaches the assembly process.





Os produtos poden entregarse montados, sen custo para o cliente, ou este pode solicitar as instrucións de montaxe e facelo el mesmo.

Ao mesmo tempo Mireiq ofrece coleccións referencia en edición limitada. En 2019 a Colección Minutes adapta a cestería tradicional ao seu sistema de montaxe de bolsos por pezas, e colabora cunha artesá da vimbia que vive e traballa en Lestimoño, unha aldea próxima ao seu taller da Coruña, para aplicar a técnica de realización dos tradicionais chapéus sancosmeiros aos bolsos de Mireiq. Nesa liña, o logo de marca de Mireiq está inspirado na proxección da terra de John Paul Goode, xeógrafo e cartógrafo nacido en 1862.

Mireiq participou en *Connector Galicia de Connector Startups Accelerator*, a aceleradora de *start-ups* de base tecnolóxica especializada en proxectos dixitais listos para ser lanzados ao mercado, que está integrada na Rede Galega de Aceleradoras de Innovación participada pola Xunta de Galicia a través da Axencia Galega de Innovación (GAIN).

Los productos pueden entregarse montados, sin coste para el cliente, o este puede solicitar las instrucciones de montaje y hacerlo él mismo.

Al mismo tiempo Mireiq ofrece colecciones referencia en edición limitada. En 2019 la Colección Minutes adapta la cestería tradicional a su sistema de montaje de bolsos por piezas y colabora con una artesana del mimbre que vive y trabaja en Lestimoño, una aldea cercana a su taller de A Coruña, para aplicar la técnica de realización de los tradicionales sombreros *sancosmeiros* a los bolsos de Mireiq. En esa línea, el logo de marca de Mireiq está inspirado en la proyección de la tierra de John Paul Goode, geógrafo y cartógrafo nacido en 1862.

Mireiq participó en *Connector Galicia de Connector Startups Accelerator*, la aceleradora de *start-ups* de base tecnológica especializada en proyectos digitales listos para ser lanzados al mercado que está integrada en la Red Galega de Aceleradoras de Innovación participada por la Xunta de Galicia a través de la Axencia Galega de Innovación (GAIN).

The products can be delivered pre-assembled at no cost to the client, or they can request assembly instructions and do it themselves.

At the same time, Mireiq also offers special collections in limited editions. In 2019, the Minutes collection adapts traditional basket-weaving to its piece-by-piece handbag assembly system: thanks to a wicker artisan who lives and works in Lestimoño, a village near their atelier in A Coruña, the technique with which the traditional *sancosmeiro* hats are made is applied to Mireiq bags. In the same vein, the logo of the Mireiq brand is inspired by the earth projection by John Paul Goode, a geographer and cartographer born in 1862.

Mireiq participated in the Galician Connector of the Connector Startups Accelerator, which works with technology-based start-ups specialising in digital projects that are ready to be launched onto the market; it is part of the Galician Network of Innovation Accelerators in which the regional government of Galicia participates via the Galician Innovation Agency (GAIN).

Cadeira Muros

Domohomo Design S.L.
www.domohomo.es
Deseño / Diseño / Design
Xulio Turnes Vieito
Fotografías / Photographs
Ramón Vaamonde



Para o estudio de arquitectura domohomo, o deseño é parte intrínseca da súa actividade. Aínda que é certo que están máis centrados no puramente arquitectónico, a cadeira Muros supuxo para eles un crecemento exponencial no campo de deseño de produto. Pensada dentro do marco dun proxecto de rehabilitación arquitectónica dunha vivenda privada na vila mariñeira de Muros, a cadeira xurdiu por demanda do propio espazo. A existencia dunha galería tradicional con vistas á ría fixo aparecer a idea de deseñar un asento singular para contemplar a devandita paisaxe e que fose acorde coa filosofía da casa, toda ela reconstruída con madeira de castiñeiro.

Para el estudio de arquitectura domohomo, el diseño es parte intrínseca de su actividad. Si bien es cierto que están más centrados en lo puramente arquitectónico, la silla Muros ha supuesto para ellos un crecimiento exponencial en el campo de diseño de producto. Pensada dentro del marco de un proyecto de rehabilitación arquitectónica de una vivienda privada en el pueblo marino de Muros, la silla surgió por demanda del propio espacio. La existencia de una galería tradicional con vistas a la ría hizo aparecer la idea de diseñar un asiento singular para contemplar dicho paisaje y que fuera acorde con la filosofía de la casa, toda ella reconstruida con madera de castaño.

Design is an intrinsic part of everything that architecture studio domohomo does. And while they are predominantly focused on purely architectural projects, thanks to The Muros Chair, the company has expanded dramatically within the field of product design. Conceived as part of an architectural project to restore and remodel a house in the fishing village of Muros, the chair was suggested by the space itself. The existence of a traditional enclosed balcony looking out over the estuary led to the idea of designing a chair from which to contemplate the landscape, and which reflected the philosophy of the house, entirely reconstructed using chestnut wood.





O grao de innovación do produto reside no traballo artesanal. Ao non contar cunha industria de curvado da madeira experimentouse co curvado de forma artesanal, e estudouse o límite da súa capacidade. Todo iso con madeira de castiñeiro, nada habitual no circuíto de comercialización da madeira nin no seu curvado, aínda que tradicionalmente arraigada na cultura galega, a pesar de que nos últimos anos se optou por outras madeiras tropicais.

O impacto do deseño levou o estudio a estar presente en bienais internacionais de deseño e en importantes feiras europeas, así como en exposicións como *Da árbore á cadeira* celebrada na Cidade da Cultura ou en *Formas do deseño* no Auditorio de Galicia, á vez que supuxo un aumento considerable dos encargos que permitiu unha grande ampliación de mercado. O balance de rendibilidade do proxecto é moi alto tanto en canto a captación de clientes e o aumento de negocio, como en canto a intanxibles que excederon as expectativas do estudio en termos de visibilidade e márketing de empresa.

El grado de innovación del producto reside en el trabajo artesanal. Al no contar con una industria de curvado de la madera se ha experimentado con el curvado de forma artesanal, estudiando el límite de su capacidad. Todo ello con madera de castaño, nada habitual en el circuito de comercialización de la madera ni en el curvado de la misma, aunque tradicionalmente arraigada en la cultura gallega, a pesar de que en los últimos años se ha optado por otras maderas tropicales.

El impacto del diseño ha llevado al estudio a estar presente en bienales internacionales de diseño y en importantes ferias europeas, así como en exposiciones como *Da árbore á cadeira* celebrada en la Cidade da Cultura o en *Formas do deseño* en el Auditorio de Galicia, al tiempo que supuso un aumento considerable de los encargos permitiendo una gran ampliación de mercado. El balance de rentabilidad del proyecto es muy alto tanto en cuanto a captación de clientes y aumento de negocio, como en cuanto a intangibles que han sobrepasado las expectativas del estudio en términos de visibilidad y márketing de empresa.

The product's innovation lies in its craftsmanship. Since no facility was available to bend the wood industrially, an artisan approach was adopted, exploring the potential, and limits, of the wood. All this was done using chestnut, a wood that is little used commercially and that is rarely bent, yet which has a strong tradition within Galician culture, despite having been supplanted by other, tropical, woods over recent years.

The impact of the design has led to the studio's presence at international design biennials and major European fairs, as well as at exhibitions such as *Da árbore á cadeira* (From Tree to Chair), held at Santiago de Compostela's Cidade da Cultura complex and *Formas do deseño* at the Auditorio de Galicia, in the same city. The studio has also experienced a significant increase in commissions and, consequently, a greatly expanded market. The return on the project has been very high in terms of winning clients and increasing business, as well as in intangibles that have surpassed the studio's expectations in terms of the visibility and marketing of the company.

Natur Hall

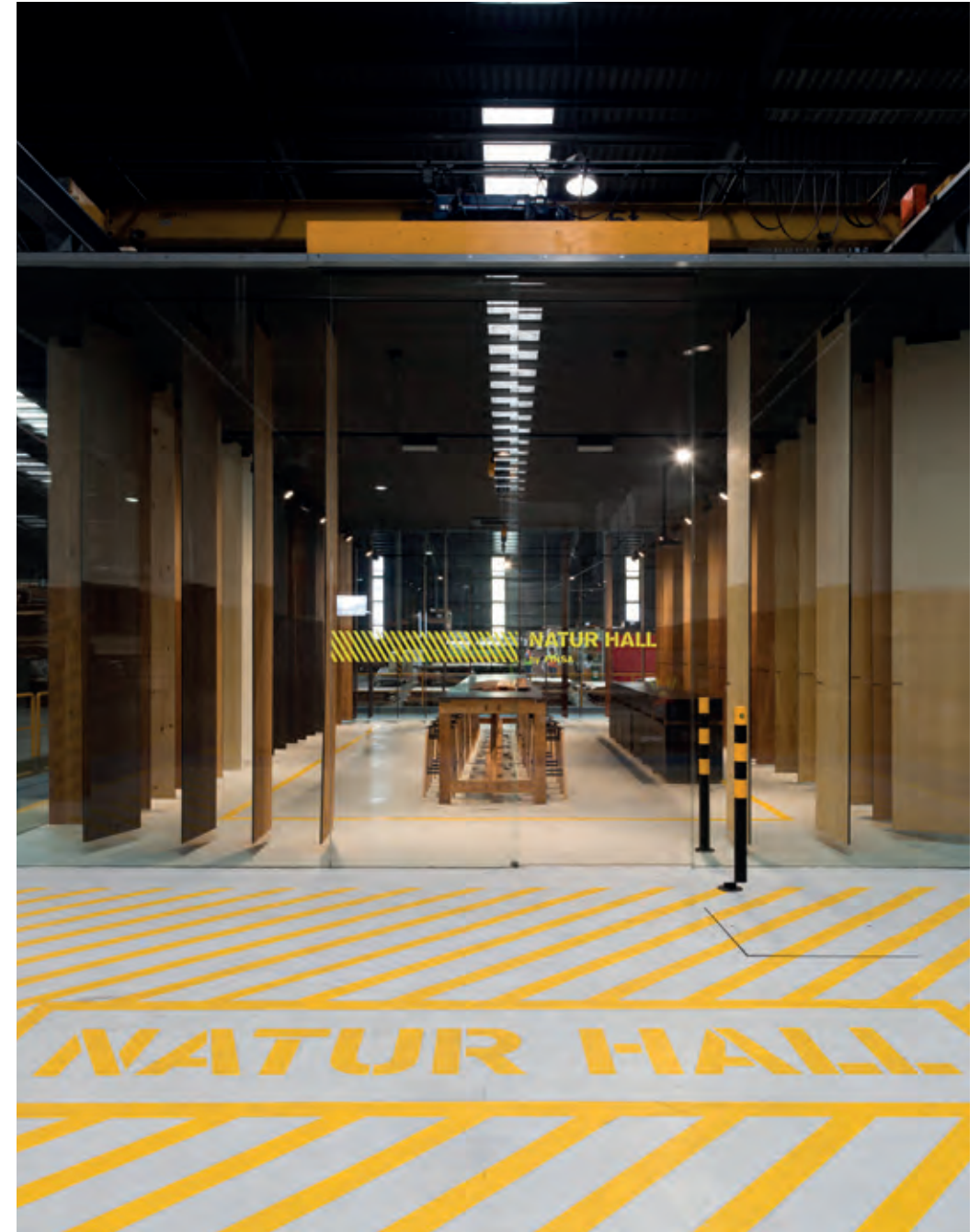
FINSA
finsa.com
Deseño / Diseño / Design
Cenlitrosmetrocadrado
cenlitrosmetrocadrado.com
Carbajo Barrios Arquitectos
carbajobarrios.com
Fotografías / photographs
Roi Alonso



Natur Hall é unha paréntese dentro do espazo de fabricación situado no corazón da fábrica de FINSA en Padrón. Unha fábrica que é unha das poucas na Península Ibérica que ten a capacidade de producir un taboleiro con recubrimiento de chapa natural de forma estandarizada. Este espazo funciona como *showroom* da gama Studio Natur, creada por FINSA a partir dunha selección de chapas coas que se pode xogar no ámbito de tinturas, tratamentos ou despezamentos das vetas e que foi creada desde FINSA para facer proxectos a medida no ámbito da decoración, o interiorismo e a arquitectura. Con Natur Hall, FINSA deu o paso de poder transmitirles ao arquitecto, ao interiorista e ao deseñador, que poden deseñar a chapa a medida para o seu proxecto: elixir o tipo de veta, o tipo de madeira, o ton, a tintura, decidir unha serie de accións que se lle poden aplicar á chapa para que o resultado sexa único.

Natur Hall es un paréntesis dentro del espacio de fabricación situado en el corazón de la fábrica de FINSA en Padrón. Una fábrica que es una de las pocas en la península ibérica que tiene la capacidad de producir un tablero con recubrimiento de chapa natural de forma estandarizada. Este espacio funciona como *showroom* de la gama Studio Natur, creada por FINSA partiendo de una selección de chapas con las que se puede jugar a nivel de tintados, tratamientos o despieces de las vetas y que ha sido creada desde FINSA para hacer proyectos a medida en el ámbito de la decoración, el interiorismo y la arquitectura. Con Natur Hall, FINSA ha dado el paso de poder transmitir al arquitecto, al interiorista y al diseñador, que pueden diseñar la chapa a medida para su proyecto: elegir el tipo de veta, el tipo de madera, el tono, el tintado, decidir una serie de acciones que se pueden aplicar a la chapa para que el resultado sea único.

Natur Hall is a detour within the manufacturing space located in the heart of the FINSA factory in Padrón. This is one of the few factories in the Iberian Peninsula which has the capacity to manufacture boards with natural wood veneers in a standardised fashion. This space serves as the showroom of the Studio Natur line, created by FINSA based on a selection of veneers in which the level of dyes, treatments and wood grains can be altered; these veneers were created by FINSA for custom projects in the fields of decoration, interior design and architecture. With Natur Hall, FINSA has taken the step of being able to convey to the architect, interior designer and other designers that they can custom-design the veneer for their project by choosing the type of grain, the tone, the colour, and deciding on a series of actions which can be applied to the veneer to make the result unique.





A localización do espazo representa unha experiencia inmersiva no proceso produtivo do taboleiro rechapado con lámina de madeira natural. O equipo de Cenlitrosmetrocadrado, encargado do deseño, buscaba aproximar dous polos habitualmente distantes como son o desenvolvemento do proxecto por unha banda, e a fabricación do produto por outra, e intentaba aproveitar as posibles sinerxías que puidesen xurdir nesta relación. Natur Hall está construído aproveitando unha estrutura

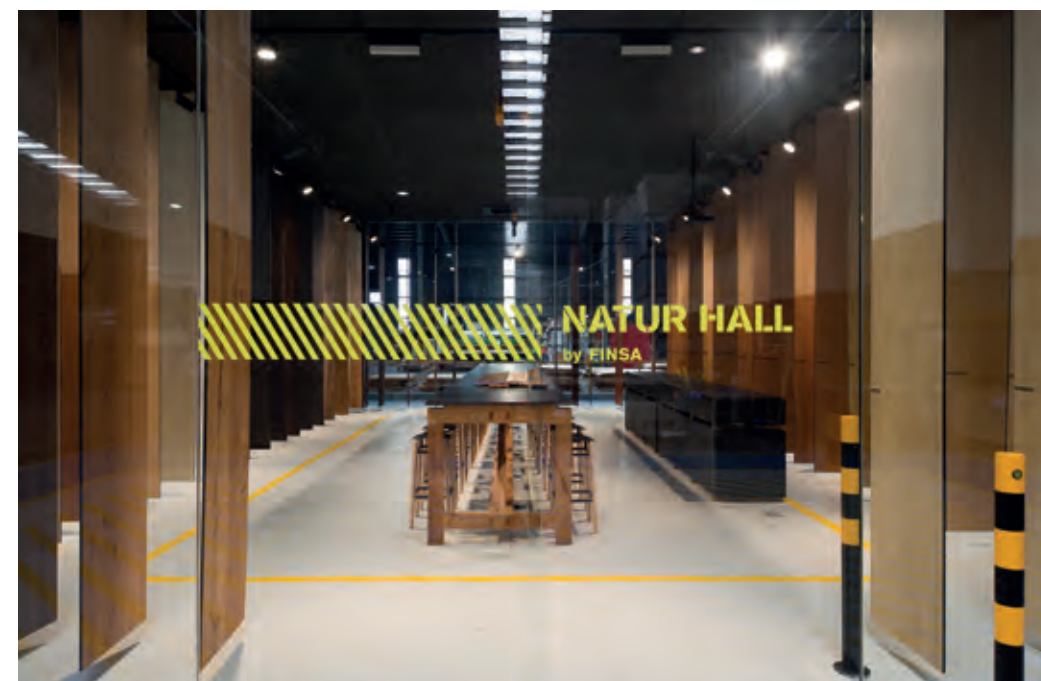
La localización del espacio representa una experiencia inmersiva en el proceso productivo del tablero rechapado con lámina de madera natural. El equipo de Cenlitrosmetrocadrado, encargado del diseño, buscaba aproximar dos polos habitualmente distantes como son el desarrollo de proyecto por un lado, y la fabricación del producto por otro, intentando aprovechar las posibles sinergias que pudiesen surgir en esta relación. Natur Hall está construido aprovechando una estructura metálica existente sobre la que

The location of the space means an immersive experience in the manufacturing process of boards with natural wood veneers. The Cenlitrosmetrocadrado team, which was in charge of the design, sought to bring together the two opposite poles which are usually far from each other, namely project design on the one hand and product manufacturing on the other, in an attempt to take advantage of possible synergies that could emerge from this relationship. Natur Hall is built taking advantage of an existing metal structure

metálica existente sobre a que se colga un teito en Compac Plus de FINSA que, pola súa vez, suxeita o cerramento exterior de vidro. O obxectivo de usar o vidro era crear unha pel o máis lixeira e neutra posible que permitise xerar un contedor pechado dentro das instalacións sen perder o contacto e a proximidade de todo o que está a pasar no exterior. Pero o elemento definitorio de Natur Hall é a celosía que percorre o perímetro da sala coa dobre función de controlar a visión e a entrada de luz do exterior e servir de soporte de exposición do propio produto, con máis de corenta mostras do catálogo de chapa que forman as súas laminas.

se cuelga un techo en Compac Plus de FINSA, que a su vez sujeta el cerramiento exterior de vidrio. El objetivo de usar el vidrio era crear una piel lo más ligera y neutra posible que permitiera generar un contenedor cerrado dentro de las instalaciones sin perder el contacto y la proximidad de todo lo que está pasando en el exterior. Pero el elemento definitorio de Natur Hall es la celosía que recorre el perímetro de la sala con la doble función de controlar la visión y entrada de luz del exterior y servir de soporte de exposición del propio producto, con más de cuarenta muestras del catálogo de chapa que forman sus laminas.

on which a ceiling made of FINSA's Compac Plus is hung, which in turn holds the outer glass enclosure. The goal to use glass was to create the lightest, most neutral skin possible, which would enable a closed container to be generated within the facilities without losing contact and proximity with everything that was happening outside it. Yet the defining feature of Natur Hall is the lattice which runs around the perimeter of the room, with the twofold purpose of controlling the views and the entry of light from the outside and serving as a backdrop to display the product. Its slats are made with more than forty samples from the veneer catalogue.



Un recoñecido catador, un empresario de viños galego e un mestre destilador soñaron con elaborar unha xenebra galega, con ingredientes da súa terra, que fose diferente. Tras moitas probas deron coa fórmula para capturar a esencia de Galicia, e crearon a receita de Nordés, elaborada a partir de uva albariña galega. A achega vínica destaca polos lixeiros matices e aromas a froita branca que engade o produto, macerado con once botánicos dos cales seis son galegos: salvia, loureiro, herba luísa, eucalipto, menta piperita e salicornia, alga que lle dá o seu aroma balsámico.

Desde a súa creación a través da sociedade Atlantic Galician Spirits, Nordés comezou a destacarse. Á xenebra Nordés seguíulles o Nordés Vodka e o vermú Nordesía.

Un reconocido sumiller, un empresario de vinos gallego y un maestro destilador soñaron con elaborar una ginebra gallega, con ingredientes de su tierra, que fuera diferente. Tras muchas pruebas dieron con la fórmula para capturar la esencia de Galicia, dando origen a la receta de Nordés, elaborada a partir de uva albariño gallega. El aporte vínico destaca por los ligeros matices y aromas a fruta blanca que aporta el producto, macerado con once botánicos de los cuales seis son gallegos: salvia, laurel, hierbaluisa, eucalipto, menta piperita y salicornia, alga que le aporta su aroma balsámico.

Desde su creación a través de la sociedad Atlantic Galician Spirits, Nordés comenzó a destacarse. A la ginebra Nordés le siguió el Nordés Vodka y el vermú Nordesía.

A renowned sommelier, a Galician wine entrepreneur and a master distiller dreamed about crafting a Galician gin using ingredients from their land which would stand out from the rest. After many tests, they stumbled upon the formula that captures the essence of Galicia, giving rise to the Nordés recipe, which is made from a Galician Albariño grape. The grape's contribution can be noted in the mild nuances and stone-fruit aromas it brings to the product, which is macerated with eleven botanicals, six of which are Galician: sage, bay leaf, lemon verbena, eucalyptus, peppermint and glasswort, a kind of seaweed that contributes its balsamic aroma.

Ever since it was created via the company Atlantic Galician Spirits, Nordés has stood out. Nordés gin was followed by Nordés Vodka and Nordesía vermouth.





Ao éxito da marca contribuíu o deseño da botella e *packaging* do estudio de deseño Marta Lojo, que se consolidou nos últimos dez anos como especialista na creación e *restyling* de marcas nacionais e internacionais.

No caso de Nordés Gin e Nordés Vodka, o produto chegou ao mercado cun *packaging* que transmitía moi ben as súas características. Cando comezaron a traballar tiñan claros tres parámetros iniciais: tiña que ser un produto fresco, atlántico e elegante. A característica botella branca de Nordés inspírase na cerámica tradicional de Sargadelos e nela pódense distinguir varios elementos, como o mapamundi que sitúa a orixe galega de Nordés e a rosa dos ventos, unha icona evocadora que fala do carácter atlántico da xenebra e a relación do mesmo co vento.

En 2015 o grupo Osborne adquiriu a sociedade Atlantic Galician Spirits para situar os seus produtos no mercado internacional, e mantiveron a produción en Galicia e a súa imaxe de marca. A xenebra xa se distribúe en máis de vinte e cinco países nos cinco continentes.

Al éxito de la marca contribuyó el diseño de la botella y *packaging* del estudio de diseño Marta Lojo, que se ha consolidado en los últimos diez años como especialista en la creación y *restyling* de marcas nacionales e internacionales.

En el caso de Nordés Gin y Nordés Vodka, el producto llegó al mercado con un *packaging* que transmitía muy bien sus características. Cuando comenzaron a trabajar tenían claros tres parámetros iniciales: tenía que ser un producto fresco, atlántico y elegante. La característica botella blanca de Nordés se inspira en la cerámica tradicional de Sargadelos y en ella se pueden distinguir varios elementos, como el mapamundi que sitúa el origen gallego de Nordés y la rosa de los vientos, un icono evocador que habla del carácter atlántico de la ginebra y la relación del mismo con el viento.

En 2015 el grupo Osborne adquirió la sociedad Atlantic Galician Spirits para posicionar sus productos en el mercado internacional, manteniendo la producción en Galicia y su imagen de marca. La ginebra ya se distribuye en más de veinticinco países en los cinco continentes.

The bottle and packaging design by the Marta Lojo design studio contributed success of the brand; in the past ten years, this studio has gained a reputation as experts in creating and *restyling* domestic and international brands.

Nordés Gin and Nordés Vodka reached the market with a packaging that perfectly conveyed their characteristics. When the owners began to work, they had a clear notion of three initial parameters: it had to be a fresh, elegant, Atlantic product. The characteristic white bottle of Nordés drew inspiration from the traditional ceramics from Sargadelos, and in it several elements can be discerned, like the world map which pinpoints the Galician origin of Nordés and the compass rose, an evocative icon which speaks about the Atlantic nature of the gin and its relation to the wind.

In 2015, the Osborne group purchased the company Atlantic Galician Spirits to position its products on the international market while maintaining production in Galicia and the brand image. The gin is now distributed in more than twenty five countries on five continents.

Noroeste Obradoiro transcende o concepto de taller artesanal de xoiería ao uso. A súa aposta é a de situar o espazo de traballo e a galería nun mesmo local desde 2013, abrir novas fórmulas de comunicación co público para facelo partícipe do proceso creativo e humanizar o oficio para potenciar o diálogo entre consumidor e creador.

A especial capacidade de Noroeste para facer convivir calidade, deseño e dominio das técnicas tradicionais forma parte do seu ADN de marca. Desde os seus inicios en 1994 como Galería Noroeste, con Antonio Ibáñez e Marián Diéguez á cabeza, a liberdade á hora de encarar o deseño foi un dos seus sinais de identidade.

Desde 2017 Noroeste Obradoiro está dirixido por Josefa Castro, que como diseñadora emprega o procedemento metalúrxico máis antigo conservado,

Noroeste Obradoiro trasciende el concepto de taller artesanal de joyería al uso. Su apuesta es la de situar el espacio de trabajo y la galería en un mismo local desde 2013, abrir nuevas fórmulas de comunicación con el público para hacerlo partícipe del proceso creativo y humanizar el oficio para potenciar el diálogo entre consumidor y creador.

La especial capacidad de Noroeste para hacer convivir calidad, diseño y dominio de las técnicas tradicionales forma parte de su ADN de marca. Desde sus inicios en 1994 como Galería Noroeste, con Antonio Ibáñez y Marián Diéguez a la cabeza, la libertad a la hora de encarar el diseño fue una de sus señas de identidad.

Desde 2017 Noroeste Obradoiro está dirigido por Josefa Castro, que como diseñadora emplea el procedimiento metalúrgico

Noroeste Obradoiro transcends the concept of the ordinary artisan jewellery atelier. Since 2013, its goal has been to situate the workspace and the gallery in the same place, opening up new formulas of communication with the public that makes them participants in the creative process and humanising the craft in order to encourage dialogue between consumer and creator.

Noroeste's special talent for merging quality, design and mastery of the traditional techniques is part of the brand's DNA. Ever since it was founded in 1994 as Galería Noroeste with Antonio Ibáñez and Marian Diéguez at the helm, freedom has been one of the hallmarks of their approach to design.

Since 2017, Noroeste Obradoiro has been run by the designer Josefa Castro, who uses the oldest known metallurgical procedure —casting— to handle



— a forxa— para enfrontarse ao metal e harmonizar o seu aspecto máis primitivo con conceptos innovadores. As súas pezas atopan inspiración na natureza, nas formas orgánicas e na sobriedade formal que empapa o carácter de toda a franxa atlántica peninsular. Nunha combinación entre prata, pedra e ouro, o seu traballo recolle a sabedoría da tradición xoieira para reinterpretala, co que obtén un nivel de depuración estética que permite captar a esencia e a plenitude de cada deseño.

A xoiería de Noroeste é xoiería en construción, non xoiería de molde. Os seus traballos conseguen así atoparse a medio camiño entre o deseño e a creación artística e artesanal, que se converte nun dos seus principais atractivos. As súas pezas debuxan un perfil minimalista, sobrio e completamente contemporáneo que permite entrelazar técnica e estética.



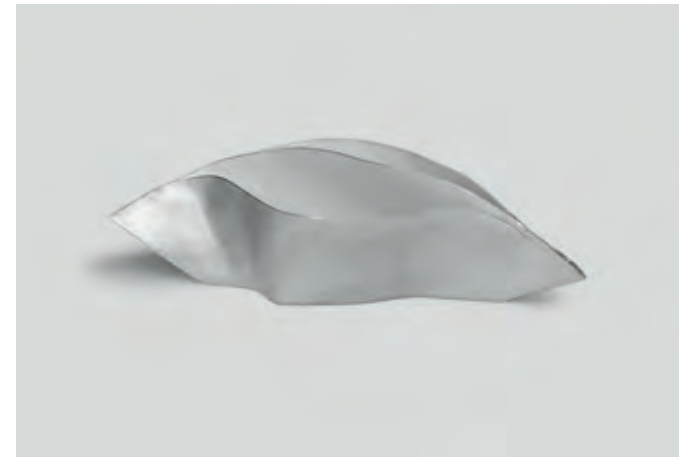
más antigo conservado, —la forja— para enfrentarse al metal harmonizando su aspecto más primitivo con conceptos innovadores. Sus piezas encuentran inspiración en la naturaleza, en las formas orgánicas y en la sobriedad formal que empapa el carácter de toda la franja atlántica peninsular. En una combinación entre plata, piedra y oro, su trabajo recoge la sabiduría de la tradición joyera para reinterpretarla, obteniendo un nivel de depuración estética que permite captar la esencia y la plenitud de cada diseño.

La joyería de Noroeste es joyería en construcción, no joyería de molde. Sus trabajos consiguen así encontrarse a medio camino entre el diseño y la creación artística y artesanal, siendo ese uno de sus principales atractivos. Sus piezas dibujan un perfil minimalista, sobrio y completamente contemporáneo que permite entrelazar técnica y estética.



the metal, harmonising its most primitive aspect with innovative concepts. Her pieces find inspiration in nature, in organic shapes and in the formal sobriety that imbues the entire Atlantic coast of the Iberian Peninsula with character. In a combination of silver, stones and gold, her work embodies the wisdom of the jewellery-making tradition and then reinterprets it, achieving a level of aesthetic purity which captures the essence and fullness of each design.

The jewellery of Noroeste is jewellery under construction, not cookie-cutter jewellery. Its work thus manages to fall halfway between design and artistic and artisan creation, which is one of its prime appeals. Its pieces have a minimalist, sober and thoroughly contemporary look which enable technique and aesthetic to be intertwined.



A dinámica de Noroeste é expandirse moi contidamente, e presentar os seus produtos nas feiras internacionais máis importantes e nunha selección de galerías e xoierías exclusivas. En 2016 foron galardoados co Premio Artesanía de Galicia polo proxecto *Voluta, Volutidae*.

La dinámica de Noroeste es expandirse muy contidamente, presentando sus productos en las ferias internacionales más importantes y en una selección de galerías y joyerías exclusivas. En 2016 fueron galardonados con el Premio Artesanía de Galicia por el proyecto *Voluta, Volutidae*.

The dynamic of Noroeste is to expand very cautiously; it presents its products at the most important international fairs and in a selection of exclusive galleries and jewellery shops. In 2016, it won the Premio Artesanía de Galicia (Galician Craft Award) for the project *Voluta, Volutidae*.



Nueva Pescanova

Nueva Pescanova S.L.
nuevapescanova.com
Dircom: Tesa Díaz-Faes



Nueva Pescanova proxectou unha estratexia global de comunicación corporativa para encarar o desafío de mudar a percepción de clientes e provedores que, tras o escándalo financeiro e un duro concurso de acredores, perderan a confianza na outrora importante empresa viguesa. É entón cando a banca rescata Pescanova baixo unha nova sociedade —Nueva Pescanova— que comeza a construír sobre un edificio en ruínas unha estratexia de comunicación para recuperar a confianza externa e interna en vinte e catro países. O obxectivo é cambiar a opacidade pola transparencia, a reactividade pola proactividade, comunicar valores, explicar unha idea de ruta para o futuro e normalizar as relacións.

Nueva Pescanova proyectó una estrategia global de comunicación corporativa para encarar el desafío de mudar la percepción de clientes y proveedores que, tras el escándalo financiero y un duro concurso de acredores, habían perdido la confianza en la otrora importante empresa viguesa. Es entonces cuando la banca rescata Pescanova bajo una nueva sociedad —Nueva Pescanova— que comienza a construir sobre un edificio en ruínas una estrategia de comunicación de cara a recuperar la confianza externa e interna en veinticuatro países. El objetivo es cambiar la opacidad por la transparencia, la reactividad por la proactividad, comunicar valores, explicar una idea de ruta para el futuro y normalizar las relaciones.

Nueva Pescanova designed a global corporate communication strategy to handle the challenge of shifting the perceptions of clients and suppliers, who had lost trust in this once-important company from Vigo after the financial scandal and rough bankruptcy proceedings. That was when the bank rescued Pescanova in the guise of a new company —Nueva Pescanova— and on top of these ruins it began to build a new communication strategy aimed at recovering external and internal trust in twenty four countries. The objective is to exchange opacity for transparency, reactivity for proactiveness and to communicate values by outlining its idea for a future roadmap and normalising relations.





Logo de reconstruír a súa reputación e o sentimento de pertenza e unidade para remar xuntos, conseguiron comunicar o desenvolvemento de Nueva Pescanova e lograron un grande impacto positivo nos medios. Nueva Pescanova proxectou a súa evolución —comunicando a ampliación de capital e a redución da súa débeda—, e fixo evidente como saíra a flote. A empresa relanzou a súa icona, Rodolfo Lagostino, renovou a súa identidade e fíxose cada vez máis presente en feiras e eventos, á vez que mellorou a súa comunicación interna, renovou os seus medios e impulsou a participación mediante premios e outras estratexias.

O Grupo Nueva Pescanova foi recoñecido co Premio Dircom Ramón del Corral á mellor Estratexia Global de Comunicación Corporativa polo seu proxecto *O renacer de Pescanova*.

Nueva Pescanova, nacida a finais de 2015, deseñou unha estratexia de comunicación que lle serviu para converterse nunha das empresas no *top 50* con mellor reputación de España en 2017 e 2018.

Al reconstruir su reputación y el sentimiento de pertenencia y unidad de cara a remar juntos, consiguieron comunicar el desarrollo de Nueva Pescanova logrando un gran impacto positivo en los medios. Nueva Pescanova proyectó su evolución —comunicando la ampliación de capital y la reducción de su deuda—, e hizo evidente cómo había salido a flote. La empresa relanzó su icono, Rodolfo Langostino, renovó su identidad y se hizo cada vez más presente en ferias y eventos, a la vez que mejoró su comunicación interna, renovó sus medios e impulsó la participación mediante premios y otras estrategias.

El Grupo Nueva Pescanova ha sido reconocido con el Premio Dircom Ramón del Corral a la mejor Estrategia Global de Comunicación Corporativa por su proyecto *El renacer de Pescanova*.

Nueva Pescanova, nacida a finales de 2015, diseñó una estrategia de comunicación que le sirvió para convertirse en una de las empresas en el *top 50* con mejor reputación de España en 2017 y 2018.

By rebuilding its reputation and sense of belonging and unity in order to work together, the business managed to communicate the development of Nueva Pescanova successfully and had a very positive impact in the media. Nueva Pescanova projected its evolution—publicising its capital increase and the reduction in its debt—making it clear how it had stayed afloat. The company relaunched its icon, Rodolfo Langostino, updated its identity and became increasingly present in fairs and events, while improving its internal communication, updating its media and encouraging participation through prizes and other strategies.

The Nueva Pescanova Group has won the Dircom Ramón del Corral Award for the Best Global Corporate Communication Strategy for its project *The rebirth of Pescanova*.

Nueva Pescanova, which was founded in late 2015, designed a communication strategy which has turned it into one of the top 50 companies in Spain in terms of reputation in 2017 and 2018.

Este espazo xurdido en 2015 do financiamento múltiple e de modelo cooperativo, soubo integrarse plenamente na vida cultural de Santiago de Compostela. Entre os seus varios socios conseguiron abrir dentro do mesmo espazo un cinema, que recupera o antigo modelo das salas de arte e ensaio, unha librería e un laboratorio de deseño gráfico, produción e posprodución de vídeo.

Na súa curta vida, Numax converteuse nun espazo inevitable en Santiago de Compostela para os amantes do cinema e a cultura. A súa programación atrapa pola mestura ousada de recentes estreos difíciles de atopar nas salas comerciais coa recuperación de xoias do cinema de todos os tempos. Ademais, as películas non están dobradas e exhibense en versión orixinal.

Xunto a todos os apartados existentes, Numax tamén comezou a traballar na distribución de películas

Este espacio surgido en 2015 del financiamiento múltiple y de modelo cooperativo, ha sabido integrarse plenamente en la vida cultural de Santiago de Compostela. Entre sus varios socios han conseguido abrir dentro del mismo espacio un cine, que recupera el antiguo modelo de las salas de arte y ensayo, una librería y un laboratorio de diseño gráfico y producción y posproducción de vídeo.

En su corta vida, Numax se ha convertido en un espacio inevitable en Santiago de Compostela para los amantes del cine y la cultura. Su programación atrapa por la mezcla osada de recientes estrenos difíciles de encontrar en las salas comerciales con la recuperación de joyas del cine de todos los tiempos. Además, las películas no están dobladas y se exhiben en versión original.

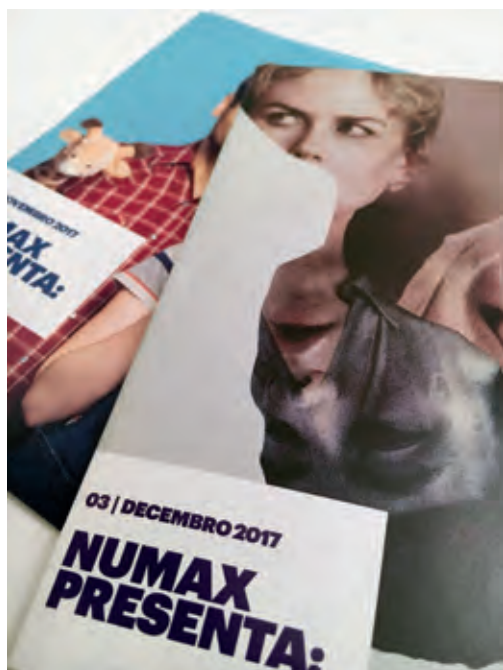
Junto a todos los apartados existentes, Numax también ha comenzado a trabajar en la distribución de

This space, which emerged in 2015 from multiple financing sources and with a cooperative model, has managed to fully integrate into the cultural life of Santiago de Compostela. Its numerous partners have opened up a cinema, which is reviving the old model of art-house cinemas, a book shop, and a graphic design and post-production laboratory, all in the same space.

In its brief life, Numax has become a must-see venue for film and culture lovers in Santiago de Compostela. Its programming is appealing because of its bold mix of recent premieres which are difficult to find in commercial cinemas and revivals of gems of classic cinema. Plus, the films are not dubbed and are all shown in their original version.

Along with all the existing areas, Numax has also begun distributing films, encompassing everything from creating synopses,





e abarca desde a creación da sinopse, o tráiler, o subtítulo e a imaxe gráfica ou cartelería ata a campaña de comunicación ou o movemento de copias.

Colaboracións con festivais de cinema como o S8 Mostra de Cinema Periférico da Coruña, o Play-Doc de Tui, Curtocircuito, o festival WOS Inc, o IFFR de Róterdam ou o festival Escenas do cambio, programado pola Cidade da Cultura de Galicia, avalan unha tarefa que vai máis alá da mera mostra cinematográfica para converter Numax nun espazo cultural de referencia.

O de Numax é un modelo de traballo asociado en cooperativa cun tope salarial no que os socios se comprometen a reinvestir o 100% dos beneficios na mellora dos servizos e as condicións laborais. Con 182 avalistas iniciais e o apoio da cooperativa de servizos financeiros Coop57 puideron comezar a traballar nun proxecto que un ano despois da súa apertura xa amortizara o 50% da súa débeda. Ademais, o apoio dos abonados permite manter un proxecto de características moi especiais.

películas abarcando desde la creación de la sinopsis, el tráiler, el subtítulo y la imagen gráfica o cartelería hasta la campaña de comunicación o el movimiento de copias.

Colaboraciones con festivales de cine como el S8 Mostra de Cinema Periférico de A Coruña, el Play-Doc de Tui, Curtocircuito, el festival WOS Inc, el IFFR de Róterdam o el festival Escenas do cambio, programado por la Cidade da Cultura de Galicia, avalan una tarea que va más allá de la mera muestra cinematográfica para convertir Numax en un espacio cultural de referencia.

El de Numax es un modelo de trabajo asociado en cooperativa con un tope salarial en el que los socios se comprometen a reinvertir el 100% de los beneficios en la mejora de los servicios y las condiciones laborales. Con 182 avalistas iniciales y el apoyo de la cooperativa de servicios financieros Coop57 pudieron comenzar a trabajar en un proyecto que un año después de su apertura ya había amortizado el 50% de su deuda. Además, el apoyo de los abonados permite mantener un proyecto de características muy especiales.

trailers, subtitling and graphic images or posters to communication campaigns and distributing copies.

Partnerships with film festivals like the S8 Mostra de Cinema Periférico in A Coruña, the Play-Doc in Tui, Curtocircuito, the WOS Inc. festival, IFFR in Rotterdam and the Escenas do Cambio festival programmed by the Cidade da Cultura of Galicia confirm a mission that goes beyond merely screening films, turning Numax into a benchmark cultural venue.

Numax's model involves associative cooperative work with a salary cap. The partners pledge to reinvest 100% of the profits towards improving services and working conditions. With 182 initial guarantors and the support of the Coop57 financial services cooperative, they were able to start working on a project that has already paid off 50% of its debt one year after it opened. Furthermore, the support of its subscribers has enabled such a special project to stay afloat.

Orballo showroom

Orballo Innovaciones Forestales S.L.L.
orballo.eu
Deseño / Diseño / Design
Silvosa París Arquitectura
silvosaparis.com
Fotografías / Photographs
Iván Casal



Orballo é unha marca de produtos 100% ecolóxicos, sustentables e gourmet, que vende e cultiva as súas plantas aromáticas, especias, arroces e infusións ao mesmo tempo que coida o seu contorno. En 2012 decidiron emprender desde a comarca das Mariñas na Coruña, un proxecto que conseguiu desembarcar no ámbito nacional no ano 2017. A súa aposta é volver poñer en valor especies como castaños, abeleiras, nogueiras e múltiples plantas aromáticas. Ademais, son os únicos de Europa en ter unha plantación de té ecolóxico neste continente.

En Orballo apóianse en profesionais do sector e conxuntamente investigan para a creación de todos os seus produtos. Deste xeito obteñen resultados únicos e inimitables adaptados á súa materia prima.

Orballo es una marca de productos 100% ecológicos, sostenibles y gourmet, que vende y cultiva sus plantas aromáticas, especias, arroces e infusiones al mismo tiempo que cuida su entorno. En 2012 decidieron emprender desde la comarca de As Mariñas en A Coruña, un proyecto que ha conseguido desembarcar a nivel nacional en el año 2017. Su apuesta es volver a poner en valor especies como castaños, avellanos, nogales y múltiples plantas aromáticas. Además, son los únicos de Europa en tener una plantación de té ecológico en este continente.

En Orballo se apoyan en profesionales del sector y conjuntamente investigan para la creación de todos sus productos. De este modo obtienen resultados únicos e inimitables adaptados a su materia prima.

Orballo is a brand of 100% ecological, sustainable and gourmet products, which sells and grows herbs, spices, rice and herbal teas while also caring for the environment. In 2012, they decided to start operating from the region of As Mariñas in A Coruña, a project which it took nationally in 2017. Its focus is to once again showcase species like chestnuts, hazelnuts, walnuts and multiple herbs, and they are the only ones in Europe to have an ecological tea plantation located on this continent.

Orballo relies on professionals in the sector, and together they research to create all their products, thus obtaining unique, inimitable results adapted to their raw materials.





Ademais de controlar todo o proceso e trazabilidade dos seus produtos, cumpren cos obxectivos establecidos polos selos reguladores, e xeran os seus propios protocolos para ofrecer un produto de máxima calidade.

Boa parte do seu público está interesado en coñecer e vivir de primeira man a súa plantación, polo que lle encargaron ao estudio de arquitectura Silvosa París da Coruña habilitar parte do pazo que encabeza a súa plantación xunto coa capela e o pombal como sala de catas e *showroom* do seu produto.

A formulación de partida deste espazo arrinca cos valores ecolóxicos e sustentables de Orballo, pero busca tamén a singularidade e sofisticación que a identifican á marca; en definitiva, continuar coa linguaxe de marca de Orballo para crear un espazo propio da firma.

A cualificación do espazo para cada unha das funcións (venta, cata e *office*) busca en todo momento destacar o produto. O resultado foi finalista nos Premios Paraugas 2017 na categoría de deseño industrial.

Además de controlar todo el proceso y trazabilidad de sus productos, cumplen con los objetivos establecidos por los sellos reguladores y generan sus propios protocolos para ofrecer un producto de máxima calidad.

Buena parte de su público está interesado en conocer y vivir de primera mano su plantación, por lo que encargaron al estudio de arquitectura Silvosa París de A Coruña habilitar parte del *pazo* (casa señorial gallega) que encabeza su plantación junto con la capilla y el palomar como sala de catas y *showroom* de su producto.

El planteamiento de partida de este espacio arranca con los valores ecológicos y sostenibles de Orballo, pero busca también la singularidad y sofisticación que identifican a la marca; en definitiva, continuar con el lenguaje de marca de Orballo para crear un espacio propio de la firma.

La cualificación del espacio para cada una de las funciones (venta, cata y *office*) busca en todo momento destacar el producto. El proyecto fue finalista en los Premios Paraugas 2017 en la categoría de diseño industrial.

In addition to controlling the entire process and the traceability of their products, they also fulfil the objectives established by the regulatory seals, while also creating their own protocols to offer premium-quality products.

Much of their audience is interested in learning about and experiencing its plantation firsthand, so it commissioned the Silvosa París architectural studio in A Coruña to set up part of the *pazo* (Galician patrician estate), the anchor of the plantation next to the chapel and dovecote, as a tasting room and product showroom.

The initial vision of this space was inspired by the ecological and sustainable values of Orballo, but it also aimed to showcase the uniqueness and sophistication which identify the brand. In short, it seeks to continue the language of the Orballo brand to create the company's own space.

The classification of the space for each of its purposes (sales, tasting and office) always seeks to spotlight the product. The outcome was a finalist in the 2017 Paraguas Awards in the industrial design category.

Colección Orgánica

Mobalco
Stillinea Cocinas S.A.
mobalco.com
Deseño / Diseño / Design
Francisco Davila



O deseño forma parte esencial na filosofía de Mobalco. Como sinalan os seus fundadores, Mobalco é unha maneira de entender unha vocación que se profesionalizou e especializou en crear mobiliario de cociña como unha forma singular e persoal de ver e sentir a vida. O profundo coñecemento do seu oficio e o esmerado coidado artesanal completan o traballo da tecnoloxía. Convencidos da calidez e viveza da madeira, producen sen abandonar un firme compromiso coa sustentabilidade, que os levou a aproximarse a unha produción limpa e a rexeitar materiais que resultan altamente prexudiciais para o medio.

El diseño forma parte esencial en la filosofía de Mobalco. Como señalan sus fundadores, Mobalco es una manera de entender una vocación que se ha profesionalizado y especializado en crear mobiliario de cocina como una forma singular y personal de ver y sentir la vida. El profundo conocimiento de su oficio y el esmerado cuidado artesanal completan el trabajo de la tecnología. Convencidos de la calidez y viveza de la madera, producen sin abandonar un firme compromiso con la sostenibilidad, que los llevó a aproximarse a una producción limpia y a desechar materiales que resultan altamente perjudiciales para el medioambiente.

Design is an essential part of Mobalco's philosophy. As its founders state, Mobalco is a way of understanding a vocation which has become professionalised and specialised in creating kitchen furniture as a unique, personal way of seeing and feeling life. An in-depth knowledge of their craft and painstaking artisanal care complement the work of technology. Convinced of the warmth and vividness of wood, they produce without ever abandoning their steadfast commitment to sustainability, which leads them to seek clean manufacturing and to refuse to use materials that are harmful for the environment.





En Mobalco búscase a esencia e a simplificación dos materiais, e pénsase non soamente en que ofrezan o máximo rendemento durante o seu ciclo de vida, senón tamén na súa reciclaxe ou reutilización chegado o seu final. Nese sentido, traballaron con CIS-Madeira, a Universidade de Santiago e o Institut de Ciència i Tecnologia da Universidade Autònoma de Barcelona para conseguir o 100% de reciclabilidade.

O proxecto Orgánica é un concepto baseado na orientación cara a uns hábitos de alimentación saudable. Proxéctase a cociña como un espazo organizado dotado de ferramentas e recursos que nos permiten elaborar

En Mobalco se busca la esencia y la simplificación de los materiales, pensando no solamente en que ofrezcan el máximo rendimiento durante su ciclo de vida sino también en su reciclaje o reutilización llegado su final. En ese sentido, han trabajado con CIS-Madeira, la Universidad de Santiago y el Institut de Ciència i Tecnologia de la Universidad Autónoma de Barcelona para conseguir el 100% de reciclabilidad.

El proyecto Orgánica es un concepto basado en la orientación hacia unos hábitos de alimentación saludable. Se proyecta la cocina como un espacio organizado dotado de herramientas y recursos que nos permiten elaborar

Mobalco seeks the essence and simplification of materials, thinking not only about their peak performance during their lifecycle but also recycling or reusing them at the end of it. In this sense, they have worked with CIS-Madeira, the University of Santiago and the Institute of Science and Technology at the Autonomous University of Barcelona to attain 100% recyclability.

The Orgánica project is a concept based on the orientation towards healthy eating habits. The kitchen is designed as an organised space equipped with tools and resources that enable us to make food from its origin, going back to the flavours of yesteryear, rediscovering artisan bread,

os alimentos desde a súa orixe, volver aos sabores de outrora, redescubrir o pan artesán, reencontrarse con receitas equilibradas. O muíño de cereais, a máquina de pan, a depuradora de auga son ferramentas que permiten atopar un punto de equilibrio entre deseño e vida.

Orgánica é un proxecto do ano 2004, que se anticipou ao seu tempo e que tivo que esperar quince anos para que se entendese o concepto. A pesar do seu lento recoñecemento, destacou como finalista dos Premios Delta e estivo exposto no Hub Disseny de Barcelona no ano 2015.

los alimentos desde su origen, volver a los sabores de antaño, redescubrir el pan artesano, reencontrarse con recetas equilibradas. El molino de cereales, la máquina de pan, la depuradora de agua, son herramientas que permiten encontrar un punto de equilibrio entre diseño y vida.

Orgánica es un proyecto del año 2004, que se anticipó a su tiempo y que ha tenido que esperar quince años para que se entendiera el concepto. A pesar de su lento reconocimiento, se destacó como finalista de los Premios Delta y estuvo expuesto en el Hub Disseny de Barcelona en el año 2015.

revisiting balanced recipes. The grain mill, the bread machine and the water purifier are just some tools which enable us to find a balancing point between design and life.

Orgánica is a project from 2004, which was ahead of its time and has had to wait fifteen years for the concept to be understood. Despite its slow recognition, it was showcased as a finalist in the Delta Awards and was exhibited at the Design Hub Barcelona in 2015.



Paco & Lola é unha adega nova e moderna comprometida cunha forma de facer e experimentar o viño diferente. A súa imaxe distinguida e arriscada, as súas ganas de saírse do establecido e a creación dunha marca de recoñecemento mundial convertéronse nos tres alicerces da filosofía Paco & Lola.

A adega conta con dúascentas hectáreas de viñado propio repartido en máis de dúas mil parcelas localizadas na subzona do Val do Salnés. Ademais, as súas instalacións están dotadas da última tecnoloxía aplicada ao sector do viño o que, xunto coa tradición e o saber facer dos viticultores transmitido de xeración en xeración, permítelles obter a máxima expresión da uva, garantindo un resultado magnífico anada tras anada.

Paco & Lola es una bodega joven y moderna comprometida con una forma de hacer y experimentar el vino diferente. Su imagen distinguida y arriesgada, sus ganas de salirse de lo establecido y la creación de una marca de reconocimiento mundial se han convertido en los tres pilares de la filosofía Paco & Lola.

La bodega cuenta con doscientas hectáreas de viñado propio repartido en más de dos mil parcelas localizadas en la subzona del Val do Salnés. Además, sus instalaciones están dotadas de la última tecnología aplicada al sector del vino lo que, junto con la tradición y el saber hacer de los viticultores transmitido de generación en generación, les permite obtener la máxima expresión de la uva, garantizando un resultado magnífico añada tras añada.

Paco & Lola is a youthful, modern winery committed to a different way of making and experiencing wine. Its distinguished and bold image, its desire to avoid the norm and the creation of a brand recognised around the world have become the three cornerstones of the Paco & Lola philosophy.

The winery has two hundred hectares of its own grapevines divided into two thousand plots located in the Val do Salnés sub-region. Furthermore, its facilities are equipped with state-of-the-art technology applied to the wine sector; along with tradition and the savoir-faire of the vineyard owners conveyed from generation to generation, this enables them to get the utmost expression of the grape, guaranteeing fantastic results year after year.





Desde os seus inicios Paco & Lola apostaron por unha produción sustentable levando a cabo unha xestión integrada do cultivo da vide. Desde 2010 son socios integrantes do proxecto Life Viñas Atlánticas, un proxecto innovador que implica aos viticultores para a minimización do uso de produtos químicos.

A súa estratexia de marca foi desde o principio internacional. Por este motivo encargaron ao estudio de deseño de Marta Lojo unha imaxe especial para que o seu viño Paco & Lola alcanzase o éxito no mercado asiático. De aí xurdiu a idea de utilizar os lunares, como imaxe de España facilmente recoñecible.

Paco & Lola foi elixido mellor viño branco de Galicia en 2017 na Cata dos Viños de Galicia e recibiu a medalla de prata no Bacchus 2018, organizado pola Unión Española de Catadores. O concurso *Packaging Design 2008* celebrado dentro das actividades de *Los Angeles International Wine & Spirits Competition* outorgoulles a medalla de prata dentro da categoría deseño contemporáneo.

Desde sus inicios Paco & Lola han apostado por una producción sostenible llevando a cabo una gestión integrada del cultivo de la vid. Desde 2010 son socios integrantes del proyecto Life Viñas Atlánticas, una iniciativa innovadora que implica a los viticultores para la minimización del uso de productos químicos.

Su estrategia de marca fue desde el principio internacional. Por este motivo encargaron al estudio de diseño de Marta Lojo una imagen especial para que su vino Paco & Lola alcanzara el éxito en el mercado asiático. De ahí surgió la idea de utilizar los lunares, como imagen de España fácilmente reconocible.

Paco & Lola fue elegido mejor vino blanco de Galicia en 2017 en la Cata de los Vinos de Galicia y recibió la medalla de plata en el Bacchus 2018, organizado por la Unión Española de Catadores. El concurso *Packaging Design 2008* celebrado dentro de las actividades del *Los Angeles International Wine & Spirits Competition* les otorgó la medalla de plata dentro de la categoría de diseño contemporáneo.

From its start, Paco & Lola have focused on sustainable production by carrying out comprehensive management of the grape crop. Since 2010, they have been members of the project 'Life Viñas Atlánticas', an innovative initiative in which the winemakers minimise the use of chemical products.

Its brand strategy has been international from the start. For this reason, they commissioned the Marta Lojo design studio to create a special image to ensure that Paco & Lola wine became successful in the Asian market. Thus emerged the idea of using polka-dots as an easily recognisable image of Spain.

Paco & Lola was chosen the best Galician white wine in 2017 in the Wine Tasting of Galicia and received the Silver Medal at Bacchus 2018 organised by the Spanish Tasters Union. The Packaging Design 2008 competition held as part of the Los Angeles International Wine & Spirits Competition awarded it the silver medal in the contemporary design category.

Pan da Moa

Pan da Moa, obradoiro de pan
Moscoso Moure
pandamoa.com
Deseño / Diseño / Design
Uqui Permui
uqui.net



O encargo a Uqui Permui para renovar a imaxe do taller de pan Moscoso Moure tivo como primeiro reto a transformación da imaxe dunha panadería familiar e a súa modernización mediante o deseño. O proceso comezou co nome (*naming*) da marca Pan da Moa, un nome suxestivo e adecuado ao tipo de pan que amasan: pans de longa fermentación, elaborados con masa nai, así como *croissants* e outros produtos de alta calidade. A partir de aí o proxecto foise desenvolvendo de forma progresiva e adaptouse ás posibilidades do cliente para conseguir unha implantación efectiva. Desde o principio, o interese estivo centrado non só na parte gráfica senón na transformación do taller, mantívose un asesoramento constante tanto na parte visual como na non visual e aplicáronse metodoloxías de experiencia de usuario (UX).

El encargo a Uqui Permui para renovar la imagen del taller de pan Moscoso Moure tuvo como primer reto la transformación de la imagen de una panadería familiar y su modernización mediante el diseño. El proceso comenzó con el nombre (*naming*) de la marca Pan da Moa, un nombre sugerente y adecuado al tipo de pan que amasan: panes de larga fermentación, elaborados con masa madre, así como *croissants* y otros productos de alta calidad. A partir de ahí el proyecto se fue desarrollando de forma progresiva y adaptándose a las posibilidades del cliente para conseguir una implantación efectiva. Desde el principio, el interés estuvo centrado no solo en la parte gráfica sino en la transformación del taller, se mantuvo un asesoramiento constante tanto en la parte visual como en la no visual y se aplicaron metodologías de experiencia de usuario (UX).

When Uqui Permui was commissioned to revamp the identity of breadmakers Moscoso Moure, the first challenge was to transform the image of this family bakery, bringing it up to date through design. The first stage in the process was to rename the brand Pan da Moa, an evocative name in keeping with the type of bread made by the bakery: long-fermented, sourdough bread, as well as *croissants* and other high-quality products. The project went on to gradually develop and adapt to the client's situation in order to achieve an effective rollout. From the start, the focus was not only on graphic design, but on transforming the bakery, constantly evaluating both visual, and non-visual aspects, and applying user experience (UX) methodologies.





A última fase en desenvolvemento é unha liña de *packaging* que cubra as necesidades específicas do produto e as características específicas da panadería familiar. Tamén se deseñaron unhas cestas colgantes para as tendas, elaboradas con vimes pola artesá Idoia Cuesta, a partir da investigación dos niños dos paxaros e tecidas libremente.

O incremento de clientes a partir das primeiras aplicacións foi notable, ao mesmo tempo que o incremento de proxección de cara ao exterior, a través da web, que lles abriu novas posibilidades de expansión que fan da marca hoxe en día un produto recoñecido e de prestixio.

A repercusión do novo deseño para Pan da Moa levou a marca a ser unha das máis recoñecidas. Desde a creación da nova identidade a panadería aparece nas principais revistas e *blogs* de referencia do sector. No ano 2016 obtivo o I Premio Gastroactitud Compromiso con la Tierra.

La última fase en desarrollo es una línea de *packaging* que cubra las necesidades específicas del producto y las características propias de una panadería familiar. También se diseñaron unas cestas colgantes para las tiendas, elaboradas con mimbre por la artesana Idoia Cuesta, a partir de la investigación de los nidos de los pájaros y tejidas libremente.

El incremento de clientes a partir de las primeras aplicaciones fue notable, al mismo tiempo que el aumento en la proyección de cara al exterior a través de la web, que les abrió nuevas posibilidades de expansión que hacen de la marca hoy en día un producto reconocido y de prestigio.

La repercusión del nuevo diseño para Pan da Moa llevó a la marca a gozar de un gran reconocimiento. Desde la creación de la nueva identidad la panadería aparece en las principales revistas y *blogs* de referencia del sector. En el año 2016 obtuvo el I Premio Gastroactitud Compromiso con la Tierra.

The final phase under development is a line of packaging to cover specific product needs and particular characteristics of the family bakery. In addition, hanging baskets based on bird nests have been designed for the shops, freely woven in wicker by artisan basketmaker Idoia Cuesta.

The increase in customers as soon as the first changes were implemented was notable, as was the company's increased international exposure via the internet, opening up new possibilities for expansion that have made the brand today a recognised, prestige product.

As a result of its new design, Pan de Moa has become one of the most recognised brands. Since the creation of its new identity, the bakery has regularly featured in the sector's key publications and blogs. In 2016, it was awarded the first Premio Gastroactitud Compromiso con la Tierra, a prize that acknowledges excellence and sustainability in the artisan food sector.

Colección Pandeira

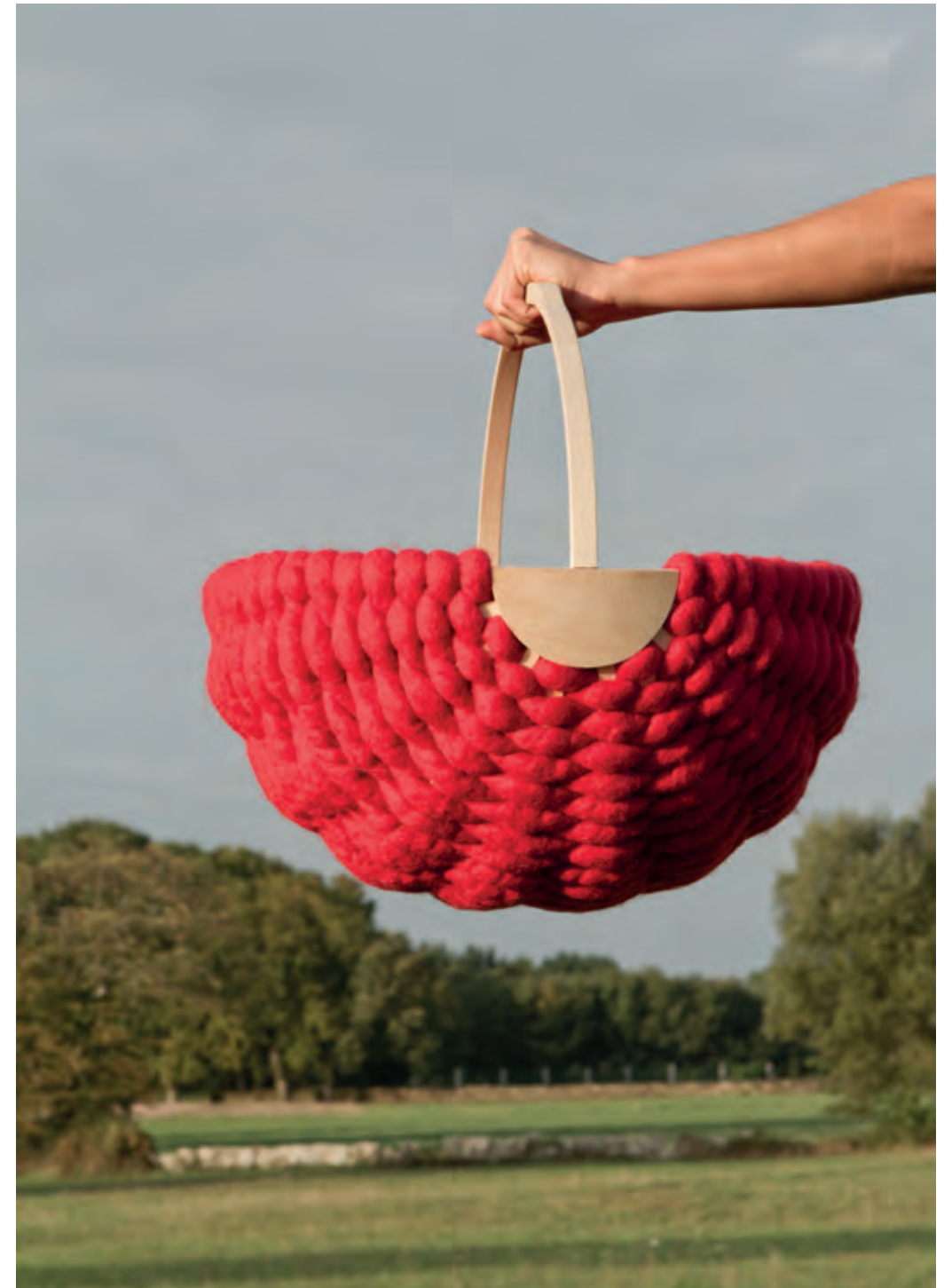
Unipeku S.L.
Deseño / Diseño / Design
Idoia Cuesta, cestería contemporánea
www.idoiacuesta.com



O caso da Colección Pandeira é paradigmático dos bos resultados que se obteñen ao aplicar o deseño á produción artesanal. Neste proxecto de creación da colección posto en marcha pola artesá Idoia Cuesta, o reto era desenvolver e crear un novo produto, inspirado nas técnicas tradicionais de tecido da cestería con vimba pero, neste caso, crear a partir dun prototipo unha nova estrutura en madeira de pradoiro que se utiliza como aro no instrumento tradicional coñecido como *pandeira*. Este concepto foi a inspiración para crear unha estrutura con dous aros e montantes de madeira de pradoiro que permiten tecer o armazón cunha fibra téxtil natural como é a mecha de la meiriña afeltrada. O resultado é a colección Pandeira: un conxunto de cestos inspirados nos instrumentos tradicionais galegos como *pandeiretas* e *pandeiras*.

El caso de la Colección Pandeira es paradigmático de los buenos resultados que se obtienen al aplicar el diseño a la producción artesanal. En este proyecto de creación de la colección puesto en marcha por la artesana Idoia Cuesta, el reto era desarrollar y crear un nuevo producto, inspirado en las técnicas tradicionales de tejido de la cestería con mimbre pero, en este caso, desarrollar a partir de un prototipo una nueva estructura en madera de arce que se utiliza como aro en el instrumento tradicional conocido como *pandeira*. Este concepto fue la inspiración para crear una estructura con dos aros y montantes de madera de arce que permiten tejer el entramado con una fibra textil natural como es la mecha de lana merino afeltrada. El resultado es la colección Pandeira: un conjunto de cestos inspirados en los instrumentos tradicionales gallegos como *panderetas* y *pandeiras*.

The Pandeira collection is a perfect example of the results that can be achieved by the application of design to craft. In devising this collection, artisan Idoia Cuesta set out to develop and create a new product, inspired by traditional wicker basketry techniques but in this case using a prototype as the basis for developing a new structure in maple wood, which is used for the circular frame of the traditional instrument known as a *pandeira* (a type of large tambourine typical of Galicia). This concept was to be the inspiration for creating a maple wood structure of two circles and a series of struts, through which a natural fibre such as felted merino wool could be interwoven. The result is the Pandeira collection: a line of baskets inspired by traditional Galician instruments such as *panderetas* and *pandeiras*.





A intención deste proxecto era lanzar ao mercado unha colección inspirada no tradicional pero que grazas ao deseño tivese unha imaxe e un uso máis contemporáneo, e desenvolver elementos de decoración para o fogar que combinan tradición e modernidade.

O proxecto tivo grande impacto en canto ao recoñecemento e posta en valor do oficio da cestería. Esta colección foi merecedora do Premio Nacional de Artesanía en 2014 na categoría de produto. O eco deste recoñecemento permitiu a Idoia Cuesta realizar unha serie de colaboracións en diferentes proxectos con firmas do mundo do deseño, así como proxectos que relacionan a artesanía co deseño, a arte ou a arquitectura. Actualmente, a colección está a ser comercializada no ámbito europeo grazas á difusión alcanzada na asistencia a feiras internacionais como Formex en Suecia e Tent London no Reino Unido.

La intención de este proyecto era lanzar al mercado una colección inspirada en lo tradicional pero que gracias al diseño tuviese una imagen y un uso más contemporáneo y desarrollar elementos de decoración para el hogar que combinan tradición y modernidad.

El proyecto tuvo gran impacto en cuanto al reconocimiento y puesta en valor del oficio de la cestería. Esta colección fue merecedora del Premio Nacional de Artesanía en 2014 en la categoría de producto. El eco de este reconocimiento ha permitido a Idoia Cuesta realizar una serie de colaboraciones en diferentes proyectos con firmas del mundo del diseño, así como proyectos que relacionan la artesanía con el diseño, el arte o la arquitectura. Actualmente la colección está siendo comercializada a nivel europeo gracias a la difusión alcanzada en la asistencia a ferias internacionales como Formex en Suecia y Tent London en Reino Unido.

The idea of this project was to launch a collection inspired by tradition but given a more contemporary image and use through design, devising decorative elements for the home that combine tradition and modernity.

The design had a great impact in terms of raising the profile and prestige of the craft of basketry. The collection won the product category in the Premio Nacional de Artesanía 2014 (National Crafts Award). As a result of this recognition, Idoia Cuesta has collaborated on a series of projects with various international design companies, and on projects that link craft with design, art and architecture. The collection is now being sold internationally thanks to exposure at international trade fairs such as Formex in Sweden and Tent London in the United Kingdom.

Nos anos noventa o empresario Juan Varela-Portas deixou Madrid para volver ao pazo familiar en Galicia, convencido de que o futuro residía no campo e que, cunha formulación comercial adecuada, a marca Pazo de Vilane sería unha marca importante de produtos galegos de calidade. Coa súa filla Nuria dialogaron con Grupo Revisión Deseño para conseguir facer un produto con personalidade, que desenvolverá o deseñador Pepe Barro. Pazo de Vilane incorporou ao mercado un novo concepto a partir dos ovos de galiñas en liberdade, que desencadeou unha tendencia e, en consecuencia, moitas imitacións, pero ese concepto foi acompañado dun deseño acorde ata o punto de que, para moitos, é o paradigma de como o deseño pode ser o motor de desenvolvemento, innovación e competitividade dunha empresa.

En los años noventa el empresario Juan Varela-Portas dejó Madrid para volver al pazo familiar en Galicia, convencido de que el futuro residía en el campo y que, con un planteamiento comercial adecuado, la marca Pazo de Vilane sería una marca importante de productos gallegos de calidad. Con su hija Nuria, dialogaron con Grupo Revisión Deseño para conseguir hacer un producto con personalidad, que desarrollará el diseñador Pepe Barro. Pazo de Vilane incorporó al mercado un nuevo concepto a partir de los huevos de gallinas en libertad, desencadenando una tendencia y, en consecuencia, muchas imitaciones, pero ese concepto fue acompañado de un diseño acorde hasta el punto de que, para muchos, es el paradigma de cómo el diseño puede ser el motor de desarrollo, innovación y competitividad de una empresa.

During the 1990s, businessman Juan Varela-Portas left Madrid to return to his family's pazo, the typical country house in Galicia. He was convinced that the future lay in the countryside and that, with the right commercial strategy, Pazo de Vilane would become a major brand for high quality Galician products. Juan and his daughter Nuria consulted with Grupo Revisión Deseño in order to come up with a product with personality, to be developed by the designer Pepe Barro. Through free range eggs, Pazo de Vilane brought a concept to the market, spawning a trend and, consequently, many imitators. Their concept, however, was matched so perfectly by a design that, for many, it has become a model of the way that design can drive development, innovation and competitiveness within a company.



A caixa de cartón, 100% reciclable e reutilizable, proxecta o mimo polas cousas pequenas e ben feitas. Así son algunhas das súas mensaxes: «En Vilane non producimos ovos, coidamos galiñas». Esa é a esencia da marca: artesanía, valores tradicionais, ámbito rural. O cartón é parte da mensaxe. Tamén a folla de carballo do seu imagotipo. O carballo é robusto, forte e duradeiro, pero tamén recibe outros atributos na cultura celta como símbolo de vida, forza, sabedoría, nobreza, familia, lealdade e lonxevidade.

La caja de cartón, 100% reciclable y reutilizable, proyecta el mimo por las cosas pequeñas y bien hechas. Así son algunos de sus mensajes: «En Vilane no producimos huevos, cuidamos gallinas». Esa es la esencia de la marca: artesanía, valores tradicionales, ámbito rural. El cartón es parte del mensaje. También la hoja de roble de su imagotipo. El roble es robusto, fuerte y duradero, pero también recibe otros atributos en la cultura celta como símbolo de vida, fuerza, sabiduría, nobleza, familia, lealtad y longevidad.

The 100 percent recyclable and reusable boxes convey care for small, well-made things. They carry messages such as 'At Vilane we don't produce eggs, we look after hens'. This is the essence of the brand: artisan production, traditional values and the rural environment. The box is part of the message, as is the logo of an oak leaf: the oak is sturdy, strong and long-lasting, whilst in Celtic culture it is also endowed with other attributes such as symbolizing life, might, wisdom, nobility, family, loyalty and longevity.



E por suposto está a galiña, representada por un punteado que evoca o non industrial, a rudeza do artesan fronte á fría perfección da produción masiva e mecanizada. De gran forza expresiva, é unha galiña rescatada dunha vaixela de cerámica popular de Barcelos. Es un deseño sinxelo pero altamente efectivo que recibiu varios premios de deseño e protagonizou moitas exposicións. Pazo de Vilane optou por facer explícita a súa orixe. Por iso é polo que outra das decisións fose incorporar na embalaxe a palabra Galicia, pero tamén a súa esencia, coas súas cores naturais: o verde e o marrón. O deseño evoca o natural, á vez que Pazo de Vilane crea un novo concepto e pon no mercado un novo produto.

Y por supuesto está la gallina, representada por un punteado que evoca lo no industrial, la tosquedad de lo artesano frente a la fría perfección de la producción masiva y mecanizada. De gran fuerza expresiva, es una gallina rescatada de una vajilla de cerámica popular de Barcelos. Es un diseño sencillo pero altamente efectivo que ha recibido varios premios de diseño y protagonizando muchas exposiciones. Pazo de Vilane optó por hacer explícito su origen. De ahí que otra de las decisiones haya sido incorporar en el embalaje la palabra Galicia, pero también su esencia, con sus colores naturales: el verde y el marrón. El diseño evoca lo natural, al tiempo que Pazo de Vilane crea un nuevo concepto y pone en el mercado un nuevo producto.

And of course there is the hen, represented with a dotted design that evokes the opposite of industrial production, artisan roughness in contrast to the cold perfection of mass mechanized production. Full of expression, the hen was based on Barcelos folk pottery and is a simple yet highly effective design that has been awarded various design prizes and featured in many exhibitions. Pazo de Vilane chose to make their origins explicit. Hence, other decisions have been to include not only the word Galicia in the packaging, but also the region's essence, with its natural colours of green and brown. The design evokes nature, at the same time as Pazo de Vilane creates an innovative concept and brings a new product to the market.

Pecados de Compostela

Jesús Varela
pecadosdecompostela.com
Deseño / Diseño / Design
Ekinocio Comunicación
ekinocio.com
Quadro
Tagnia
tagnia.com



Creada en 2009 por Jesús Varela, Pecados de Compostela non é unha tenda de lambonadas ao uso xa que a súa idea de negocio, traballada polo promotor xunto coas deseñadoras e os interioristas, céntrase nos adultos como público obxectivo principal e no infantil como secundario. A iniciativa conxuga a aposta pola innovación no formato de venda e o uso do espazo, apoiados pola calidade dos produtos que ofrece e pola incorporación de marcas de referencia no ámbito internacional. Pecados de Compostela busca unha identidade diferenciada mediante a creación da súa propia marca e estilo de comunicación, así como pola variedade de referencias para atender distintos tipos de demanda.

A venda de doces en formato *take away*, en prácticos vasos de papel con tapa, foi unha das claves iniciais para captar o público máis xuvenil e urbano.

Creada en 2009 por Jesús Varela, Pecados de Compostela no es una tienda de golosinas al uso ya que su idea de negocio, trabajada por el promotor junto con las diseñadoras y los interioristas, se centra en los adultos como público objetivo principal y en el infantil como secundario. La iniciativa conxuga la apuesta por la innovación en el formato de venta y el uso del espacio, apoyados por la calidad de los productos que ofrece y por la incorporación de marcas de referencia a nivel internacional. Pecados de Compostela busca una identidad diferenciada mediante la creación de su propia marca y estilo de comunicación, así como por la variedad de referencias para atender distintos tipos de demanda.

La venta de dulces en formato *take away*, en prácticos vasos de papel con tapa, fue una de las claves iniciales para captar al público más juvenil y urbanita.

Created in 2009 by Jesús Varela, Pecados de Compostela is not your average sweet shop, since its business idea, which the developer worked on along with designers and interior designers, focuses on adults as the main target audience and children as a secondary audience. The initiative combines a focus on innovation in its sales format and in its use of the shop's space with the quality of the products it purveys, which include internationally renowned brands. Pecados de Compostela strives to create a brand with its own identity and communication, as well as to provide a broad range of products that cater to different types of demand.

The sale of sweets in takeaway format in practical paper cups with lids, was one of the initial keys to capture the more youthful, urbanite public.





Unha colección de mensaxes en forma de autocolante permitían personalizar o pedido e brindáballo ao consumidor un xeito de expresarse colaborando na difusión dos valores da marca, intimamente relacionados coa cidade de Compostela. O xogo establecido entre os sete pecados capitais, os sete días da semana e as sete cores do arco da vella favorecen unha experiencia de usuario no local única. O espazo, deseñado en forma tubular, contén mobiliario creado a medida, que facilita o acceso aos distintos formatos de empaquetado, pinzas e pas. A iluminación, o cromatismo e a repetición de formas mergullan nun enorme bote de lambetas a quen decide entrar.

Pecados de Compostela creou unha cadea de valor: desde o estudio de deseño e comunicación que desenvolveu toda a imaxe gráfica do negocio e segue a traballar activamente para el; o estudio de arquitectura e deseño de interiores que lle achegou un valor engadido creando un local que fala por si mesmo; ata o deseñador web que desenvolveu a plataforma de venda en liña que permite chegar a un público maior e de fóra de Galicia.

Una colección de mensajes en forma de pegatina permitían personalizar el pedido y brindaban al consumidor una manera de expresarse colaborando en la difusión de los valores de la marca, íntimamente relacionados con la ciudad de Compostela. El juego establecido entre los siete pecados capitales, los siete días de la semana y los siete colores del arco iris favorecen una experiencia de usuario en el local única. El espacio, diseñado en forma tubular, contiene mobiliario creado a medida, que facilita el acceso a los distintos formatos de empaquetado, pinzas y palas. La iluminación, el cromatismo y la repetición de formas sumergen en un enorme bote de golosinas a quien decide entrar.

Pecados de Compostela creó una cadena de valor: desde el estudio de diseño y comunicación que desarrolló toda la imagen gráfica del negocio y sigue trabajando activamente para él; el estudio de arquitectura y diseño de interiores que aportó un valor añadido creando un local que habla por sí mismo; hasta el diseñador web que desarrolló la plataforma de venta *online* que permite llegar a un público mayor y de fuera de Galicia.

A collection of messages in the guise of stickers enable them to personalise the order, offering consumers a way of expressing themselves which has proven to be crucial in the dissemination of the brand's values, which are so closely tied to the city of Compostela. The play with the seven deadly sins, the seven days of the week and the seven colours in a rainbow foster a unique user experience in the shop. The space, which has a tubular design, contains custom-built furniture, providing access to the different packagings, tongs and scoops. The lighting, the colours and the repetition of shapes plunge clients into a huge candy jar.

Pecados de Compostela created a value chain: from the design and communication studio which developed the entire graphic image of the business and continues to work actively for it, to the architecture and interior design studio that brought added value to the shop, by creating a space which is eloquent in itself, to the website designer who developed the online sales platform, which enables it to reach a broader audience outside Galicia.

Power Bike

Lavelle Bikes S.L.
lavellebikes.com
Deseño / Diseño / Design
Paul Lavelle / Pablo Iglesias
/ Oscar Espinar / Elia Santos



O reto inicial era o desenvolvemento da bicicleta eléctrica do futuro, completamente integrada cunha estética sorprendente, deseñada ergonomicamente para o uso diario, difícil de roubar, completamente conectada e que axudase no control do seu exercicio por parte do usuario.

Como eles mesmos recoñecen, o deseño é a actividade principal da compañía, dado que tamén deseñan roupa e accesorios ao redor da bicicleta. En todo o seu traballo procuran a mellora pensando no usuario. A Power Bike ten un grao de innovación máximo. A empresa diseña e produce os seus propios compoñentes e desenvolveu para o produto as súas propias plataformas de *software* e equipos electrónicos. Esteticamente é unha gran novidade no mundo do ciclismo.

El reto inicial era el desarrollo de la bicicleta eléctrica del futuro, completamente integrada con una estética impactante, diseñada ergonómicamente para el uso diario, difícil de robar, completamente conectada y que ayudase en el control de su ejercicio por parte del usuario.

Como ellos mismos reconocen, el diseño es la actividad principal de la compañía, dado que también diseñan ropa y accesorios alrededor de la bicicleta. En todo su trabajo procuran la mejora pensando en el usuario. La Power Bike tiene un grado de innovación máximo. La empresa diseña y produce sus propios componentes y ha desarrollado para el producto sus propias plataformas de *software* y equipos electrónicos. Estéticamente es una gran novedad en el mundo del ciclismo.

The initial challenge was to develop an aesthetically striking, fully integrated electric bike of the future, with an ergonomic design for everyday use, anti-theft features, full connectivity and rider-assist functions.

The company's activity, as they themselves acknowledge, is principally design-based, and also includes cycling clothing and accessories. Their aim in everything is to make improvements by considering the user. Power Bike is highly innovative. The company designs and produces its components and has developed its own software platforms and electronic equipment for the product. Aesthetically, it brings something entirely new to the world of cycling.





A súa ergonomía innovadora permite chegar ao chan desde a sela e ao mesmo tempo estirar a perna ao pedalear. O proceso de compra permite, así mesmo, unha bicicleta configurable ao cento por cento polo consumidor e con pintura personalizada que integra un localizador GPS con conexión permanente integrada de datos, o que tamén permite localizar a bici en caso de roubo e gravar nunha plataforma propia na nube toda a actividade do ciclista —velocidade, posición GPS, cadencia, potencia, ritmo cardíaco etc.—, todo iso sen accesorios adicionais.

Power Bike foi o primeiro produto da *start-up* en saír ao mercado con grande impacto no sector e captou a atención de importantes personalidades do mundo da automoción. Así mesmo, supuxo o recoñecemento de Lavelle Bikes como a mellor *start-up* galega en 2017 segundo o Colexio de Enxeñeiros Industriais de Galicia.

Su ergonomía innovadora permite llegar al suelo desde el sillín y al mismo tiempo estirar la pierna al pedalear. El proceso de compra permite así mismo una bicicleta configurable al cien por cien por el consumidor, con pintura personalizada y un localizador GPS integrado con conexión permanente de datos, lo que también permite localizar la bici en caso de robo y grabar en una plataforma propia en la nube toda la actividad del ciclista —velocidad, posición GPS, cadencia, potencia, ritmo cardíaco, etc.—, todo ello sin accesorios adicionales.

Power Bike ha sido el primer producto de la *start-up* en salir al mercado con gran impacto en el sector y ha captado la atención de importantes personalidades del mundo de la automoción. Así mismo ha supuesto el reconocimiento de Lavelle Bikes como la mejor *start-up* gallega en 2017 según el Colegio de Ingenieros Industriales de Galicia.

Its innovative ergonomics make it possible for riders to touch the ground from the seat yet also to fully extend their legs when pedalling. The buying process also allows the consumer to fully customize their own bike with personalized paintwork that incorporates a GPS tracker with a built-in constant data connection, which also makes it possible to locate the bike if it is stolen and to upload all of the cyclist's activity—speed, GPS position, cadence, power, heart rate, and so on—to a cloud platform, all without additional accessories.

Power Bike was the start-up company's first product to come onto the market and make a great impact on the sector, attracting the attention of key figures in the automotive world. It also led to the recognition of Lavelle Bikes as the leading Galician start-up company of 2017 by industrial engineering body the Colegio de Ingenieros Industriales de Galicia.

Ascensores Enor creou o Premio de Arquitectura Ascensores Enor no ano 2005, co que buscaba premiar a calidade arquitectónica das obras realizadas na península ibérica e axudar á difusión da arquitectura contemporánea en España e Portugal. A idea de crear o premio entra dentro da liña de principios de responsabilidade corporativa da empresa, que conta cunha significativa tradición de promoción e apoio a iniciativas culturais.

O Premio de Arquitectura Ascensores Enor conseguiu situarse como un dos galardóns de arquitectura máis importantes da península, o que supón que en cada edición se presenten profesionais de gran proxección, non só en España e Portugal senón no ámbito internacional, e resultaron gañadores nas súas diversas edicións obras de figuras tan importantes como o Premio

Ascensores Enor creó el Premio de Arquitectura Ascensores Enor en el año 2005, con el que buscaba premiar la calidad arquitectónica de las obras realizadas en la península ibérica y ayudando a la difusión de la arquitectura contemporánea en España y Portugal. La idea de crear el premio entra dentro de la línea de principios de responsabilidad corporativa de la empresa, que cuenta con una significativa tradición de promoción y apoyo a iniciativas culturales.

El Premio de Arquitectura Ascensores Enor ha conseguido posicionarse como uno de los galardones de arquitectura más importantes de la península, lo que supone que en cada edición se presenten profesionales de gran proyección, no solo en España y Portugal sino en el ámbito internacional, resultando ganadores en sus diversas ediciones obras de figuras

Ascensores Enor created the Ascensores Enor Architecture Awards in 2005 in a quest to reward architectural quality in Spain and Portugal and help disseminate contemporary architecture in both countries. The idea of creating the award fell within the company's corporate responsibility principles, as it has a longstanding tradition of promoting and supporting cultural initiatives.

The Ascensores Enor Architecture Awards has managed to position itself as one of the most important architecture awards on the Iberian Peninsula, which means that in every edition renowned professionals vie for it, not only in Spain and Portugal but also internationally. The works by such important figures as Pritzker Architecture Prize winner Eduardo Souto de Moura and the Spaniards Tuñón and Mansilla have won different editions.





Pritzker de Arquitectura Eduardo Souto de Moura ou os españois Tuñón e Mansilla.

En cada edición dos premios desde a súa primeira convocatoria, Enor edita un libro que pretende difundir a mellor arquitectura española actual e na que se presentan os mellores proxectos. Esta publicación chega aos estudos dos mellores profesionais do noso país e o veciño, así como a empresas e administracións, o que lle asegura a Enor un amplo recoñecemento dentro do campo da construción. Á edición do libro súmase unha importante aposta polo deseño de cartelería; en 2012, o cartel deseñado por Desescribir foi premiado cun Laus Plata.

O impacto do premio levou a esta empresa con sede en Vigo e fundada en 1951 a situarse como referente na aposta polo deseño, e deulles visibilidade aos seus propios produtos, que desde os inicios estiveron marcados por uns altos estándares de calidade e servizo.

tan importantes como el Premio Pritzker de Arquitectura Eduardo Souto de Moura o los españois Tuñón y Mansilla.

En cada edición de los premios desde su primera convocatoria, Enor edita un libro que pretende difundir la mejor arquitectura española actual y en la que se presentan los mejores proyectos. Esta publicación llega a los estudios de los mejores profesionales de nuestro país y el vecino, así como a empresas y administraciones, asegurando a Enor un amplio reconocimiento dentro del campo de la construcción. A la edición del libro se suma una importante apuesta por el diseño de cartelería; en 2012, el cartel diseñado por desescribir fue premiado con un Laus Plata.

El impacto del premio ha llevado a esta empresa con sede en Vigo y fundada en 1951 a posicionarse como referente en la apuesta por el diseño, dando visibilidad a sus propios productos, que desde los inicios han estado marcados por unos altos estándares de calidad y servicio.

In each edition of the awards since the first, Enor has published a book which seeks to disseminate the best current Spanish architecture and present the best projects. This publication reaches the studios of the top professionals in Spain and Portugal, as well as companies and public administrations, ensuring Enor widespread recognition within the field of construction. The publication of the book is joined by a concerted effort in poster design; in 2012, the poster designed by Desescribir studio won a Laus Silver award.

The impact of the award has led this company, headquartered in Vigo and founded in 1951, to position itself as a benchmark in the quest for design while conferring visibility on its own products, which have always been known for high quality and service standards.

Fundado por Manuel Rodríguez, o Grupo Rodman vén traballando no sector naval desde 1974. Na actualidade a traxectoria adquirida situounos como un dos grupos de construción naval máis consolidados no ámbito europeo. Rodman Group é a compañía máis antiga de España no seu sector e opera desde as súas factorías en Moaña, Vigo e Valença do Minho en Portugal. A súa oferta dentro da construción naval é moi ampla e diversa, tanto no referido ao uso de materiais (poliéster, aceiro etc.) como aos tipos de embarcacións (patrulleiras especiais, iates de luxo, grandes buques ou catamaráns de pasaxeiros).

O Grupo Rodman realiza unha importante aposta pola innovación, a investigación e o desenvolvemento a través de *Advanced Composites by Rodman*. A súa vocación industrial levounos a incorporar as máis recentes tecnoloxías de transformación de materiais compostos.

Fundado por Manuel Rodríguez, el Grupo Rodman viene trabajando en el sector naval desde 1974. En la actualidad la trayectoria adquirida los ha posicionado como uno de los grupos de construcción naval más consolidados a nivel europeo. Rodman Group es la compañía más antigua de España en su sector y opera desde sus factorías en Moaña, Vigo y Valença do Minho en Portugal. Su oferta dentro de la construcción naval es muy amplia y diversa, tanto en lo referido al uso de materiales (poliéster, acero, etc.) como a los tipos de embarcaciones (patrulleras especiales, yates de lujo, grandes buques o catamaranes de pasajeros).

El Grupo Rodman realiza una importante apuesta por la innovación, la investigación y el desarrollo a través de *Advanced Composites by Rodman*. Su vocación industrial los ha llevado a incorporar las más recientes tecnologías de transformación de materiales compuestos.

Founded by Manuel Rodríguez, the Rodman Group has been working in the naval sector since 1974. Its experience has led it to be positioned today as one of the most solid naval construction groups in Europe. The Rodman Group is the oldest company in its sector in Spain and operates from its factories in Moaña, Vigo and Valença do Minho in Portugal. Its product range within the naval construction sector is quite broad and diverse in terms of both the use of materials (polyester, steel, etc.) and the types of vessels (special patrols, luxury yachts, large ships and passenger catamarans).

The Rodman Group has a steadfast focus on innovation, research and development via *Advanced Composites by Rodman*. Its industrial mission has led it to incorporate the most recent technologies to transform composite materials.





O éxito dos composites reside na elección dos seus compoñentes principais: a fibra de reforzo e a matriz, que dan como resultado un novo material con calidades diferentes e que non son alcanzables por cada un dos materiais predecesores de maneira illada. O seu escaso peso e o incremento de funcionalidade respecto a outros produtos similares permitiulles o seu uso en diversos sectores produtivos como o arquitectónico, o eólico, o automobilístico, o náutico ou o aeronáutico.

El éxito de los composites reside en la elección de sus componentes principales: la fibra de refuerzo y la matriz, dando como resultado un nuevo material con cualidades diferentes, que no son alcanzables por cada uno de los materiales predecesores de manera aislada. Su escaso peso y el incremento de funcionalidad respecto a otros productos similares les ha permitido su uso en diversos sectores productivos como la arquitectura, eólico, automóvil, náutica o aeronáutica.

The success of composites lies in the choice of their main components, the matrix and the reinforcing fibre, resulting in a new material with different qualities which cannot be attained by each of the preceding materials in isolation. Its light weight and enhanced functionality compared to other similar products have enabled it to be used in different manufacturing sectors like architecture, wind, automotive, nautical and aeronautics.



O seu proxecto e a súa aposta polo deseño industrial levounos a protagonizar unha grande expansión internacional, e están presentes en multitude de países como Angola, Arabia Saudita, Chile, China, Emiratos Árabes, Finlandia, Holanda, Corea ou Kuwait, entre outros. En 2019 Rodman consolidouse no mercado asiático como unha das marcas de referencia na fabricación e deseño de embarcacións de recreo, e presentouse no Salón Náutica Internacional de Xapón co modelo Spirit 42 que desde o seu lanzamento se converteu nun modelo de referencia dentro do segmento de embarcacións cruceiro *flybridge* de ata doce metros de eslora.

Su proyecto y apuesta por el diseño industrial los ha llevado a protagonizar una gran expansión internacional, estando presentes en multitud de países como Angola, Arabia Saudí, Chile, China, Emiratos Árabes, Finlandia, Holanda, Korea o Kuwait, entre otros. En 2019 Rodman se ha consolidado en el mercado asiático como una de las marcas de referencia en la fabricación y diseño de embarcaciones de recreo, presentándose en el Salón Náutica Internacional de Japón con el modelo Spirit 42 que desde su lanzamiento se ha convertido en un modelo de referencia dentro del segmento de embarcaciones cruceiro *flybridge* de hasta doce metros de eslora.

Its plans and focus on industrial design have led the company to undertake a major international expansion, and it is now present in a host of countries like Angola, Saudi Arabia, Chile, China, United Arab Emirates, Finland, Holland, Korea and Kuwait, among others. In 2019, Rodman also gained a solid footing in the Asian market as one of the benchmark brands in the manufacture and design of recreational vessels. Indeed, it appeared at the International Nautical Fair of Japan with its Spirit 42 model, which since its launch has become a benchmark model within the segment of flybridge cruise boats up to twelve metres long.

As raíces de Santos remóntanse a unha pequena carpintería de principios do século XX, rexentada por Antonio Santos Barral. En 1952, José Santos continúa a traxectoria iniciada polo seu pai e abre un novo taller de carpintería. Xa na década dos sesenta fabrica os primeiros módulos de cociña independentes, baseados no concepto de cociña componible que chegou ata os nosos días. Desde entón, Santos desenvolveu un estilo propio no mercado do mobiliario de cociña, coa creación produtos de calidade, cun deseño ergonómico e funcional, adaptados ás crecentes esixencias dos usuarios.

Santos desenvolveu unha continua política de reinversión de beneficios en instalacións, que contan na actualidade cunha superficie aproximada de 40.000 m² e as máis modernas tecnoloxías do seu sector.

Las raíces de Santos se remontan a una pequeña carpintería de principios del siglo XX, regentada por Antonio Santos Barral. En 1952, José Santos continúa la trayectoria iniciada por su padre, abriendo un nuevo taller de carpintería. Ya en la década de los sesenta fabrica los primeros módulos de cocina independientes, basados en el concepto de cocina componible que ha llegado hasta nuestros días. Desde entonces, Santos ha desarrollado un estilo propio en el mercado del mobiliario de cocina, creando productos de calidad, con un diseño ergonómico y funcional, adaptados a las crecientes exigencias de los usuarios.

Santos ha desarrollado una continua política de reinversión de beneficios en instalaciones, contando en la actualidad con una superficie aproximada de 40.000 m² y las más modernas tecnologías de su sector.

Santos's roots stretch back to a small carpentry workshop in the early 20th century run by Antonio Santos Barral. In 1952, José Santos continued the story started by his father by opening a new carpentry workshop. And in the 1960s, his business manufactured the first independent kitchen modules based on a mix-and-match kitchen concept which still survives today. Since then, Santo has developed its own style in the kitchen furniture market by creating high-quality products with ergonomic, functional design adapted to users' higher expectations.

Santos has developed a constant policy of reinvesting its profits into its facilities, and today it has approximately 40,000 m² of the most modern technologies in its sector.



Esta infraestrutura permítelle dispoñer dun sistema produtivo que atende a máximos criterios de calidade en tempo e forma. Así, en Santos desenvólven e fabrican mobles de cociña de alta calidade, resistentes, ergonómicos e funcionais, cun coidado deseño interior e exterior. O seu principal obxectivo é satisfacer as necesidades de traballo, almacenamento e organización dos usuarios e crear solucións que ofrezan as máximas prestacións no mínimo espazo. Todo iso cunha estética coidada e rigorosa, tanto no que se refire ao deseño industrial como á súa imaxe corporativa.

Esta infraestrutura le permite disponer de un sistema produtivo que atiende a máximos criterios de calidade en tempo y forma. Así, en Santos desarrollan y fabrican muebles de cocina de alta calidad, resistentes, ergonómicos y funcionales, con un cuidado diseño interior y exterior. Su principal objetivo es satisfacer las necesidades de trabajo, almacenamiento y organización de los usuarios y crear soluciones que ofrezcan las máximas prestaciones en el mínimo espacio. Todo ello con una estética cuidada y rigurosa, tanto en lo que se refiere al diseño industrial como a su imagen corporativa.

This infrastructure enables it to have a manufacturing system that adheres to the strictest quality criteria in terms of time and form. Thus, Santos develops and manufactures high-quality, sturdy, ergonomic and functional kitchen furniture with painstaking internal and external design. Its main goal is to meet users' working, storage and organisation needs by creating solutions that offer the maximum features in the minimum space, always with a painstaking, rigorous aesthetic in terms of its industrial design as well as its corporate image.



Santos produce deseños de cociña adaptados aos novos estilos de vida. A cociña adopta, nos momentos en que non está a ser utilizada, formas estéticas propias do salón ou dun despacho, e oculta ou mostra interiores que fan que a cociña cambie de aspecto en función das necesidades de cada momento. Ademais, en Santos teñen en conta todos os factores que inflúen na durabilidade das súas cociñas, e asegúranse de que cumpren os correspondentes requisitos legais e normas internacionais.

Santos produce diseños de cocina adaptados a los nuevos estilos de vida. La cocina adopta, en los momentos en que no está siendo utilizada, formas estéticas propias del salón o de un despacho, ocultando o mostrando interiores que hacen que la cocina cambie de aspecto en función de las necesidades de cada momento. Además, en Santos tienen en cuenta todos los factores que influyen en la durabilidad de sus cocinas, asegurándose de que cumplen los correspondientes requisitos legales y normas internacionales.

Santos produces kitchen designs that fit the new lifestyles. When it is not being used, the kitchen takes on aesthetic forms more similar to a living room or an office, concealing or revealing interiors that make the kitchen shift appearance according to the needs at any time. Furthermore, Santos always bears in mind all the factors that affect the durability of its kitchens and ensures that they meet the relevant legal requirements and international standards.

En Selmark sentiron a responsabilidade de desenvolver a liña de produtos Selmark Care na que a muller e a súa circunstancia son as verdadeiras protagonistas. A marca ofrece unha serie de deseños co fin de poder naturalizar, acompañar e empoderar a clienta en procesos de recuperación cirúrxica asociados ao cancro de mama sen renunciar á moda. Para deseñar esta liña realizouse un traballo previo de investigación cun proxecto de I+D+i, no que se detectaron as necesidades e se desenvolveron as capacidades tecnolóxicas, traballando na morfoloxía do peito da paciente, desde o Tac Helicoidal ata o desenvolvemento da patronaxe do suxeitador.

O equipo de traballo para a realización do *briefing* do produto estivo formado por profesionais sanitarios —médicos e enfermeiras de curas—, asociacións de afectadas e testemuños de pacientes que achegaron o seu coñecemento e experiencia plasmando todas as súas necesidades.

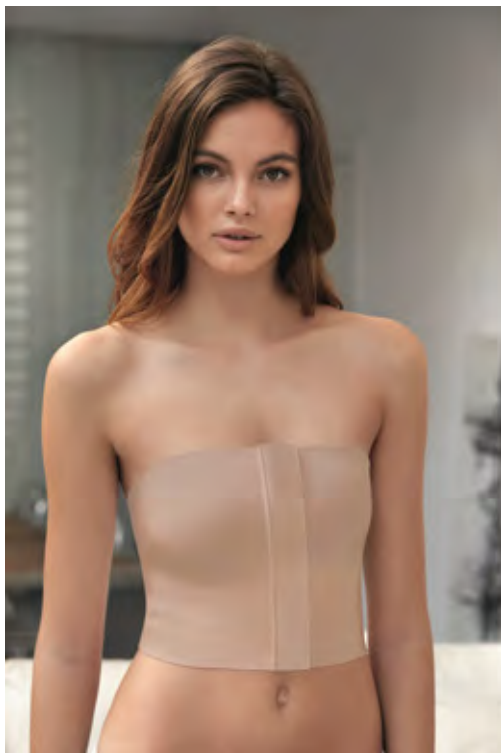
En Selmark han sentido la responsabilidad de desarrollar la línea de productos Selmark Care en la que la mujer y su circunstancia son las verdaderas protagonistas, ofreciendo una serie de diseños con el fin de poder naturalizar, acompañar y empoderar a la clienta en procesos de recuperación quirúrgica asociados al cáncer de mama sin renunciar a la moda. Para diseñar esta línea se realizó un trabajo previo de investigación con un proyecto de I+D+i, en el que se detectaron las necesidades y se desarrollaron las capacidades tecnológicas, trabajando en la morfología del pecho de la paciente, desde el Tac Helicoidal hasta el desarrollo del patronaje del sujetador.

El equipo de trabajo para la realización del *briefing* del producto estuvo formado por profesionales sanitarios —médicos y enfermeras de curas—, asociaciones de afectadas y testimonios de pacientes que aportaron su conocimiento y experiencia plasmando todas sus necesidades.

Selmark felt the responsibility to develop its Selmark Care product line in which women and their circumstances are the true centrepiece. This line offers a series of designs in order to naturalise, accompany and empower clients in surgical recovery processes associated with breast cancer without having to sacrifice fashion. To design this line, it first undertook research in an RDI project in which it detected the needs and developed the technological capacities, working with the patient's breast morphology from the spiral CT scan to the development of the bra pattern.

The work team that carried out this product briefing was made up of healthcare professionals—including doctors and nurses—, cancer patient associations and the testimonials of patients, who provided their knowledge and experience so the company could capture all their needs.





Cos resultados, o equipo de deseño conceptualizou e deseñou unha liña de produtos para darlles resposta ás necesidades sanitarias, pero cun enfoque claramente orientado á moda e o confort para cubrir todo o proceso ao que está sometida unha paciente á que se lle realiza unha mastectomía. O produto comercializouse en multitude de países e recibiu unha valoración moi positiva por parte de usuarias, persoal sanitario e asociacións. Unha porcentaxe do diñeiro das vendas está destinado á asociación GEPAC de pacientes con cancro.

A nova metodoloxía de traballo de Selmark foi un dos proxectos seleccionados na convocatoria de 2017 do InnovaPeme, o programa impulsado pola Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través da Axencia Galega de Innovación (GAIN), para fortalecer a competitividade das pequenas e medianas empresas. O financiamento cobre a metade do custo de plans de innovación aliñados coas prioridades da Estratexia de Especialización Inteligente de Galicia (RIS3).

Con los resultados, el equipo de diseño conceptualizó y diseñó una línea de productos dando respuesta a las necesidades sanitarias, pero con un enfoque claramente orientado a la moda y el *confort*, cubriendo todo el proceso al que está sometida una paciente a la que se le realiza una mastectomía. El producto se ha comercializado en multitud de países y ha recibido una valoración muy positiva por parte de usuarias, personal sanitario y asociaciones. Un porcentaje del dinero de las ventas está destinado a la asociación GEPAC de pacientes con cáncer.

La nueva metodología de trabajo de Selmark fue uno de los proyectos seleccionados en la convocatoria de 2017 del InnovaPeme, el programa impulsado por la Consellería de Economía, Emprego e Industria, a través de la Axencia Galega de Innovación (GAIN), para fortalecer la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. El financiamiento cubre la mitad del coste de planes de innovación alineados con las prioridades de la Estrategia de Especialización Inteligente de Galicia (RIS3).

With the results, the design team conceptualised and designed a product line to meet healthcare needs, but with a clear orientation towards fashion and comfort, covering the entire process that a mastectomy patient undergoes. The product has been sold in a host of countries and is very highly rated by users, healthcare staff and associations. A percentage of sales is earmarked for the GEPAC association for cancer patients.

Selmark's new working methodology was one of the projects chosen in the 2017 InnovaPeme call for participation, the programme spearheaded by the Galician Ministry of the Economy, Enterprise and Industry through the Galician Innovation Agency (GAIN) to strengthen the competitiveness of small and medium-sized companies. The financing covers half the cost of innovation plans aligned with the priorities of Galicia's Smart Specialisation Strategy (RIS3).

Desde os seus inicios SETGA constituíuse como o punto de encontro de enxeñeiros audaces dedicados a explorar novas formas de combinar luminotecnia, comunicacións, electrónica e deseño. O seu labor de investigación en diversas institucións, universidades ou empresas impulsou a creación de solucións lumínicas capaces de responder a retos concretos. A súa crecente presenza internacional en quince países é o resultado de renunciar á globalización industrial para responder á diversidade global. Esta contradición permitiulles formar parte dalgúns dos proxectos máis emblemáticos e representativos da escena mundial.

Desde sus inicios SETGA se constituyó como el punto de encuentro de ingenieros audaces dedicados a explorar nuevas formas de combinar luminotecnia, comunicaciones, electrónica y diseño. Su labor de investigación en diversas instituciones, universidades o empresas ha impulsado la creación de soluciones lumínicas capaces de responder a retos concretos. Su creciente presencia internacional en quince países es el resultado de renunciar a la globalización industrial para responder a la diversidad global. Esta contradicción les ha permitido formar parte de algunos de los proyectos más emblemáticos y representativos de la escena mundial.

Ever since its beginnings, SETGA sought to be a meeting point of bold engineers devoted to exploring new ways of combining lighting technology, communications, electronics and design. Its research efforts in different institutions, universities and companies has led to the creation of light solutions capable of meeting specific goals. Its increasing international presence in fifteen countries is the outcome of giving up industrial globalisation to instead respond to global diversity. This contradiction has enabled it to participate in some of the most emblematic, representative projects on the global stage.





En SETGA o deseño e a tecnoloxía adquiriron sempre unha dimensión adaptada á heteroxeneidade do espazo público. Na actualidade, a compañía xestiona máis de vinte e sete proxectos I+D, entre os que destaca o proxecto de dixitalización do ciclo de vida da infraestrutura de iluminación pública, onde SETGA lidera un consorcio de seis compañías tecnolóxicas e institucións académicas. A estrutura I+D da empresa está configurada hoxe en día por un total de cinco departamentos técnicos: deseño industrial, enxeñería mecánica, electrónica, óptica e termodinámica. Todos eles conforman o Setga Co-innovation Hub, un centro integrado por vinte e cinco enxeñeiros. A vocación anticipadora de SETGA contribuíu a formar tecnoloxías inexploradas en sistemas altamente fiables e eficientes.



En SETGA el diseño y la tecnología han adquirido siempre una dimensión adaptada a la heterogeneidad del espacio público. En la actualidad, la compañía gestiona más de veintisiete proyectos I+D, entre los que destaca el proyecto de digitalización del ciclo de vida de la infraestructura de alumbrado público, donde SETGA lidera un consorcio de seis compañías tecnológicas e instituciones académicas. La estructura I+D de la empresa está configurada hoy en día por un total de cinco departamentos técnicos: diseño industrial, ingeniería mecánica, electrónica, óptica y termodinámica. Todos ellos conforman el Setga Co-innovation Hub, un centro integrado por veinticinco ingenieros. La vocación anticipadora de SETGA ha contribuido a formar tecnologías inexploradas en sistemas altamente fiables y eficientes.

At SETGA, design and technology have always had a dimension adapted to the heterogeneity of public space. Today, the company manages more than twenty seven R&D projects, including the project to digitalise the lifecycle of public lighting infrastructure, where SETGA leads a consortium of six technology companies and academic institutions. Today, the company's R&D structure is made up of a total of five technical departments: industrial design, mechanical engineering, electronics, optics and thermodynamics. They all comprise Setga Co-innovation Hub, a centre made up of twenty five engineers. SETGA's desire to stay ahead has also contributed to forming unexplored technologies in highly reliable and efficient systems.

Entre os seus proxectos destacan os seus aparca-bicis Anel Series para o parque City Life desenvolto pola arquitecta Zaha Hadid e o estudio de paisaxismo Parc Nouveau; a introdución das súas luminarias Lined na Estación Central de Arnhem (Holanda); ou a iluminación da Ponte Vella en Ourense. Actualmente, SETGA desenvolve os primeiros proxectores con tecnoloxía de iluminación RGBW española e traballa no proxecto Candela, que lles permitiu crear un conxunto de solucións que permiten medir, modelar, optimizar e actuar en tempo real sobre todo o sistema de iluminación pública dunha cidade.



Entre sus proyectos destacan sus aparca-bicis Anel Series para el parque City Life desarrollado por la arquitecta Zaha Hadid y el estudio de paisajismo Parc Nouveau; la introducción de sus luminarias Lined en la Estación central de Arnhem (Holanda); o la iluminación de Ponte Vella en Ourense. Actualmente, SETGA desarrolla los primeros proyectores con tecnología de iluminación RGBW española y trabaja en el proyecto Candela, que les ha permitido crear un conjunto de soluciones que permiten medir, modelar, optimizar y actuar en tiempo real sobre todo el sistema de alumbrado público de una ciudad.



Its projects include its Anel Series bicycle parking for the City Life park designed by architect Zaha Hadid and the landscaping studio Parc Nouveau; the introduction of its Lined lights in the Central Station of Arnhem (Holland); and the lighting of the Old Bridge in Ourense. SETGA is currently developing the first project using Spanish RGBW lighting technology and is working on the Candela project, which has enabled them to create a set of solutions that allow them to measure, model, optimise and act on a city's entire public lighting system in real time.

Silabario

A sede

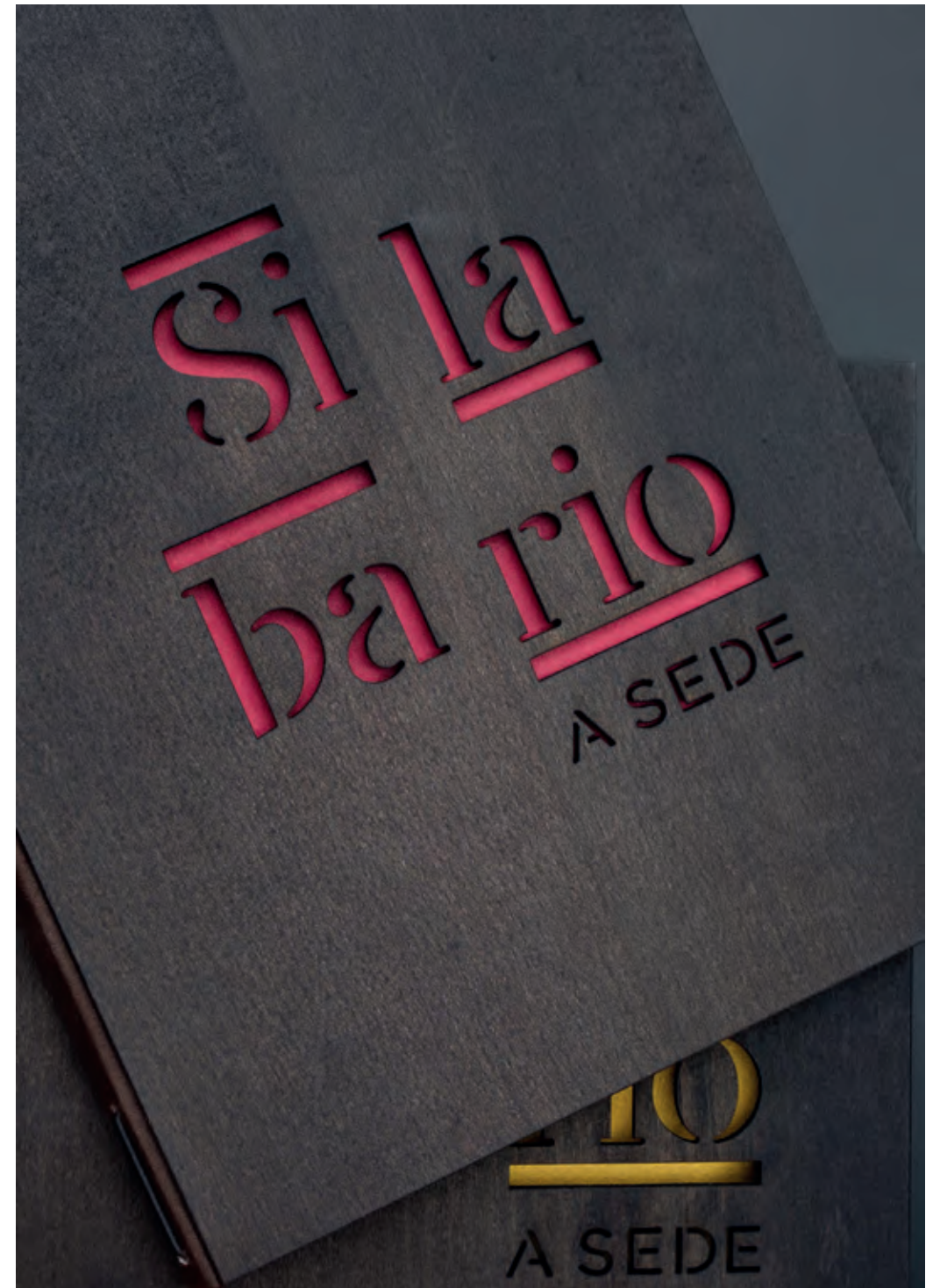
Gastronomía Raiana S.L.
silabario.gal
Deseño / Diseño / Design
Uqui Permui
uqui.net
Fotografías / Photographs
Ovidio Aldegunde

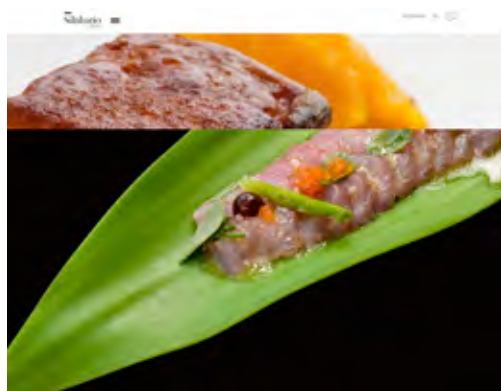
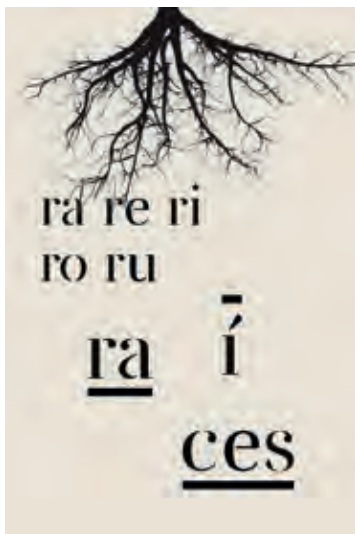


O restaurante Silabario A Sede está situado na cúpula dun histórico edificio en Vigo, obra do arquitecto Manuel Gómez Román. O local estivo ocupado ata 2015 polo Círculo Mercantil e por el pasaron algúns dos máis importantes representantes da cultura galega como Torrente Ballester, Otero Pedrayo ou Blanco Amor. Reformado por Alfonso Penela en 2018, o R. C. Celta e Silabario encargaron a Uqui Permui crear a identidade do restaurante e idear xunto ao arquitecto o estilo e a súa decoración. O reto era deseñar un espazo que, dentro da maxestividade do lugar, resultase cómodo e informal. A proposta consistiu en utilizar os mínimos elementos, de modo que non lle restasen protagonismo á gran cúpula, á vez que emitisen unha mensaxe de familiaridade. Isto conseguiuase grazas á selección do mobiliario,

El restaurante Silabario A Sede, está situado en la cúpula de un histórico edificio en Vigo, obra del arquitecto Manuel Gómez Román. El local estuvo ocupado hasta 2015 por el Círculo Mercantil y por él pasaron algunos de los más importantes representantes de la cultura gallega como Torrente Ballester, Otero Pedrayo o Blanco Amor. Reformado por Alfonso Penela en 2018, el R. C. Celta y Silabario encargaron a Uqui Permui crear la identidad del restaurante e idear junto al arquitecto el estilo y la decoración del mismo. El reto era diseñar un espacio que, dentro de la majestuosidad del lugar, resultara cómodo e informal. La propuesta consistió en utilizar los mínimos elementos, de modo que no restaran protagonismo a la gran cúpula, al tiempo que emitieran un mensaje de familiaridad. Esto se consiguió gracias a la selección del mobiliario,

The restaurant Silabario A Sede is tucked under the dome of a historical building in Vigo designed by architect Manuel Gómez Román. The venue was occupied by the Círculo Mercantil until 2015, and many of the most important figures in Galician culture have been there, including Torrente Ballester, Otero Pedrayo and Blanco Amor. Refurbished by the architect Alfonso Penela in 2018, the R. C. Celta Football Club and Silabario restaurant commissioned the Uqui Permui studio to create the restaurant's identity and work with Alfonso to come up with its style and décor. The challenge was to design a space that would be both comfortable and informal within such a majestic site. The proposal consisted in using minimum elements in order not to detract from the large dome, while also conveying a message of familiarity.





elementos puntuais de decoración vexetal, manteis individuais e mesmo a colocación dos panos de mesa; tamén con elementos como os uniformes, os pratos etc.

Alberto González Prelcic era xa un destacado chef cando se fixo cargo do proxecto de Silabario A Sede, polo que o deseño tiña que adaptarse tamén ao seu estilo e identidade. A súa cociña está arraigada na tradición e ten un fondo acento galego. En só un ano de andaina, pódese dicir que o espazo comeza a ser recoñecido e a situarse como un dos mellores restaurantes galegos. O deseño da carta tamén foi fundamental para completar a comunicación do proxecto. Creáronse unhas cartas en madeira co logotipo troquelado para deixar entrever o papel interior que, mediante un código de cores, identifica as diferentes cartas: o menú, os viños, incluso os idiomas. O estudio de Uqui Permui continúa traballando conxuntamente co chef para mellorar día a día a experiencia dos clientes, e colabora mesmo no propio deseño dos pratos.

elementos puntuales de decoración vegetal, manteles individuales e incluso la colocación de las servilletas; también con elementos como los uniformes, los platos, etc.

Alberto González Prelcic era ya un destacado chef cuando se hizo cargo del proyecto de Silabario A Sede, por lo que el diseño tenía que adaptarse también a su estilo e identidad. Su cocina está arraigada en la tradición y tiene un hondo acento gallego. En solo un año de andadura, se puede decir que el espacio comienza a ser reconocido y a posicionarse como uno de los mejores restaurantes gallegos. El diseño de la carta también fue fundamental para completar la comunicación del proyecto. Se crearon unas cartas en madera con el logotipo troquelado para dejar entrever el papel interior que, mediante un código de colores, identifica las diferentes cartas: el menú, los vinos, incluso los idiomas. El estudio de Uqui Permui continúa trabajando conjuntamente con el chef para mejorar día a día la experiencia de los clientes, colaborando incluso en el propio diseño de los platos.

This was achieved thanks to the selection of the furniture, key elements of plant décor, individual place mats and even placing table drapes, as well as with the uniforms, dishes and other elements.

Alberto González Prelcic was already a prominent chef when he took over the Silabario A Sede project, so the design also had to match his style and identity. His cuisine is rooted in tradition and has deep Galician accents. In just one year, the space is beginning to be recognised and positioned as one of the top Galician restaurants. The menu design was also essential in completing the communication of the project. Wooden menus were created with a die-cut logo to give glimpses of the paper inside which uses a colour code to identify the different menus: food, wines and even languages. The Uqui Permui studio continues to work alongside the chef to improve diners' experience day after day, and they even partner to design the dishes.

A actividade desenvolta en Sirvent é unha das mellores achegas á cultura do mobiliario contemporáneo internacional levada a cabo na península ibérica que reúne, na cidade de Vigo, as mellores coleccións de produtos fabricados en todos os recunchos do mundo, cun criterio moi rigoroso na selección.

Co deseño como bandeira, Sirvent é un exemplo de como o deseño foi o motor principal para a empresa desde a súa creación en 1940 por Alfredo Sirvent, dedicada ao mantemento e servizo técnico de máquinas de escribir. En vinte anos, Sirvent converteuse nunha empresa emblemática na cidade desde a que se realizaban todo tipo de servizos relacionados coas máquinas de escribir. Aos poucos, Sirvent introduciu a venda de mobiliario e máquinas para a oficina ata que nos anos oitenta, a empresa dá un xiro comercial.

La actividad desarrollada en Sirvent es una de las mejores aportaciones a la cultura del mobiliario contemporáneo internacional llevada a cabo en la península ibérica, reuniendo las mejores colecciones de productos fabricados en todos los rincones del mundo, con un criterio muy riguroso en la selección en la ciudad de Vigo.

Con el diseño como bandera, Sirvent es un ejemplo de cómo el diseño ha sido el motor principal para la empresa desde su creación en 1940 por Alfredo Sirvent, dedicada al mantenimiento y servicio técnico de máquinas de escribir. En veinte años, Sirvent se había convertido en una empresa emblemática en la ciudad desde la que se realizaban todo tipo de servicios relacionados con las máquinas de escribir. Poco a poco, Sirvent introdujo la venta de mobiliario y máquinas para la oficina hasta que en los años ochenta, la empresa da un giro comercial.

Sirvent's activity is one of the most important contributions to international contemporary furniture culture coming from the Iberian Peninsula, bringing together the top collections of products manufactured all over the world in the city of Vigo with an extraordinarily stringent selection criterion.

With design as its hallmark, Sirvent is an example of how design has been the main engine for this company specialising in maintenance and technical service for typewriters ever since it was launched in 1940 by its founder, Alfredo Sirvent. Within twenty years, Sirvent had become an iconic company in the city which provided a full range of services related to typewriters. Sirvent gradually introduced the sale of furniture and office machines, until the company shifted its commercial orientation in the 1980s.





Coa paulatina substitución das máquinas de escribir polos ordenadores persoais, Sirvent comeza a traballar na venda e comercialización de mobiliario de fogar, para buscar un camiño no que unha selección marcada polo deseño contemporáneo e de autor foron os eixos principais, e no que se incluíron todos os clásicos do movemento moderno pero tamén producións propias con deseñadores galegos como Tomás Alonso ou Lago:Monroy. Tamén o seu logotipo, deseñado polo portugués Eduardo Aires foi o sinal temperán do seu interese por comunicar a través do deseño, algo extrapolable aos seus programas de conferencias e eventos ao redor deste campo.

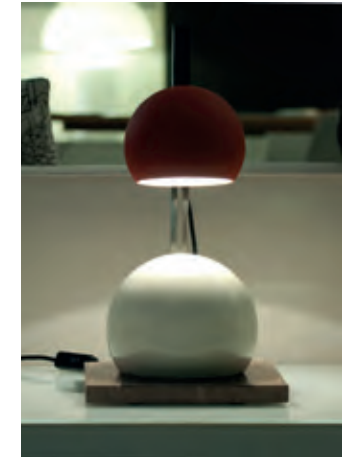
Con la paulatina sustitución de las máquinas de escribir por los ordenadores personales, Sirvent comienza a trabajar en la venta y comercialización de mobiliario de hogar, buscando un camino en el que una selección marcada por el diseño contemporáneo y de autor fueron los ejes principales, y en el que se incluyeron todos los clásicos del movimiento moderno pero también producciones propias con diseñadores gallegos como Tomás Alonso o Lago:Monroy. También su logotipo, diseñado por el portugués Eduardo Aires fue señal temprana de su interés por comunicar a través del diseño, algo extrapolable a sus programas de conferencias y eventos en torno a este campo.

As personal computers gradually replaced typewriters, Sirvent began to sell and market home furnishings, forging a path which revolved around a selection featuring contemporary and signature design. It included all the classics from the modern movement, as well as its own products from Galician designers like Tomás Alonso and Lago:Monroy. Its logo, designed by the Portuguese Eduardo Aires, was an early sign of the company's interest in communicating via design, something which can be extended to its programme of lectures and events in this field.



En 2005 as oficinas da empresa trasladáronse a un excelente edificio deseñado polo arquitecto galego Alfonso Penela, que consegue unha plena identificación da imaxe de empresa coa do seu produto e conxuga o resultado da sobria arquitectura co existente rigor do produto de mobiliario seleccionado para a venda. O edificio foi galardoado co Premio ENOR de Arquitectura, e quedou tamén finalista nos Premios FAD de Arquitectura do ano 2006.

En 2005 las oficinas de la empresa se trasladaron a un excelente edificio diseñado por el arquitecto gallego Alfonso Penela, que consigue una plena identificación de la imagen de empresa con la de su producto y conxuga el resultado de la sobria arquitectura con el exigente rigor del producto de mobiliario seleccionado para la venta. El edificio fue galardonado con el Premio ENOR de Arquitectura, quedando también finalista en los Premios FAD de Arquitectura del año 2006.



In 2005, the company's offices moved to an outstanding building designed by the Galician architect Alfonso Penela, which brings its brand image fully into line with its products, interplaying the result of the sober architecture with the stringent rigour of the furniture products chosen to sell. The building won the ENOR Architecture Award and was a finalist for the FAD Architecture Awards in 2006.

SON Estrella Galicia

Hijos de Rivera S.A.U.
son.estrellagalicia.es
Deseño / Diseño / Design
Costa.
costa.io



SON Estrella é unha marca independente de música alternativa, un proxecto vital para unha marca matriz á que serve Estrella Galicia para introducirse en novos mercados a través dunha proposta de valor na que a música é a protagonista. Calidade, modernidade e autenticidade que durante dez anos programou 2.165 actuacións das mellores bandas, con presenza en máis de setenta festivais, situouse en catro países diferentes e chegou a 386.000 asistentes a través de 1.020 concertos en vinte e cinco salas de referencia en vinte cidades diferentes.

SON Estrella es una marca independiente de música alternativa, un proyecto vital para una marca matriz a la que sirve Estrella Galicia para introducirse en nuevos mercados a través de una propuesta de valor en la que la música es la protagonista. Calidad, modernidad y autenticidad que durante diez años programó 2.165 actuaciones de las mejores bandas, con presencia en más de setenta festivales, posicionándose en cuatro países diferentes y llegando a 386.000 asistentes a través de 1.020 conciertos en veinticinco salas de referencia en veinte ciudades diferentes.

SON Estrella is an independent brand of alternative music and a vital project for its parent brand, Estrella Galicia, to enter new markets through a value proposition which features music. Over the course of ten years, its quality, modernity and authenticity have led it to schedule 2,165 performances by the top bands, with a presence in more than 70 festivals, positioning itself in four different countries and reaching 386,000 audience members via 1,020 concerts in twenty five different prominent venues in twenty different cities.





Concertos reveladores, gravacións exclusivas, espazos únicos e festivais inimitables como o Esmorga fest, Festival Sinsal, MIRA, Monkey Week, ou o WOS Fest fan de SON Estrella Galicia unha experiencia única, completada coa súa propia cartelería e selo discográfico, a presenza continuada en medios especializados e xeneralistas, as edicións limitadas de latas de cervexa, as publicacións propias en forma de anuarios e magacíns e multitude de produtos propios dirixidos a un público obxectivo que termina percibindo Estrella Galicia, e polo tanto a súa cervexa, un 20% mellor.

Costa Comunicación elixiu para a marca a cor vermella por ser unha das cores principais da matriz Estrella Galicia. Esa cor utilízase como multiplicadora das imaxes dos artistas na cartelería, como luz de ambiente nos concertos ou como cor de base para moitas aplicacións. A consistencia do seu uso ao longo do tempo estableceu un código polo que calquera aplicación en vermello no mercado da música independente española sexa relacionada inmediatamente con SON Estrella Galicia.

Conciertos reveladores, grabaciones exclusivas, espacios únicos y festivales inimitables como el Esmorga fest, Festival Sinsal, MIRA, Monkey Week, o el WOS Fest, hacen de SON Estrella Galicia una experiencia única, completada con su propia cartelería y sello discográfico, presencia continuada en medios especializados y generalistas, ediciones limitadas de latas de cerveza, publicaciones propias en forma de anuarios y magazine y multitud de productos propios dirigida a un público objetivo que termina percibiendo Estrella Galicia, y por lo tanto su cerveza, un 20% mejor.

Costa Comunicación ha elegido para la marca el color rojo por ser uno de los colores principales de la matriz Estrella Galicia. Ese color lo utiliza como multiplicador de las imágenes de los artistas en la cartelería, como luz de ambiente en los conciertos o como color de base para muchas aplicaciones. La consistencia de su uso a lo largo del tiempo ha establecido un código por el que cualquier aplicación en rojo en el mercado de la música independiente española se relacione inmediatamente con SON Estrella Galicia.

Revelatory concerts, exclusive recordings, unique venues and inimitable festivals like Esmorga Fest, Festival Sinsal, MIRA, Monkey Week and the WOS Fest make SON Estrella Galicia a unique experience. They are complemented by its own posters and record label, its constant presence in specialised and general media, limited editions of beer cans, in-house publications in the form of yearbooks and a magazine, and its own extensive merchandise range targeted at an audience who ends up perceiving Estrella Galicia, and therefore its beer, 20% better.

Costa Comunicación chose the colour red for the brand since it is one of the main colours of the Estrella Galicia parent company. It uses this colour to multiply the images of the artists on posters, as ambient lighting in the concerts and as the base colour for many applications. The consistency of its use over time has turned it into a code, so any red application in the Spanish independent music market is immediately associated with SON Estrella Galicia.

Unha das grandes apostas do deseño en Galicia veu da man de Televés, creada nos anos cincuenta por un farmacéutico santiagués que creu no futuro das telecomunicacións e que experimentou un crecemento exponencial da súa facturación a partir de investir en tecnoloxía e patentes propias. Televés dedicou durante anos o 50% do produto de vendas á investigación, apostando polo deseño da man de profesionais como Xosé Manuel Gómez Vilasó —que en 1971 se converteu en director do departamento de identidade corporativa de Televés—, quen como conta Pepe Barro, convencerá ao consello directivo da empresa para implantar o laranxa como a cor das parabólicas e despois como a cor corporativa da empresa.

Una de las grandes apuestas del diseño en Galicia ha venido de la mano de Televés, creada en los años cincuenta por un farmacéutico santiagués que creyó en el futuro de las telecomunicaciones y que experimentó un crecimiento exponencial de su facturación a partir de invertir en tecnología y patentes propias. Televés ha dedicado durante años el 50% del producto de ventas a la investigación, apostando por el diseño de la mano de profesionales como Xosé Manuel Gómez Vilasó —que en 1971 se convirtió en director del departamento de identidad corporativa de Televés—, quien como cuenta Pepe Barro convencerá al consejo directivo de la empresa para implantar el naranja como el color de las parabólicas y después el color corporativo de la empresa.

One of the major design linchpins in Galicia has come from Televés, which was created in the 1950s by a chemist from Santiago who believed in the future of telecommunications. The business experienced exponential growth in its turnover by investing in its own technology and patents. In fact, over the years, Televés has earmarked 50% of its product sales to research, focusing on design via professionals like Xosé Manuel Gómez Vilasó, who became director of the Televés corporate design department. Just like Pepe Barro, he convinced the company's board of directors to implement orange as the colour of its parabolic antennas and later as the company's corporate colour.





Hai case dúas décadas, nunha publicación promovida polo CIS-Centro de Innovación e Servizos de Galicia, Esteban Carballido —xefe de deseño de produto en Televes— asinaba un artigo titulado «Diseñar aquí» no que escribía o seguinte: «Entender o deseño de produto en Galicia é comprender o deseño que se realiza desde o interior da empresa, con persoal da empresa e medios da empresa, de modo moi diferente a outras comunidades onde o deseño é máis coñecido polo labor de estudos independentes e externos». Carballido sinalaba que o deseño interno de produto é unha actividade moi relacionada coa fabricación, a enxeñería e co I+D. Tamén incidía na necesidade de que o empresario sexa a primeira persoa que se sensibilice co deseño de produto porque é precisamente este o máis beneficiado dun correcto exercicio desta actividade.

Hace casi dos décadas, en una publicación promovida por el CIS-Centro de Innovación e Servizos de Galicia, Esteban Carballido —jefe de diseño de producto en Televes— firmaba un artículo titulado «Diseñar aquí» en el que escribía lo siguiente: «Entender el diseño de producto en Galicia es comprender el diseño que se realiza desde el interior de la empresa, con personal de la empresa y medios de la empresa, de modo muy diferente a otras comunidades donde el diseño es más conocido por la labor de estudios independientes y externos». Carballido señalaba que el diseño interno de producto es una actividad muy relacionada con la fabricación, la ingeniería y con el I+D. También incidía en la necesidad de que el empresario sea la primera persona que se sensibilice con el diseño de producto porque es precisamente este el más beneficiado de un correcto ejercicio de esta actividad.

Almost two decades ago, in a publication promoted by the CIS-Centre of Innovation and Services of Galicia, Esteban Carballido—the head of product design at Televes—wrote an article entitled ‘Diseñar aquí’ [Designing Here], in which he wrote the following: ‘Understanding product design in Galicia means understanding design made within the company, with company staff and company means, very different than other regions where design is better known as the job of independent, outside studios’. Carballido noted that internal product design is an activity that is closely related to manufacturing, engineering and R&D. He also stressed the need for the business owners to be the first to become aware of product design because they are precisely who benefit the most from this activity when it is properly done.

Terra de preguntas

Tierra de Preguntas S.L.
terrangepreguntas.com
Deseño / Diseño / Design
Bap & Conde
bapconde.com



Situar os produtos alimenticios elaborados en Galicia no mercado global é o reto desde o que Terra de Preguntas comeza a súa andaina empresarial. De recente creación, a *start-up* galega, a través da súa páxina web terrangepreguntas.com e dunha pequena pero seleccionada e crecente lista de puntos de venda físicos, quere levarlles aos consumidores produtos manufacturados cun inconfundible selo galego.

Marmeladas, mel, embutidos, conservas, viño ou aceite feitos en Galicia por pequenos coprodutores son a base sobre a que estruturan o seu negocio. A aposta está nos pequenos produtores que consenten ao máximo os seus artigos xunto aos que a xente de Terra de Preguntas traballa para sacar ao mercado elaboracións moi especiais que entren directamente no mercado *gourmet* e de calidade.

Posicionar los productos alimenticios elaborados en Galicia en el mercado global es el reto desde el que Terra de Preguntas comienza su andadura empresarial. De reciente creación, la *start-up* gallega, a través de su página web terrangepreguntas.com y de una pequeña pero seleccionada y creciente lista de puntos de venta físicos, quiere llevar al consumidor productos manufacturados con un inconfundible sello gallego.

Mermeladas, miel, embutidos, conservas, vino o aceite hechos en Galicia por pequeños coprodutores son la base sobre la que estructuran su negocio. La apuesta está en los pequeños productores que miman al máximo sus artículos junto a los que la gente de Terra de preguntas trabaja para sacar al mercado elaboraciones muy especiales que entren directamente en el mercado *gourmet* y de calidad.

Positioning authentic food products crafted in Galicia on the global market is the challenge that launched Terra de Preguntas on its business course. This recent Galician start-up uses its website terrangepreguntas.com and a small yet select and growing list of physical points of sale to bring products manufactured with an unmistakable Galician identity to consumers.

Jams, honey, sausages, preserves, wine and oil made in Galicia by small co-producers are the core of the business. The accent is on small producers who take great care with their products, and the people at Terra de Preguntas work alongside them to bring very special products to market which are placed directly in the gourmet and premium market.





Bap & Conde é a axencia de deseño e publicidade encargada de realizar o *branding* e a imaxe do produto. A través dunha serie de mensaxes que concentran a retranscra e a sabedoría galegas en poucas palabras, conseguen achegarlle ao consumidor non só o produto, senón acompañalo da esencia da idiosincrasia galega, e facer as súas manufacturas aínda máis atractivas para a internacionalización. Estas preguntas acompañanse dun packaging novo e ousado, que busca chamar a atención.

O deseño para Terra de Preguntas foi finalista na categoría de deseño de El Sol, O Festival Iberoamericano da Comunicación Publicitaria en 2018. Tamén en 2018 conseguiron dous ouros na categoría de mellor identidade corporativa e mellor *packaging*, respectivamente, no Best Award, importante festival de márketing alimentario en España.

Bap & Conde es la agencia de diseño y publicidad encargada de realizar el *branding* y la imagen del producto. A través de una serie de mensajes que concentran la retranscra y sabiduría gallegas en pocas palabras, consiguen acercar al consumidor no solo el producto sino acompañarlo de la esencia de la idiosincrasia gallega haciendo sus manufacturas todavía más atractivas para la internacionalización. Estas preguntas se acompañan de un packaging novedoso y osado, que busca impactar.

El diseño para Terra de Preguntas ha sido finalista en la categoría de diseño de El Sol, El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria en 2018. También en 2018 consiguieron dos oros en la categoría de mejor identidad corporativa y mejor *packaging* respectivamente, en el Best Award, importante festival de marketing alimentario en España.

Bap & Conde is the design and advertising agency in charge of creating the products' branding and image. Through a series of messages which encompass Galicians' puzzling ways and wisdom in just a few words, they manage not only to share the product with consumers but also to do so by conveying the essence of the uniqueness of Galicia, making its products even more attractive for internationalisation. Furthermore, all the products come in bold, novel packaging that seeks to make an impact.

The Terra de Preguntas design was a finalist in the design category at El Sol, the Ibero-American Advertising Communication Festival in 2018. That same year, they won two golds in the category of best corporate identity and best packaging at the Best Awards, a major food marketing festival in Spain.

O reto de deseño para TMC Cancela foi ser quen de dotar os seus produtos dunha aparencia atractiva de cara ao consumidor, e resaltar o gran valor do produto que xa existía pero que non se chegaba a transmitir. Tamén se fixaron como obxectivo aumentar a súa competitividade, a través da optimización dos procesos produtivos e dos custos dos compoñentes que conforman os produtos, coa maior calidade. Tratábase de crear unha liña de deseño uniforme, racionalizada e recoñecible, para a ampla gama de produtos, co que poder abarcar mercados internacionais onde a presenza da marca era practicamente inexistente e crear unha imaxe e identidade corporativa coa que todos os membros da empresa e clientes se sentisen identificados, capaz de reflectir de maneira fiel os valores da compañía.

El reto de diseño para TMC Cancela fue ser capaces de dotar a sus productos de una apariencia atractiva de cara al consumidor, resaltando el gran valor del producto que ya existía pero que no se llegaba a transmitir. También se fijaron como objetivo aumentar su competitividad, a través de la optimización de los procesos productivos y de los costes de los componentes que conforman los productos, con la mayor calidad. Se trataba de crear una línea de diseño uniforme, racionalizada y reconocible, para la amplia gama de productos, abarcando mercados internacionales donde la presencia de la marca era prácticamente inexistente y creando una imagen e identidad corporativa con la que todos los miembros de la empresa y clientes se sintieran identificados, capaz de reflejar de manera fiel los valores de la compañía.

The design challenge for TMC Cancela was to make their products look visually appealing to the consumer, drawing attention to the great value of the product, which already existed but wasn't being communicated. Another objective was to increase the company's competitiveness by optimizing production processes and the costs of product components. The idea was to create a standardized, rational and recognisable design for its extensive range of products, reaching out to international markets where the brand had virtually no presence, and creating a corporate image and identity that all members of the company, and customers, could identify with, and which faithfully reflected the company's values.





Buscaron a reinterpretación do produto final por medio da análise de mercado, novos procesos produtivos e o emprego de materiais innovadores no sector. A liña característica de deseño de TMC Cancela baséase en polígonos irregulares que permiten, xunto ao uso de materiais avanzados, conferir aos produtos unha maior resistencia e lixeireza estrutural.

O impacto do proxecto supuxo un significativo incremento das vendas e de persoal, así como a diferenciación dun departamento de I+D+i que opera dentro da empresa con total liberdade para propoñer innovacións e melloras. Así mesmo, o crecemento das exportacións foi importante, e chegou mesmo a propiciar a creación dunha sede nos Estados Unidos para poder abordar a demanda do mercado americano. TMC Cancela foi galardoada co primeiro premio no III Concurso de Innovación Tecnolóxica na Feira Internacional de Galicia Galiforest 2014, relativa ao sector forestal e foi catalogada por Ardán (Consorcio da Zona Franca de Vigo) como empresa Global, onde destaca o seu proxecto de expansión internacional.

Buscaron la reinterpretación del producto final por medio del análisis de mercado, nuevos procesos productivos y el empleo de materiales innovadores en el sector. La línea característica de diseño de TMC Cancela se basa en polígonos irregulares que permiten, junto al uso de materiales avanzados, conferir a los productos una mayor resistencia y ligereza estructural.

El impacto del proyecto ha supuesto un significativo incremento de las ventas y de personal, así como la diferenciación de un departamento de I+D+i que opera dentro de la em-presa con total libertad para proponer innovaciones y mejoras. Así mismo, el crecimiento de las exportaciones ha sido importante, llegando incluso a propiciar la creación de una sede en EE.UU. para poder abordar la demanda del mercado americano. TMC Cancela ha sido galardonada con el primer premio en el III Concurso de Innovación Tecnológica en la Feria Internacional de Galicia Galiforest 2014, relativa al sector forestal y ha sido catalogada por Ardán (Consorcio de la Zona Franca de Vigo) como empresa Global, destacando su proyecto de expansión internacional.

They sought to reinterpret the final product through market analysis, new production processes and the use of materials that were innovative within the sector. TMC Cancela's characteristic design is based on irregular polygons that, in conjunction with the use of advanced materials, give the products greater resistance and structural lightness.

The impact of the project has led to a significant increase in sales and staff, and the differentiation of an RDI department that operates within the company with complete freedom to propose innovations and improvements. Similarly, there has been a significant increase in exports, to the extent that a US office has been set up to respond to the demands of the American market. TMC Cancela won first prize for technological innovation at the Galician forestry sector trade fair Galiforest 2014, and has been classified by Ardán (Vigo Free Trade Zone Consortium) as a global company in recognition of its international expansion project.

Electromecánicos Viveiro ten unha longa traxectoria en canto á utilización do deseño como ferramenta para diferenciarse dentro dun sector moi competitivo como o da calefacción. Desde o ano 2005, o estudio de deseño FrutoDS colaborou con eles no deseño de numerosos produtos, inicialmente a partir de *restylings* da súa liña de produtos.

O reto neste caso era lanzar o radiador eléctrico máis delgado do mercado, un produto moi ambicioso cun posicionamento de prezos similar ou próximo ao de produtos fabricados en países con man de obra de baixo custo, cun deseño moi atractivo e coidado e cunha alta calidade percibida en materiais, unións e encontros, próxima á de produtos de alta gama e mantendo o selo «feito en Galicia» que a empresa tentou potenciar desde o seu nacemento.

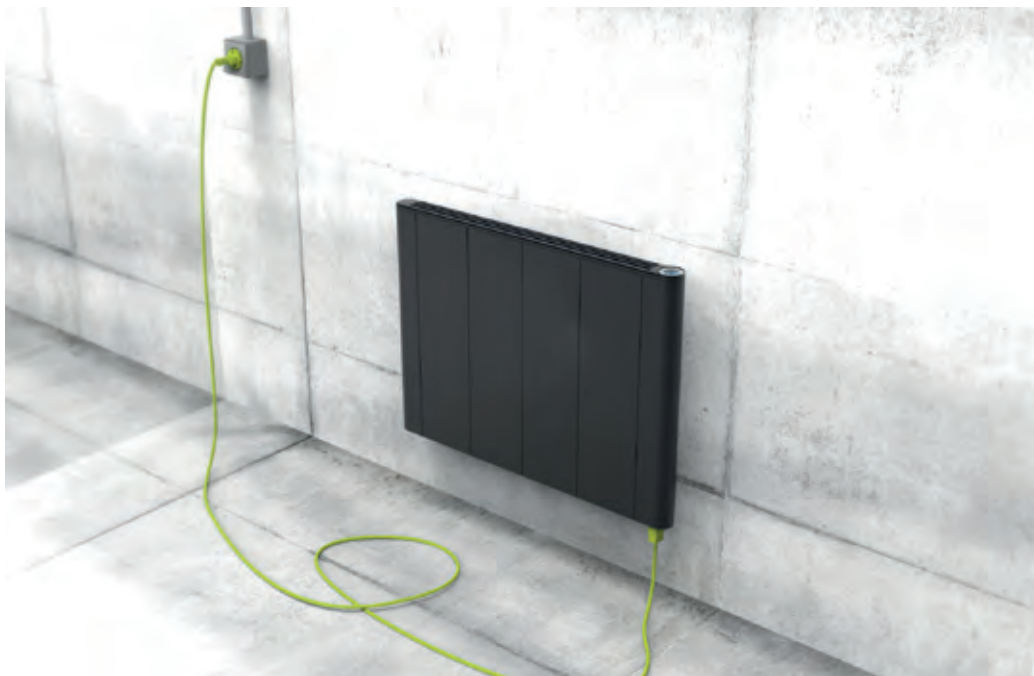
Electromecánicos Viveiro tiene una larga trayectoria en cuanto a la utilización del diseño como herramienta para diferenciarse dentro de un sector muy competitivo como el de la calefacción. Desde el año 2005, el estudio de diseño FrutoDS ha colaborado con ellos en el diseño de numerosos productos, inicialmente a partir de *restylings* de su línea de productos.

El reto en este caso era lanzar el radiador eléctrico más delgado del mercado, un producto muy ambicioso con un posicionamiento de precios similar o cercano al de productos fabricados en países con mano de obra de bajo coste, con un diseño muy atractivo y cuidado, con una alta calidad percibida en materiales, uniones y encuentros, cercana a la de productos de alta gama y manteniendo el sello «hecho en Galicia» que la empresa ha intentado potenciar desde su nacimiento.

Electromecánicos Viveiro has a long track record of using design as a tool to distinguish itself within the very competitive heating sector. Since 2005, design studio FrutoDS has worked with them on the design of many products, starting out by restyling their product line.

In this case, the challenge was to launch the slimmest electric radiator on the market. This was to be a highly ambitious product priced at a similar level to those manufactured in countries with low labour costs, with a considered and very attractive design, and material, joints and connections of a quality that would be perceived as similar to that of top of the range products, while retaining the 'Made in Galicia' stamp that the company has sought to promote since its inception.





A experiencia compartida desde 2005 entre a empresa e o estudio de deseño permitiu unha definición estratéxica moi detallada en canto a obxectivos, custo final do produto, investimentos, medios produtivos para empregar e enfoque comercial buscado. O resultado foi un produto moi rendible, cun deseño diferenciador e de alto valor no mercado, cunha produción moi optimizada que permite unha maior marxe que outros produtos similares. Grazas ás súas especiais características, o produto conseguiu consolidarse nas canles de venda de gran superficie e no mercado inglés, o que supuxo unha resposta moi positiva con expectativas de aumento de vendas nos próximos anos. O impacto dun radiador cuxo deseño estivo marcado polo equilibrio, permitiu resituar a marca que o comercializa nun status de primeiro nivel e de deseños elaborados e diferenciadores no mercado. A medio prazo, o produto aspira a marcar un fito de deseño dentro de la gama de produtos medios de calefacción eléctrica.

La experiencia compartida desde 2005 entre la empresa y el estudio de diseño ha permitido una definición estratégica muy detallada en cuanto a objetivos, coste final del producto, inversiones, medios productivos que emplear y enfoque comercial buscado. El resultado ha sido un producto muy rentable, con un diseño diferenciador y de alto valor en el mercado, con una producción muy optimizada que permite un mayor margen que otros productos similares. Gracias a sus especiales características, el producto ha conseguido consolidarse en los canales de venta de gran superficie y en el mercado inglés, lo que supuso una respuesta muy positiva con expectativas de aumento de ventas en los próximos años. El impacto de un radiador cuyo diseño ha estado marcado por el equilibrio, ha permitido reposicionar la marca que lo comercializa en un estatus de primer nivel y de diseños elaborados y diferenciadores en el mercado. A medio plazo, el producto aspira a marcar un hito de diseño dentro de la gama de productos medios de calefacción eléctrica.

Sharing experience since 2005 enabled the company and design studio to come up with a very detailed strategic definition of objectives, final cost of the product, investment, production methods to be used and desired commercial focus. The result was a very profitable product, with a design that set it apart and gave it prestige in the market, with a highly optimized production process that allows a higher margin than other similar products. Thanks to its particular characteristics, the product has gained a solid foothold in major retail outlets and in the UK market, marking a very positive response with sales expected to increase over the next few years. The impact of the poised design of this radiator has made it possible to reposition the brand as a top-level company producing sophisticated and distinctive designs. In the medium term, it is hoped that the product will come to be regarded as a design milestone within mid-sized electrical heating products.

Desde 1981, UROVESA é proveedor de vehículos especiais todoterreo adecuados para as misións máis esixentes de carácter civil ou militar ao redor do mundo. Estas plataformas terrestres multipropósito fabricanse á medida dos requirimentos dos clientes e están dotadas con características técnicas extraordinarias.

Con base en Santiago de Compostela, a gran flexibilidade de adaptación e modularidade que ofrecen os seus vehículos e as súas avanzadas calidades técnicas permítenlles ofrecer múltiples aplicacións sobre os seus chasis; así como responder ás necesidades específicas de cada usuario para afrontar os terreos máis adversos. As súas plataformas multipropósito son deseñadas para os requisitos operativos máis esixentes e os escenarios máis hostís aos que un vehículo debe enfrontarse con axilidade, estabilidade e seguridade.

Desde 1981, UROVESA es proveedor de vehículos especiales todoterreno adecuados para las misiones más exigentes alrededor del mundo, sean de carácter civil o militar. Estas plataformas terrestres multipropósito, se fabrican a medida de los requerimientos de los clientes y están dotadas con características técnicas extraordinarias.

Con base en Santiago de Compostela, la gran flexibilidad de adaptación y modularidad que ofrecen sus vehículos y sus avanzadas cualidades técnicas, les permiten ofrecer múltiples aplicaciones sobre sus chasis, así como responder a las necesidades específicas de cada usuario para afrontar los terrenos más adversos. Sus plataformas multipropósito son diseñadas para los requisitos operativos más exigentes y los escenarios más hostiles a los que un vehículo debe enfrentarse con agilidad, estabilidad y seguridad.

Since 1981, UROVESA has been the supplier of special all-terrain vehicles suitable for the most demanding missions all over the world, both civilian and military. These multipurpose terrestrial platforms are custom-manufactured to the clients' specifications and are equipped with extraordinary technical features.

Based in Santiago de Compostela, the incredibly flexible adaptation and modular design offered by their vehicles, coupled with their advanced technical qualities, enable them to offer multiple applications on their chassis, as well as to meet the specific needs of each user so they can deal with the most adverse terrains. Their multipurpose platforms are designed for the most demanding operating requirements and the most hostile scenarios that a vehicle would have to handle with agility, stability and safety.





Polo seu rendemento en combate, en incendios e catástrofes, os seus vehículos gozan de gran prestixio nos ámbitos militar e industrial, nas forzas de seguridade, así como nos medios rurais.

Tanto o VAMTAC (Vehículo de Alta Movilidad Táctica) como o Camión TT URO foron deseñados desde un principio para usos extremos, con capacidade para resistir ás esixencias dos peores escenarios aos que se poden enfrentar. A colaboración permanente dos seus socios tecnolóxicos, a experiencia adquirida nas máis severas condicións de traballo e a súa calidade e mellora continua permitíronlles ofrecer múltiples configuracións sobre unha mesma plataforma e ampliar a súa presenza internacional.

Grazas ás novas instalacións de UROVESA, inauguradas en 2014, puideron incorporar seis liñas de ensamble cunha produción que pode chegar aos 5.000 vehículos ao ano. Actualmente os clientes de UROVESA repártense en máis de vinte e cinco países grazas ao prestixio da empresa e á súa ampla experiencia en misións internacionais. O Ministerio de Defensa de España é o seu principal cliente desde 1984.

Por su rendimiento en combate, en incendios y catástrofes, sus vehículos gozan de gran prestigio a nivel militar, industrial, en fuerzas de seguridad, así como en los medios rurales.

Tanto el VAMTAC (Vehículo de Alta Movilidad Táctica) como el Camión TT URO han sido diseñados desde un principio para usos extremos, con capacidad para resistir a las exigencias de los peores escenarios a los que se pueden enfrentar. La colaboración permanente de sus socios tecnológicos, la experiencia adquirida en las más severas condiciones de trabajo y su calidad y mejora continua, les han permitido ofrecer múltiples configuraciones sobre una misma plataforma y ampliar su presencia internacional.

Gracias a las nuevas instalaciones de UROVESA, inauguradas en 2014, han podido incorporar seis líneas de ensamble con una producción que puede llegar a los 5.000 vehículos al año. Actualmente los clientes de UROVESA se reparten en más de veinticinco países gracias al prestigio de la empresa y su amplia experiencia en misiones internacionales. El Ministerio de Defensa de España es su principal cliente desde 1984.

Because of their performance in combat, fires and catastrophes, their vehicles are extremely prestigious among the military, industry, security forces and rural settings.

Both the VAMTAC (Vehicle with High Tactical Mobility) and the TT URO lorry were designed for extreme uses from the start, with the ability to withstand the demands of the worst scenarios which they could face. Their constant collaboration with technological partners, the experience acquired under the most severe working conditions and their quality and continuous improvement have enabled them to offer multiple configurations based on the same platform and to expand their international reach.

Thanks to the new UROVESA facilities opened in 2014, they managed to add 6 assembly lines with an output of up to 5,000 vehicles per year. Currently, UROVESA clients are located in more than twenty five countries thanks to the company's prestige and extensive experience in international missions. The Spanish Ministry of Defence has been their main client since 1984.

A orixe do proxecto ten lugar nun curso organizado por Fundesarte co Materfad de Barcelona para convidar artesáns de toda España a innovar nos seus materiais utilizando técnicas tradicionais. O interese da creadora estaba na interacción entre materiais naturais e fotoluminiscentes e a partir de aí conseguir unha cortina que dese luz tenue á vez que puidese apagarse. Ao fusionar materiais naturais con fibra óptica de cristal pódense realizar infinitos deseños e, logo de variar a cantidade de fibra óptica, o tecido pode ser utilizado para proxectos de escenografía, decoración ou mesmo en indumentaria.

O principal impacto do proxecto foi a difusión da actividade diferenciadora en investigación téxtil.

El origen del proyecto tiene lugar en un curso organizado por Fundesarte con el Materfad de Barcelona para invitar a artesanos de toda España a innovar en sus materiales utilizando técnicas tradicionales. El interés de la creadora estaba en la interacción entre materiales naturales y fotoluminiscentes y a partir de ahí conseguir una cortina que diese luz tenue a la vez que pudiese apagarse. Al fusionar materiales naturales con fibra óptica de cristal se pueden realizar infinitos diseños y, variando la cantidad de fibra óptica, el tejido puede ser utilizado para proyectos de escenografía, decoración o incluso en indumentaria.

El principal impacto del proyecto ha sido la difusión de la actividad diferenciadora en investigación textil.

The origin of the project lies in a course organised by Fundesarte with Materfad in Barcelona to invite artisans from all over Spain to innovate in their materials by using traditional techniques. The creator's interest was in the interaction between natural and photoluminescent materials, and using them to make a curtain that would provide dim light that could be turned off. By fusing natural materials with glass optical fibre, infinite designs can be made, and by varying the amount of optical fibre, the fabric can be used for stage design, decoration or even clothing.

The main impact of the project was to disseminate this unique activity in textile research.





A posibilidade de efectuar un deseño tan vangardista nun taller artesán con teares tradicionais valeulle a Inés Rir & Co. o recoñecemento dentro de diversos sectores profesionais. Para a realización do proxecto contou coa axuda do Materfard de Barcelona, que puxo en contacto o taller con Eurofibroptics, empresa especializada en instalación de fibra óptica que forneceu os materiais para probas e asesorou nos usos da fibra.

Ao tratarse dun tecido artesanal, a integración da fibra óptica pode ser distribuída de maneira aleatoria e non programada como sucedería cun tecido industrial. Ademais, a textura do tecido tradicional permite que conserve a súa beleza, aínda cando estea apagado, e que se poida variar a cor e tipos de ligamento sen máis límites que os da imaxinación do creador.

O produto obtivo o rexistro como novo deseño industrial da OEPM e o Materfard incluíuno dentro da súa exposición de materiais innovadores e de futuro. Tamén foi exposto en Construmat dentro do apartado de investigación.

La posibilidad de efectuar un diseño tan vanguardista en un taller artesano con telares tradicionales le ha valido a Inés Rir & Co. el reconocimiento dentro de diversos sectores profesionales. Para la realización del proyecto se contó con la ayuda de Materfard de Barcelona, que puso en contacto al taller con Eurofibroptics, empresa especializada en instalación de fibra óptica que suministró los materiales para pruebas y asesoró en los usos de la fibra.

Al tratarse de un tejido artesanal, la integración de la fibra óptica puede ser distribuida de manera aleatoria y no programada como sucedería con un tejido industrial. Además, la textura del tejido tradicional permite que conserve su belleza aun cuando esté apagado y que se pueda variar el color y tipos de ligamento sin más límites que los de la imaginación del creador.

El producto ha obtenido el registro como nuevo diseño industrial de la OEPM y el Materfard lo ha incluido dentro de su exposición de materiales innovadores y de futuro. También ha sido expuesto en Construmat dentro del apartado de investigación.

The possibility of making such an avant-garde design in an artisan workshop using traditional looms earned Inés Rir & Co. recognition within a variety of professional sectors. To undertake the project, they were assisted by Barcelona's Materfard, which got the workshop in touch with Eurofibroptics, a company specialising in optical fibre installations which supplied the materials for testing and provided advice on the uses of the fibre.

Since this is an artisan fabric, the optical fibre can be randomly integrated instead of programmed, as would happen with an industrial fabric. Furthermore, the texture of the traditional fabric allows its beauty to be retained even when it is turned off, and the colour and kinds of weave can be varied without any limits other than the creator's imagination.

The product has been registered as a new industrial design at Spanish Patent and Trademark Office, and Materfard included it in its exhibition of innovative and futuristic materials. It has also been exhibited within the research section at Construmat.

Video Wall SAR

tattoo. Contract_ / TRISON
tattoocontract.com
Deseño / Diseño / Deseño
tattoo. Lab_



SAR (Saudi Arabian Railway) quería para un edificio moi singular e esférico, o maior *videowall* do país que mostrase o reto que supuxo a construción da rede ferroviaria nacional. O encargo significaba realizar o *videowall* interactivo máis grande do mundo con formato curvo e supoñía, ademais, conseguir unha interactividade que non necesitase tocar as pantallas, xa que, coa area do deserto en suspensión, non se trata dun contorno limpo.

A través do deseño das estruturas conseguíuse facer máis atractiva a integración das pantallas nun espazo circular e dotalas da interacción instalando sensores de movemento para que funcionasen de maneira óptima. Tamén se deseñou

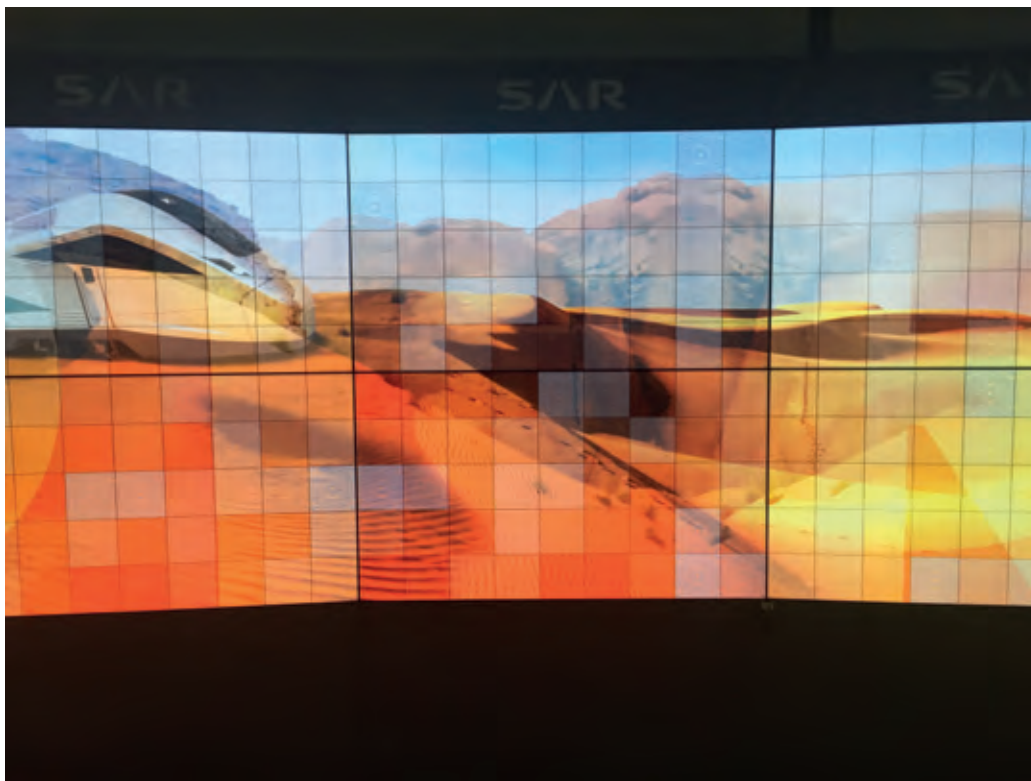
SAR (Saudi Arabian Railway) quería, para un edificio muy singular y esférico, el mayor *videowall* del país, que mostrase el reto que ha supuesto la construcción de la red ferroviaria nacional. El encargo significaba realizar el *videowall* interactivo más grande del mundo con formato curvo y suponía, además, conseguir una interactividad que no necesitase tocar las pantallas, ya que, con la arena del desierto en suspensión, no se trata de un entorno limpio.

A través del diseño de las estructuras se consiguió hacer más atractiva la integración de las pantallas en un espacio circular y dotarlas de la interacción instalando sensores de movimiento para que funcionasen de manera óptima. También se diseñó

SAR (Saudi Arabian Railway) wanted the largest videowall in the country, to portray the challenges involved in constructing the national rail network. The videowall would be installed in a unique, spherical building and thus the commission involved creating the world's largest interactive videowall in a curved format. It also required the creation of an interactive system that did not rely on touchscreen technology, since the presence of desert sand in the air meant that the environment was not clean.

The design of the structures made it possible to incorporate the screens more attractively in the circular space and to equip them with interactivity by installing movement sensors for optimum performance. A bespoke





a medida o *software* de xestión remota de contidos, así como unha interface moderna e atractiva, que convida ao usuario para interactuar accedendo a imaxes, vídeos, redes sociais etc.

O proxecto converteu a Tatoo nunha empresa de referencia no seu sector. O grao de innovación en deseño foi alto, en canto o que supuxo a súa adaptación á arquitectura e características dun edificio circular, con moita luminosidade, mala acústica e nun contorno con area en suspensión, altas temperaturas e loxística complicada. Tamén foi innovadora a solución tecnolóxica, con barras de kinética, cun *software* precargado que permite a interactividade co cliente e cun gran número de persoas á vez en todo o percorrido das decenas de metros de pantalla.

Desde a súa creación, Tatoo caracterizouse pola innovación e o deseño, apostou sempre polo coñecemento e as industrias que permiten ofrecerlles aos seus clientes novidades, liña que lle permitiu levar a cabo este e outros ambiciosos proxectos, como un teito de fibra de carbono para o metro de Doha (Qatar).

a medida el *software* de gestión remota de contenidos, así como una interfaz moderna y atractiva, que invita a al usuario a interactuar accediendo a imágenes, vídeos, redes sociales, etc.

El proyecto ha convertido a Tatoo en una empresa de referencia en su sector. El grado de innovación en diseño ha sido alto, en cuanto lo que ha supuesto su adaptación a la arquitectura y características de un edificio circular, con mucha luminosidad, mala acústica y en un entorno con arena en suspensión, altas temperaturas y logística complicada. También ha sido innovadora la solución tecnológica, con barras de kinética, con un *software* precargado que permite la interactividad con el cliente y con un gran número de personas a la vez en todo el recorrido de las decenas de metros de pantalla.

Desde su creación, Tatoo se ha caracterizado por la innovación y el diseño, apostando siempre por el conocimiento y las industrias que permiten ofrecer a sus clientes novedades, línea que le ha permitido llevar a cabo este y otros ambiciosos proyectos, como un techo de fibra de carbono para el metro de Doha (Qatar).

software package was also designed to remotely control content, as well as a modern and attractive interface that invites user interaction to access images, videos and social networks, etc.

The project has made Tatoo a benchmark company within its sector. The design has a strong element of innovation, due to the need to adapt it to the architecture and characteristics of a circular building with a high level of luminosity and poor acoustics, in a logistically complex environment with airborne sand and high temperatures. The technological solution is also innovative, with kinetic bars and preloaded software that allows interactivity with the client and with a large number of people simultaneously, across tens of metres of screen.

Innovation and design have characterised Tatoo from the outset, alongside a constant commitment to knowledge and to industries where there is scope to offer clients innovation, an approach that has been rewarded by this and other projects, such as a carbon fibre roof for Doha metro in Qatar.

Ylé Cosmetics é unha iniciativa galega da empresaria Araceli Hermelo, que sae ao mercado cunha proposta de grande innovación tecnolóxica que acompaña o traballo realizado nos seus centros de beleza en Vigo e Cangas. Os seus produtos están dirixidos a un público profesional e pensados para cubrir as necesidades dos mellores salóns de beleza.

Entre as súas propostas estrela atópase a Facial Led Mask Phototherapy System, o primeiro produto con terapia de luz (fotodinámica/fototerapia) para uso profesional e doméstico que se serve da tecnoloxía de luz LED utilizada pola NASA para curar e cicatrizar rapidamente as feridas dos astronautas no espazo.

Ylé Cosmetics es una iniciativa gallega de la empresaria Araceli Hermelo, que sale al mercado con una propuesta de gran innovación tecnológica que acompaña al trabajo realizado en sus centros de belleza en Vigo y Cangas. Sus productos están dirigidos a un público profesional y pensados para cubrir las necesidades de los mejores salones de belleza.

Entre sus propuestas estrella se encuentra la Facial Led Mask Phototherapy System, el primer producto con terapia de luz (fotodinámica / fototerapia) para uso profesional y doméstico que se sirve de la tecnología de luz LED utilizada por la NASA para curar y cicatrizar rápidamente las heridas de los astronautas en el espacio.

Ylé Cosmetics is a Galician initiative by the businesswoman Araceli Hermelo, who brought to market an extraordinarily technologically innovative proposal which goes hand in hand with the work done in her beauty centres in Vigo and Cangas. Her products are targeted at a professional audience and are designed to cover the needs of the top beauty salons.

One of her star products is the Facial LED Mask Phototherapy System, the first product with light therapy (photodynamic / phototherapy) for both professional and home use which uses the same LED light technology as NASA uses to heal and quickly scar the wounds of astronauts in space.





A máscara contén tres modos de terapia con luz LED de distintas lonxitudes de onda para o tratamento de distintas problemáticas cutáneas, que actúa na superficie e o interior da pel con resultados visibles desde as primeiras aplicacións e con total seguridade.

Ylé formulou tamén a crema Ylé Gold Legend para aplicar despois do uso da máscara, unha crema innovadora dentro da gama cosmética de luxo que contén tecnoloxía enerxética celular para atacar concretamente as causas do envellecemento que conta entre os seus ingredientes ouro puro de 24 quilates, bótox vexetal, vitaminas A, C e E, coláxeno, elastina mariña, ácido hialurónico ou áloe vera eco certificado, entre outros.

O estudio galego Desoños creou a identidade visual para Ylé Cosmetics, así como o material gráfico e o packaging que acompaña estes produtos estrela. Este proxecto foi galardoado nos *V Luxury Advertising Awards* como mellor deseño de marca *premium* 2017.

La máscara contiene tres modos de terapia con luz LED de distintas longitudes de onda para el tratamiento de distintas problemáticas cutáneas, actuando en la superficie y el interior de la piel con resultados visibles desde las primeras aplicaciones y con total seguridad.

Ylé ha formulado también la crema Ylé Gold Legend para aplicar después del uso de la máscara, una crema innovadora dentro de la gama cosmética de lujo que contiene tecnología energética celular para atacar concretamente las causas del envejecimiento que cuenta entre sus ingredientes oro puro de 24 kilates, bótox vegetal, vitaminas A, C y E, colágeno y elastina marina, ácido hialurónico o aloe vera eco certificado entre otros.

El estudio gallego Desoños, ha creado la identidad visual para Ylé Cosmetics, así como el material gráfico y el packaging que acompaña a estos productos estrella. Este proyecto ha sido galardonado en los *V Luxury Advertising Awards* como mejor diseño de marca *premium* 2017.

The totally safe mask contains three kinds of LED light therapy at different wavelengths to treat different skin problems, acting on both the surface and inside of the skin with visible results from the very first applications.

Ylé has also formulated the Ylé Gold Legend cream to apply after using the mask, an innovative luxury cosmetic cream which contains cellular energy technology to specifically attack the causes of ageing. Its ingredients include pure 24-carat gold, plant Botox, vitamins A, C and E, marine collagen and elastin, hyaluronic acid and ecological aloe vera.

The Galician studio Desoños created the visual identity of Ylé Cosmetics, as well as its graphic materials and the packaging that comes with these premium products. This project won the 5th Luxury Advertising Awards for the best design of a premium brand in 2017.

Antecedentes.

**Casos de éxito
históricos**

Background.

**Historical
success stories**

Para o deseño galego e a súa relación coa industria, a de Adolfo Domínguez será unha achega histórica. A el débese a recuperación do liño e da industria téxtil, que foi pioneira en mecanizarse e, coa construción mecánica ou a siderurxia, dominou a primeira industrialización. Será nos recentes anos oitenta, un momento onde a publicidade estaba chea de corpos perfectos. As imaxes e as aparencias estaban a desprazar a realidade. A orde posmoderna convertía o corpo nunha sorte de relixión. É entón cando o deseño cobra unha relevancia inédita. E nese clima de perfección chega Adolfo Domínguez para convencer de que «*La arruga es bella*» —un slogan que naceu da man do publicista Luis Carballo—, o que parecía contradicir esa unánime batalla contra o tempo.

Para el diseño gallego y su relación con la industria, la de Adolfo Domínguez será una aportación histórica. A él se le debe la recuperación del lino y de la industria textil, que fue pionera en mecanizarse y, con la construcción mecánica o la siderurgia, dominó la primera industrialización. Será en los recientes años ochenta, un momento donde la publicidad estaba llena de cuerpos perfectos. Las imágenes y las apariencias estaban desplazando a la realidad. El orden posmoderno convertía el cuerpo en una suerte de religión. Es entonces cuando el diseño cobra una relevancia inédita. Y en ese clima de perfección llega Adolfo Domínguez para convencer de que «*la arruga es bella*» —un eslogan que nació de la mano del publicista Luis Carballo—, lo que parecía contradecir esa unánime batalla contra el tiempo.

For Galician design and its relationship with industry, Adolfo Domínguez's contribution to history is unique. To him we owe the revival of linen and the textile industry, which was a pioneer in mechanisation and dominated early industrialisation along with mechanical construction or the iron and steel industry. More recent history, the 1980s, was a time when advertising was filled with perfect bodies. Images and appearances were squeezing out reality. The post-modern order was turning the body into a kind of religion. That is when design became incredibly important. And into that climate of perfection came Adolfo Domínguez to convince us that 'wrinkles are beautiful'—a slogan that was dreamt up by the publicist Luis Carballo— which seemed to contradict that unanimous battle against time.





Unha disonancia que non é tal se pensamos en como el tamén proxecta os valores da superficie, neste caso do tecido, no prego, na caída, na textura. A engurra do liño confire nobreza, en liña con esa demanda selecta que tiña séculos atrás. Tanto é así que ata o personaxe de Sonny Crockett interpretado por Don Johnson na soada serie *Corrupción en Miami* tamén vestirá de Adolfo Domínguez, con traxe de liño e coloridas camisetas. Domínguez consegue que as súas coleccións desfilen en lugares como París, se comercialicen en almacéns como Harrods e conquisten mercados en continentes diferentes e países como o Xapón, a Arxentina ou

Una disonancia que no es tal si pensamos en cómo él también proyecta los valores de la superficie, en este caso del tejido, en el pliegue, en la caída, en la textura. La arruga del lino confiere nobleza, en línea con esa demanda selecta que tenía siglos atrás. Tanto es así que hasta el personaje de Sonny Crockett interpretado por Don Johnson en la célebre serie *Corrupción en Miami* también vestirá de Adolfo Domínguez, con traje de lino y coloridas camisetas. Domínguez consigue que sus colecciones desfilen en lugares como París y se comercialicen en almacenes como Harrods, conquistando mercados

This is not so dissonant if we think about how he, too, projected surface values, in this case fabric, in the creases, the drape, the texture. Linen's wrinkles give it nobility, in line with that select demand it had centuries ago. In fact, the character of Sonny Crockett portrayed by Don Johnson in the celebrated TV series *Miami Vice* also wore Adolfo Domínguez, with his linen jacket and colourful t-shirts. Domínguez manages to show his collections in places like Paris, and they are sold in department stores like Harrods, conquering markets on different continents and in countries like Japan, Argentina and



México, ata conseguir ser a primeira marca de moda do país en cotizar en bolsa, o 18 de marzo de 1997, circunstancia que seguramente empuxará a outros proxectos da familia Domínguez xa nos noventa, como Téxtil Lonia —desde a que se desenvolverán marcas como Purificación García e Carolina Herrera— ou xa en 2005 Bimba e Lola. Tamén lanzará unha colección propia de perfumes, lentes, marroquinería etc. e hoxe volve renacer da man da súa filla Adriana Domínguez. Con Adolfo Domínguez, a confección galega sitúase á cabeza dun mercado en expansión na década de 1980 e chegan tamén marcas como Roberto Verino, Antonio Pernas, Kina Fernández ou Pili Carrera.

en continentes diferentes y países como Japón, Argentina o México, hasta conseguir ser la primera marca de moda del país en cotizar en bolsa, el 18 de marzo de 1997, circunstancia que seguramente empujará a otros proyectos de la familia Domínguez ya en los noventa, como Textil Lonia —desde la que se desarrollarán marcas como Purificación García y Carolina Herrera— o ya en 2005 Bimba y Lola. También lanzará una colección propia de perfumes, gafas, marroquinería, etc. y hoy vuelve a renacer de la mano de su hija Adriana Domínguez. Con Adolfo Domínguez, la confección gallega se sitúa a la cabeza de un mercado en expansión en la década de 1980 y llegan también marcas como Roberto Verino, Antonio Pernas, Kina Fernández o Pili Carrera.

Mexico. It was even the first fashion brand to go public, on the 18th of March 1997, a circumstance which surely drove other Domínguez family projects in the 1990s, such as Textil Lonia —which purveys brands like Purificación García and Carolina Herrera— and Bimba y Lola in 2005. He also launched his own collection of fragrances, glasses, leather goods, etc. and the company is being revived today by his daughter Adriana Domínguez. With Adolfo Domínguez, Galician fashion was at the peak of an expanding market in the 1980s alongside brands like Roberto Verino, Antonio Pernas, Kina Fernández and Pili Carrera.

Massó Hermanos

Massó Hermanos S.A.
Fotografías / Photographs
Col. Tomás Massó e Manuel Aldao
para o Museo ANFACO de la
Industria Conservera



A conserveira galega Massó Hermanos foi pioneira na súa aposta polo deseño como motor. O deseño dalgunhas das súas marcas como Le Drapeau, de imaxe potente e concisa, cunha particular presenza da cor vermella que se impón anunciando unha nova linguaxe da forma, é un exemplo singular. A lata de conservas de Le Drapeau reproducía nas súas tapas unha vista da fábrica de Bueu, co seu peirao e os seus barcos. Hai que sinalar que a marca Massó xa contaba en 1924 cun coidado catálogo ilustrado e maquetado polo citado Federico Ribas, onde se explicaban moi graficamente todas as súas marcas, como La Cosmopolite, de prezo máis económico, ou Kairel, preparada ex profeso para mercados americanos e que estaba ilustrada cunha esfínx e unha palmeira, e evocaba un exótico aire exipcio.

La conservera gallega Massó Hermanos fue pionera en su apuesta por el diseño como motor. El diseño de algunas de sus marcas como Le Drapeau, de imagen potente y escueta, con una particular presencia del color rojo que se impone anunciando un nuevo lenguaje de la forma, es un ejemplo singular. La lata de conservas de Le Drapeau reproducía en sus tapas una vista de la fábrica de Bueu, con su muelle y sus barcos. Hay que señalar que la marca Massó ya contaba en 1924 con un cuidado catálogo ilustrado y maquetado por el prestigioso diseñador Federico Ribas, donde se explicaban muy gráficamente todas sus marcas, como La Cosmopolite, de precio más económico, o Kairel, preparada ex profeso para mercados americanos y que estaba ilustrada con una esfinge y una palmera, evocando un exótico aire egipcio.

The Galician preserved food manufacturer Massó Hermanos was pioneering in its focus on design as an engine. The design of some of its brands, like Le Drapeau, with its powerful, streamlined image and a particular presence of red which comes to the fore, heralding a new language of the form, is a unique example. The lid of Le Drapeau's tin of preserves depicted a view of the Bueu factory, with its wharf and boats. It is worth noting that even back in 1924, the Massó brand had a painstakingly illustrated catalogue designed by the prestigious designer Federico Ribas, where they quite graphically described all their brands, including La Cosmopolite, which was more economical, and Kairel, which was deliberately prepared for American markets and illustrated with a sphinx and a palm tree, evoking an exotic Egyptian feel.





Nese mesmo catálogo mostrábanse tamén vistas da localización da fábrica en Bueu, os barcos propios e os labores dos seus traballadores.

Federico Ribas é, sen dúbida, un dos renovadores da arte gráfica española na primeira metade do século XX. O feito de ser contratado pola empresa Massó fará que os seus anuncios para esta sexan dos máis representativos e elegantes, e impoñeráse ante outros anuncios da época. O propio tema dos primeiros anuncios de Federico Ribas para Massó salientaba a idea de calidade das súas conservas. A mensaxe buscaba calar na sociedade burguesa e estaba en liña coa intención da empresa de

En ese mesmo catálogo se mostraban tamén vistas de la ubicación de la fábrica en Bueu, los barcos propios y las labores de sus trabajadores.

Federico Ribas es, sin duda, uno de los renovadores del arte gráfico español en la primera mitad del siglo XX. El hecho de ser contratado por la empresa Massó hará que sus anuncios para esta sean de los más representativos y elegantes, imponiéndose ante otros anuncios de la época. El propio tema de los primeros anuncios de Federico Ribas para Massó enfatizaba la idea de calidad de sus conservas. El mensaje buscaba calar en la sociedad burguesa y estaba en línea con la intención de la empresa de conseguir nuevos

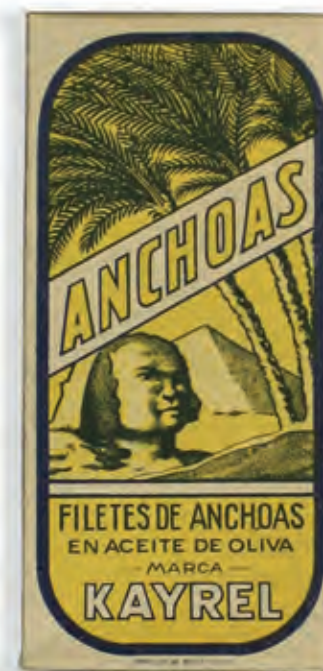
That same catalogue also showed views of the location of the Bueu factory, the company's own boats and its workers toiling.

Federico Ribas is unquestionably one of the Spanish graphic artists who modernised the field in the mid-20th century. The fact that he was hired by Massó made his advertisements for this company among the most representative and elegant, leading it to stand out over other advertisements of the day. The very topic of Federico Ribas's earliest ads for Massó stressed the idea of the quality of their preserved foods. The message sought to take root in bourgeois society and was aligned with the company's goal of securing new markets and encouraging exports,



conseguir novos mercados e potenciar a exportación, pero tamén responde ao estilo sempre elegante de Ribas, que traballaba habitualmente en contextos máis refinados como os da industria do perfume. Nesa liña atopamos tamén postais publicitarias e unha serie de paneis publicitarios destinados ás tendas. A muller, eixo da cultura do consumo da época e principal obxectivo das campañas publicitarias, non só era a principal compradora, senón que tamén xogaba un significativo papel como traballadora nas fábricas de conservas, o que nos fala do avance da industrialización e o cambio da sociedade urbana.

mercados y potenciar la exportación, pero también responde al estilo siempre elegante de Ribas, que trabajaba habitualmente en contextos más refinados como los de la industria del perfume. En esa línea encontramos también postales publicitarias y una serie de displays publicitarios destinados a las tiendas. La mujer, eje de la cultura del consumo de la época y principal objetivo de las campañas publicitarias, no solo era la principal compradora, sino que también jugaba un significativo papel como trabajadora en las fábricas de conservas, lo que nos habla del avance de la industrialización y el cambio de la sociedad urbana.



yet it also reflected the perennially elegant style of Ribas, who often worked in more refined contexts, such as the perfume industry. In this same vein, we can also find advertising postcards and a series of advertisement displays meant for shops. Women, the cornerstone of consumer culture in the era and the prime target of the advertising campaigns, were not only the main shoppers but also played a significant role as workers in the preserved food factories, which reveals the advance of industrialisation and the change in urban society.

As calidades únicas da auga de Mondariz e os seus beneficios para a saúde acompañaron a outros atributos afíns á marca como a súa historia, a tradición, a calidade, a orixe galega e o deseño. A innovación nas botellas, os novos formatos ou os cambios no seu logotipo son algúns exemplos da evolución que a marca experimentou, co obxectivo de satisfacer as necesidades do consumidor e manter uns altos estándares de calidade e o seu atractivo.

Como sinalou Pepe Barro, desde 1899 Mondariz contaba xa cun símbolo de identidade, de autoría de José Arijá —un círculo repleto de caligrafía modernista ilexible pero glamurosa—. Pero será

Las cualidades únicas del Agua de Mondariz y sus beneficios para la salud, han acompañado a otros atributos afines a la marca como su historia, tradición, calidad, origen gallego y el diseño. La innovación en las botellas, los nuevos formatos o los cambios en su logotipo, son algunos ejemplos de la evolución que la marca ha experimentado, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor y mantener unos altos estándares de calidad y su atractivo.

Como señaló Pepe Barro, desde 1899 Mondariz contaba ya con un símbolo de identidad, de autoría de José Arijá —un círculo repleto de caligrafía modernista ilexible pero glamurosa—. Pero será en

The unique qualities and health benefits of Mondariz water come hand in hand with other similar brand attributes, like its history, tradition, quality, Galician roots and design. The innovation in its bottles, its new forms of packaging and the changes in its logo are just some examples of the evolution the brand has undergone with the goal of meeting consumers' needs and maintaining high quality standards and appeal.

As Pepe Barro pointed out, Mondariz has had a symbol of its identity since 1899, one designed by José Arijá—a circle filled with illegible yet glamorous Art Nouveau calligraphy. But it was in 1924 when the Maga agency designed a brochure in which the firm's





en 1924 cando a axencia Meiga firme un folleto no que aparece o coñecido personaxe agarrando a botella que, pola súa vez, ten pintado un personaxe agarrado á botella e así ata o infinito, unha decisión de deseño que se adiantou aos tempos.

Tamén de maneira temperá, Castelao realiza xa un coñecido anuncio de Mondariz para a revista Nós, onde un home elegante e de xeonllos alza unha botella da cobizada auga mineiro-medicinal. Tanto este anuncio, como os doutros creadores singulares como Fernández-Mazas, destacan a austeridade de

1924 cuando la agencia Maga firme un folleto en el que aparece el conocido personaje agarrando la botella que a su vez tiene pintado un personaje agarrado a la botella y así hasta el infinito, una decisión de diseño que se adelantó a los tiempos.

También de manera temprana, Castelao realiza ya un conocido anuncio de Mondariz para la revista Nós, donde un hombre elegante y arrodillado alza una botella de la codiciada agua mineiro-medicinal. Tanto este anuncio, como los de otros creadores singulares como Fernández-Mazas, destacan la austeridad de Mondariz, en línea con su

icon appeared holding a bottle, on which the icon was again painted holding a bottle and so on, *ad infinitum*, a design decision which was ahead of its time.

Also innovative by the standards of the time, Castelao made a famous Mondariz advertisement for the magazine Nós, where an elegant kneeling man raises a bottle with the prized mineral-medicinal water. Both this advertisement and those by other unique creators like Fernández-Mazas highlight the austerity of Mondariz, in line with its sober dark-green glass bottle.



Mondariz, en liña coa súa sobria botella de cristal verde escuro. Mondariz e A Toxa eran o máis selecto da cultura balnearia, un punto de encontro para a alta burguesía, a clase política e gran parte da aristocracia portuguesa. Ambos os balnearios crearon empresas paralelas e diferentes aos habituais casinos, por unha banda, a fabricación de xabóns (A Toxa), e por outra, o embotellamento de augas mineiro-medicinais (Mondariz). Este era o seu negocio máis rendible, en gran parte, por como manexaron a súa imaxe, o seu deseño e a súa maneira de proxectarse desde a publicidade.

sobria botella de cristal verde escuro. Mondariz y La Toja eran lo más selecto de la cultura balnearia, un punto de encuentro para la alta burguesía, la clase política y gran parte de la aristocracia portuguesa. Ambos balnearios crearon empresas paralelas y diferentes a los habituales casinos, por un lado, basándose en la fabricación de jabones —La Toja—, y por otro, en el embotellamiento de aguas mineiro-medicinales —Mondariz—. Era este su negocio más rentable y lo fue, en gran parte, por cómo manejaron su imagen, su diseño y su manera de proyectarse desde la publicidad.

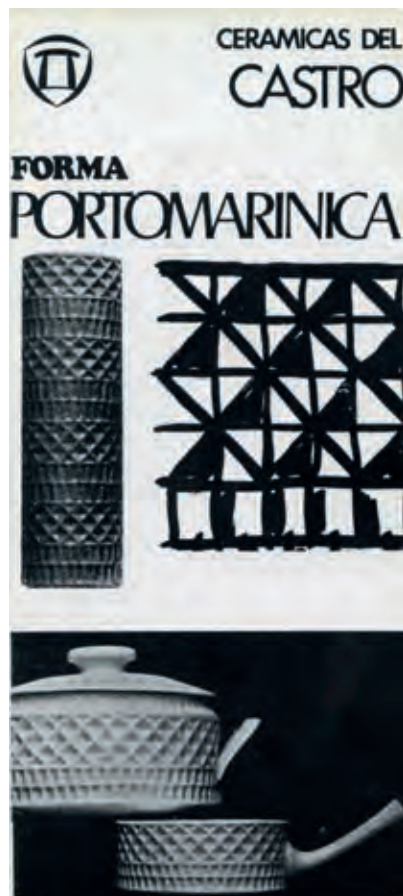
Mondariz and La Toja were the most select sites in the spa culture, a gathering point for the bourgeoisie, the political class and much of the Portuguese aristocracy. Both spas created parallel companies, different from the usual casinos, one based on manufacturing soap—La Toja—and the other focused on bottling mineral-medicinal water—Mondariz. This was the latter's most profitable business, largely because of how the company managed its image and design, and the way it projected itself via advertising.

Luís Seoane e Isaac Díaz Pardo verán en Sargadelos unha das grandes frustracións de Galicia á vez que unha posibilidade de enorme potencial. De Sargadelos atraíalles que fose o primeiro proxecto capaz de introducir en Galicia sistemas industriais de produción en serie, incluído o deseño. Desde entón, a recuperación da actividade industrial en Sargadelos foi un tema primordial para o Laboratorio de Formas, e unha das principais razóns da súa existencia, como podemos advertir ao atender as súas pautas principais: conservar o significado da vella iniciativa de Ibáñez —aproveitar os recursos naturais da comarca—; profundar na concepción ética que Ibáñez tiña da empresa como unha asociación de recursos para satisfacer

Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo vieron en Sargadelos una de las grandes frustraciones de Galicia al tiempo que una posibilidad de enorme potencial. De Sargadelos les atraía que había sido el primer proyecto capaz de introducir en Galicia sistemas industriales de producción en serie, incluido el diseño. Desde entonces, la recuperación de la actividad industrial en Sargadelos fue un tema primordial para el Laboratorio de Formas, y una de las principales razones de su existencia, como podemos advertir al atender a sus pautas principales: conservar el significado de la vieja iniciativa de Ibáñez —aprovechar los recursos naturales de la comarca—; profundizar en la concepción ética que Ibáñez tenía de la empresa como una asociación de recursos para satisfacer

Luis Seoane and Isaac Díaz Pardo viewed Sargadelos as one of Galicia's prime frustrations while also being a possibility with vast potential. What attracted them about Sargadelos was that it was the first project capable of introducing industrial mass-manufacturing systems into Galicia, including design. Since then, the revival of industrial activity in Sargadelos was a prime issue for the Shape Laboratory and one of the main reasons for its existence, as we can see when examining its main practices: conserving the meaning of Ibáñez's old initiative, to take advantage of the natural resources in the region; deepening Ibáñez's ethical conception of the company as an association of resources to meet needs, as opposed to a company viewed as





necesidades fronte a unha empresa entendida como asociación de intereses para especular cos recursos e as necesidades; deseñar unha cerámica do seu tempo e rexeitar calquera tentación de facer un refrito da vella loza do século XIX; simbolizar a recuperación de Sargadelos como modelo de industrialización para Galicia e da superación das súas frustracións históricas; e investir os beneficios da actividade industrial en investigación tecnolóxica,

necesidades fronte a una empresa entendida como asociación de intereses para especular con los recursos y las necesidades; diseñar una cerámica de su tiempo rechazando cualquier tentación de hacer un refrito de la vieja loza del siglo XIX; simbolizar la recuperación de Sargadelos como modelo de industrialización para Galicia y de la superación de sus frustraciones históricas; e invertir los beneficios de la actividad industrial en investigación tecnológica,

an association of interests to speculate with resources and needs; designing ceramics of its time, rejecting any intention to rehash the old earthenware of the 19th century; symbolising the revival of Sargadelos as a model of industrialisation for Galicia and of it overcoming its historical frustrations; and investing the profits from the industrial activity into technological, design, historical and cultural resources. The seed of this fifth stage of Sargadelos



de deseño, histórica e cultural. O xerme desta quinta etapa de Sargadelos foi a fábrica do Castro que Díaz Pardo puxo a funcionar en 1949 e a súa réplica da Magdalena, provincia de Buenos Aires, que abrirá en 1955 co apoio do grupo de exiliados da Arxentina. Nesa liña, en 1972, declararase no BOE conxunto histórico-artístico, o vello complexo siderúrxico e cerámico de Sargadelos. Díaz Pardo e Seoane idearon un dos motores máis potentes para a innovación en Galicia e conseguiron crear un dos símbolos máis poderosos da identidade galega, xa que entenderon que o deseño ten unha dimensión filosófica, política e histórica que transcende as formas.

de diseño, histórica y cultural. El germen de esta quinta etapa de Sargadelos fue la fábrica del Castro que Díaz Pardo puso a funcionar en 1949 y su réplica de la Magdalena, provincia de Buenos Aires, que abrirá en 1955 con el apoyo del grupo de exiliados de Argentina. En esa línea, en 1972, se declarará en el BOE conjunto histórico-artístico el viejo complejo siderúrgico y cerámico de Sargadelos. Díaz Pardo y Seoane idearon uno de los motores más potentes para la innovación en Galicia y consiguieron crear uno de los símbolos más poderosos de la identidad gallega entendiendo que el diseño tiene una dimensión filosófica, política e histórica que trasciende a las formas.

was the factory in Castro that Isaac Díaz Pardo launched in 1949 and its replica in Magdalena, a province of Buenos Aires, which opened in 1955 with the support of the group of Galician exiles in Argentina. In this vein, in 1972 the old Sargadelos iron, steel and ceramic complex was declared a historical-artistic site in the Official State Gazette. Isaac Díaz Pardo and Luis Seoane dreamt up one of the most potent engines of innovation in Galicia and managed to create one of the most powerful symbols of Galician identity through their understanding that design has a philosophical, political and historical dimension that transcends forms.

TO