

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES DE SAN CARLOS
DEPARTAMENTO DE DIBUJO

**"Aportaciones
para la renovación
del diseño de producto
en la industria de vajillas.**

**Estrategias creativas
y metodología"**

ESTUDIO REALIZADO EN EL
GRUPO DE EMPRESAS ALVAREZ
DE VIGO

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR EL LICENCIADO
EN BELLAS ARTES D. RAFAEL JIMENEZ AMBEL PARA
LA OBTENCION DEL GRADO DE DOCTOR Y DIRIGIDA POR
EL DOCTOR D. JOSE MANUEL GUILLEN RAMON

VALENCIA, MAYO DE 1996

***Aportaciones para la renovación
del diseño de producto en la industria de vajillas.
Estrategias creativas y metodología.***

INTRODUCCION	10
I INVESTIGACIONES PREVIAS	34
I.1 EL SERVICIO DE MESA Y SU AMBITO	34
I.2 INVENTARIOS EN LAS EMPRESAS ALVAREZ	44
I.3 ACCIONES DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO	58
I.4 COLOR Y BARNIZ	67
I.5 COMPOSICION DE DECORADOS Y DESARROLLOS	94
I.6 ESTAMPACION, EXPERIENCIA GENERAL	113
II REORDENACION DE UNA ESTRUCTURA	120
II.1 FASES DEL DISEÑO COMO ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO	120
II.2 PROCESO INFORMATICO Y DIGITALIZACION	152
II.3 MUSEO DE SANTA CLARA PROYECTO MUSEOGRAFICO	159
II.4 CONEXION DE CENTROS DE DISEÑO COMO ENTIDAD ELECTRONICA	177
II.5 FERIAS, EXPOSICIONES Y PRODUCTO	189
III NUEVOS PRODUCTOS	226
en la gama media	
III.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA LA NUEVA FORMA "PRINCE"	226
en la gama alta	
III.2 VAJILLA "GRANADA"	254
III.3 VAJILLA DE "LA INFANTA"	266
distinción de marca	
III.4 MARCA: "SANTA CLARA"	276
III.5 MARCA: "ALFARES DE PONTESAMPAIO"	286
distinción de conceptos ambientales: ejemplos	
III.6 LINEA ESTUDIO O "COMBI"	297
II.7 CONCEPTO TERRAZA	303
distinción según otras formas	
III.8 NUEVAS FORMAS Y COMPLEMENTOS	308
III.9 BAJO PLATO	313
presentación del producto	
III.10 EMBALAJES	319
III.11 COMUNICACION PUBLICA DEL PRODUCTO	325
IV CONSOLIDACION POR LA CREATIVIDAD	330
IV.1 REPERTORIO DE DECORADOS DE INNOVACION	330
IV.2 CLASIFICACION EN SALA DE VISUALIZACION	331
IV.3 VISUALIZACION Y RELACIONES ESTETICAS	343
IV.4 AULA DE CREATIVIDAD COMO METODO FORMATIVO	359
IV.5 CONCURSO DE DISEÑO COMO METODO DIVULGATIVO	369
CONCLUSIONES	372
APENDICES	375
BIBLOGRAFIA	394
INDICES	416

INDICE		p.2
Introducción e investigaciones previas		
INTRODUCCION		10
1.2	motivaciones y proceso formativo	17
1.3	estado de la cuestión	19
1.4	objetivos	20
1.5	metodología	25
I INVESTIGACIONES PREVIAS		34
I.1 EL SERVICIO DE MESA Y SU AMBITO		34
1.1.1	algunas reflexiones previas	35
1.1.2	generalidades en torno a la forma y el decorado	35
1.1.3	relaciones entre el espacio y el servicio de mesa	36
1.1.4	carácter compositivo del conjunto vajilla	37
1.1.5	generalidades estratégicas	38
I.2 INVENTARIOS EN LAS EMPRESAS ALVAREZ		44
<i>de cromos fabricados</i>		45
1.2.1	fichero general de cromos	45
1.2.2	libros de calcas	45
1.2.3	colección de grecas (fuera de archivo de fotolitos)	45
1.2.4	cromos en almacén no inventariados	46
<i>del proceso de fabricación del cromo</i>		46
1.2.5	archivo de fotolitos	46
1.2.6	archivo de progresivos de color	47
1.2.7	archivo de conjuntos y de montajes	47
<i>de motivos</i>		48
1.2.8	archivo general de bocetos	48
1.2.9	colección de motivos de las piezas del muestrario	48
1.2.10	recopilación general de motivos	49
<i>de formas</i>		49
1.2.11	inventario general de moldes	49
1.2.12	inventario de piezas sin molde	50
1.2.13	colección de complementos y piezas decorativas (originales)	50
1.2.14	colección general de pruebas de productos	50
1.2.15	colección de productos de otras factorías	50
<i>de fotografías</i>		51
1.2.16	archivo general de folletos comerciales	51
1.2.17	archivo general de fotografía	51
1.2.18	material gráfico del proceso industrial	52
<i>otras inventarizaciones</i>		52
1.2.19	colección de máquinas industriales en desuso	52

INDICE		p.3
investigaciones previas		
I.2.20	inventario de cuadros y láminas	53
I.2.21	archivo de noticias de prensa	53
	<i>de innovación en productos</i>	53
I.2.22	repertorio de innovación en decorados	53
I.3	ACCIONES DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO	58
I.3.1	creatividad en la normalización industrial	59
I.3.2	paletas de color industriales	60
I.3.3	tipos de paletas	61
I.3.4	cromos, calcas y dilatación del dibujo	61
I.3.5	mediciones y desarrollos	62
I.3.6	variaciones de tipo de pieza en la “garnitura”	62
I.3.7	nuevas formas y decorados	63
I.3.8	nuevos sistemas de estampación	63
I.4	COLOR Y BARNIZ	67
	<i>cuestiones que dificultan el uso del color cerámico</i>	68
I.4.1	nomenclatura de los colores	68
I.4.2	color de diseño normalizado	70
I.4.3	simulación cromática sobre la pieza	71
I.4.4	alteraciones cromáticas	71
I.4.5	diferencias en las paletas de color	73
I.4.6	partidas de color: tolerancia	74
I.4.7	dificultades con algunos colores	74
I.4.8	color y colodión	75
I.4.9	barniz de color	76
I.4.10	limitación del decorado por el color del barniz	76
	<i>mejoras en la visualización del color con la informática</i>	77
I.4.11	simulación informatizada	77
I.4.12	paletas informatizadas	77
I.4.13	comparador cromático	78
I.4.14	simulación informática de cantidades de mezcla	78
I.4.15	paleta de equivalencia	78
I.4.16	catálogo de interacciones de color	78
	<i>aportaciones en cuanto a la estampación del color</i>	79
I.4.17	degradación del color	79
I.4.18	paleta de trama difusa	79
I.4.19	solapamiento de las capas de estampación	80
I.4.20	selección de color	81
I.4.21	la cuatricromía en colores cerámicos	82
I.5	COMPOSICION DE DECORADOS Y DESARROLLOS	94
	<i>en relación al decorado</i>	95
I.5.1	“garnitura”	95

INDICE		p.4
reordenación de una estructura		
I.5.2	elementos condicionantes de la composición	97
I.5.3	bordes: tipos	97
I.5.4	bajo plato como pieza origen del diseño	98
	<i>en relación a los desarrollos</i>	99
I.5.5	anchos de banda decorable, anchos de greca	99
I.5.6	formas de barras	100
I.5.7	distribución de barras	100
I.5.8	mejora en el corte del cromo según las barras	101
I.5.9	otros aspectos a considerar en el desarrollo	102
I.5.10	desarrollos: agilidad comercial	104
I.5.11	“garnitura” de prueba	105
I.5.12	estrategia de aprovechamiento de desarrollos	107
I.5.13	carpeta de desarrollos: normas generales	108
I.6	ESTAMPACION EXPERIENCIA GENERAL	113
I.6.1	mallas serigráficas	114
I.6.2	definición de líneas	114
I.6.3	recuperación de bastidores	114
I.6.4	tamaños de bastidores habituales	115
I.6.5	comparación de sistemas	115
I.6.6	sistemas de estampación: generalidades	116
II	REORDENACION DE UNA ESTRUCTURA	120
II.1	FASES DEL DISEÑO COMO ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO	120
I.1.1	imagen y diseño: el mundo gráfico en la empresa	121
	<i>fasas primarias del diseño</i>	
II.1.2	información gráfica previa	122
II.1.3	recepción de ideas	125
II.1.4	elaboración de decorados	125
II.1.5	estudio del color	127
II.1.6	organización de pruebas de decorado	130
II.1.7	proceso fotomecánico	132
II.1.8	estampación de calca de prueba	133
II.1.9	selección de color	134
II.1.10	cocción de plato de prueba	134
	<i>fasas conclusivas del diseño</i>	
II.1.11	selección del decorado definitivo	135
II.1.12	reunión de producto	136
II.1.13	test de decorado en plato	137
II.1.14	desarrollo de “garnitura” de prueba	137
II.1.15	“garnitura” definitiva de presentación	138
II.2	PROCESO INFORMATICO Y DIGITALIZACION	152
II.2.1	introducción a los procesos informáticos	153
II.2.2	proceso de vectorización	153

INDICE		p.5
reordenación de una estructura		
II.2.3	preparación de dibujos para el proceso	154
II.2.4	ajuste de memoria	155
II.2.5	procesos de salida y filmación	155
II.3 MUSEO DE SANTA CLARA PROYECTO MUSEOGAFICO		159
II.3.1	Las empresas Alvarez, breve historia industrial	160
	<i>actuaciones previas</i>	
II.3.2	estrategia de aprovechamiento	162
II.3.3	mejoramiento de instalaciones	164
II.3.4	otras acciones	164
	<i>el museo como entidad corporativa</i>	
II.3.5	ubicación	166
II.3.6	centro de cultura y arte	167
II.3.7	estructura básica	167
II.3.8	ficha catalográfica	173
II.3.9	listado de nombres de productos históricos	173
II.3.10	otras recomendaciones	173
II.3.11	cambio en las ideas de la comunicación del arte	174
II.4 CONEXION DE CENTROS DE DISEÑO COMO ENTIDAD ELECTRONICA		177
	<i>colaboración entre centros</i>	
II.4.1	colaboración con la Cartuja de Sevilla	178
II.4.2	nombres de decorados y formas de la Cartuja	178
II.4.3	comparación de la documentación	178
II.4.4	red de museos europea	179
	<i>museo como entidad electrónica</i>	
II.4.5	justificación del proyecto	179
II.4.6	posibilidades de concepto de museo	180
II.4.7	concepto de diseño de museos	182
II.4.8	posibilidades asociativas	182
II.4.9	tres centros de diseño	182
II.4.10	proyecto triple museo	183
II.4.11	acumulación de material museográfico	184
II.5 FERIAS, EXPOSICIONES Y PRODUCTOS		189
II.5.1	ferias: aspectos generales a tener en cuenta	190
II.5.2	ideas de presentación en ferias	193
II.5.3	nota de prensa	197
II.5.4	sugerencias de producto	198

III NUEVOS PRODUCTOS 226

en la gama media

III.1 ESTRATEGIA DE PRODCUTO PARA LA NUEVA FORMA: “PRINCE” 226

III.1.1	servidumbres económicas y estrategia de diseño	227
III.1.2	líneas principales	228
III.1.3	condicionamientos de una nueva forma hibrida	228
III.1.4	definición de “prince”	230
III.1.5	bandas simples de color	231
III.1.6	series cuatro estaciones: “mazarín”, “apia”, “paladio”	231

en la gama alta 254

III.2 VAJILLA “GRANADA” 254

III.2.1	estrategia de aprovechamiento de la imagen	255
III.2.2	reestilización y adaptación	256
III.2.3	definición de Granada como alta temperatura	258
III.2.4	confección de una nueva bandeja	259

III.3 VAJILLA DE “LA INFANTA” 266

III.3.1	concepto de vajilla real como precedente	267
III.3.2	comunicación pública del regalo real	268
III.3.3	mesa exposición: réplica de la vajilla	269
III.3.4	sello de Grande de España: descripción	269
III.3.5	uso especial del sello de “Santa Clara”	270
III.3.6	forma de presentación: embalaje	271

distinción de marcas 277

III.4 MARCA: “SANTA CLARA” 277

III.4.1	Santa Clara	277
III.4.2	tres soportes cerámicos	278

III.5 MARCA: “ALFARES DE PONTESAMPAIO” 286

III.5.1	viejo estilo: formas “Marta” y “Bellavista”	287
III.5.2	“Marta”: modelos: “rocalla”, “cestería”, “montera”, “grosella”	288
III.5.3	sopera imperio	289

distinción de conceptos ambientales 297

III.6 LINEA ESTUDIO O “COMBI” 297

III.6.1	el juego unipersonal	298
III.6.2	combinaciones decorativas sobre la mesa	298
III.6.3	tazas rectas	298
III.6.4	cafetón para prince	299
III.6.5	bol redondo	299
III.6.6	tarro especiero	299

III.7 CONCEPTO TERRAZA	303
III.7.1 estrategia de concepto de producto	304
III.7.2 línea de formas de cuerpo esférico	304
III.7.3 otros conceptos	305
<i>distinción según otras formas</i>	308
III.8 NUEVAS FORMAS Y COMPLEMENTOS	308
III.8.1 sistema de modelado industrial robotizado	309
III.8.2 bandejitas cuadradas	309
III.8.3 pie de lámpara y macetero cuadrado	309
III.8.4 complementos decorativos de Navidad	310
III.8.5 colección de platos decorativos de Navidad	310
III.9 BAJO PLATO	313
III.9.1 gran formato de presentación	314
III.9.2 relación con la hostelería	314
III.9.3 elemento decorativo	314
III.9.4 uso	314
III.9.5 tipos	315
III.9.6 diferencias estilísticas	315
III.9.7 embalaje y otros detalles	316
<i>presentación del producto</i>	319
III.10 EMBALAJES	319
III.10.1 Pontesa: verde y blanco	320
III.10.2 Santa Clara: rosa y blanco	320
III.10.3 caja de plato del regalo en Navidad	320
III.10.4 nuevo regalo de Navidad	320
III.10.5 estuche para cenicero	320
III.10.6 estuche para plato de presentación	320
III.10.7 maleta para conjunto unipersonal	321
III.10.8 maleta para documentación	321
III.10.9 expositores	321
III.11 COMUNICACION PUBLICA DEL PRODUCTO	325
III.11.1 línea funcional de Pontesa	326
III.11.2 generalidades sobre otros catálogos	327
III.11.3 vídeo de presentación	329

IV CONSOLIDACION POR LA CREATIVIDAD	330
IV.1 REPERTORIO DE DECORADOS DE INNOVACION	330
IV.2 CLASIFICACION EN SALA DE VISUALIZACION	331
<i>en función de tipo de diseño</i>	332
IV.2.1 viejo estilo español	332
IV.2.2 fantasía antigua	332
IV.2.3 fantasía ligera	332
IV.2.4 geométricos	333
IV.2.5 infantiles	333
IV.2.6 Navidad regalo	333
IV.2.7 Navidad producto	333
IV.2.8 color plano	333
IV.2.9 estampados de telas	333
IV.2.10 texturas varias	333
IV.2.11 decorativo	334
<i>por la personalización</i>	334
IV.2.12 heráldicos	334
IV.2.13 alianzas de marca	334
IV.2.14 anagramas y logotipos	335
<i>diseño en otras formas</i>	335
IV.2.15 platos con relieve	335
IV.2.16 bajo platos	336
IV.2.17 vitroporcelana de hogar	337
IV.2.18 ceniceros	337
IV.2.19 bandejas	337
IV.2.20 pies de lámpara	337
IV.2.21 piezas artísticas	337
IV.2.22 complementos	338
<i>otros objetos de la visualización</i>	338
IV.2.23 paletas color	338
IV.2.24 restos de calcas	338
IV.2.25 productos de otras factorías	338
IV.3 VISUALIZACION, RELACIONES ESTETICAS	343
IV.3.1 presentación de muestras	344
IV.3.2 fotografía: diseño de producción	347
IV.3.3 normas generales para las tomas fotográficas	347
IV.3.4 publicidad y promociones	348
IV.4 AULA DE CREATIVIDAD COMO METODO FORMATIVO	359
IV.4.1 diversas modalidades de grado docente	360
IV.4.2 en cuanto a sus medios	360
IV.4.3 en cuanto al espacio físico	360

INDICE p.9
conclusiones, apéndices, bibliografía, índices

IV.4.4	en cuanto a la amplitud de materias	361
IV.4.5	en cuanto a los recursos humanos	360
IV.4.6	en cuanto a la capacidad personal	360
IV.4.7	según la profundización o dedicación	361
IV.4.8	concreción del presente estudio	361
IV.4.9	descripción del aula	361

IV.5 CONCURSO DE DISEÑO COMO METODO DIVULGATIVO 369

IV.5.1	justificación	370
IV.5.2	varios niveles	370
IV.5.3	texto del folleto	370

CONCLUSIONES 372

APENDICES 375

otros gráficos 376

1	todo para el chocolate	376
2	todo para el té	377
3	forma Country	378
4	factores que añaden valor al acto de comer en relación al servicio de mesa	379
5	guión del vídeo de promoción	380

listados 382

6	listado de nombres de productos de empresas Alvarez	382
7	listado de formas artísticas de empresas Alvarez	383
8	listado de decorados de innovación	384
9	listado de nombres de productos de la Cartuja de Sevilla	387
10	listado de formas artísticas de la Cartuja de Sevilla	388

BIBLIOGRAFIA 394

1	DE REFERENCIA PEDAGOGICA	395
1.1	DISEÑO	395
1.2	COLOR	396
1.3	INFORMATICA	397
1.4	CERAMICA	397
1.5	HUMANIDADES	398
2	DOCUMENTOS INTERNOS DE LAS FABRICAS	400
3	DOCUMENTOS DE FERIAS	401
4	CONGRESOS Y PONENCIAS	404
5	PUBLICACIONES PERIODICAS	405
5.1	GRUPOS DE PUBLICACIONES PERIODICAS	405
5.2	REVISTAS TECNICAS DEL SECTOR	406
5.3	REVISTAS DE DECORACION Y DISEÑO	406
6	OTRAS PUBLICACIONES RELACIONADAS NO CONSULTADAS	408
7	OTRAS FUENTES CIENTIFICAS DISPONIBLES	409
7.1	OTRAS TESIS	409
7.2	PUBLICACIONES DE MUSEOS	410
7.3	ESTUDIOS DE CARACTER TECNICO	412
7.4	ESTUDIOS HISTORICOS Y ARQUEOLOGICOS	414

INDICES 416

1	POR CAPITULOS	1
2	GENERAL DE LA TESIS	2
3	BIBLIOGRAFICO	394
4	DE ILUSTRACIONES POR CAPITULOS	417
5	MONOGRAFICO SOBRE VAJILLA	421
6	INDICE GENERAL ALFABETICO	424

1	INTRODUCCION	10
1.1	introducción	11
1.2	motivaciones y proceso formativo	17
1.3	estado de la cuestion	19
1.4	objetivos	20
1.5	metodología	25

1 INTRODUCCION

Desde la revolución victoriana uno de los grandes éxitos como objeto de la belleza cotidiana ha sido lo que se conoce como menaje de cocina o utensilios para el servicio de la mesa y, sobre todo, lo que podemos denominar el arte de vestir o amueblar, de dotar una mesa, para la comida y otros ritos sociales. Indudablemente el hecho principal y a su vez símbolo de poner la mesa es la vajilla (*). Esta supone un triunfo de la mesa en sí, porque retroalimenta el poder estético e higiénico de la mesa, y asimismo aumenta su funcionalidad y nivel de representación y de jerarquización social (1). La evolución de las disponibilidades en materias primas, la evolución de la química en esmaltes y acabados, los procedimientos para generar los motivos ornamentales y el puro diseño de las formas, que a su vez se han relacionado con otros estilos dominantes (barroco, rococó, neogótico, modernismo, funcionalismo), han ido dejando también su huella sobre la vajilla (*). A todo esto hay que añadir que, por una curiosa circunstancia histórica, el avance de las técnicas de ornamentación y de fabricación estaban más desarrolladas en las culturas orientales que en las occidentales, sobre todo en lo que conocemos como cerámicas finas. El tráfago del colonialismo del siglo XIX hizo que la presencia de motivos orientales se dejara sentir en la cultura europea, donde las formas de ambientación o extracción oriental eran hegemónicas (China, Malasia, Japón etc.). Se impuso dicho gusto en la gran eclosión victoriana que concentraba la burguesía y el puritanismo junto con el culto al hogar. Por tanto tenemos un objeto privilegiado para simbolizar en la mesa (2), y con la mesa la casa, y con la casa la familia como círculos concéntricos expresivos de toda una cultura y una civilización.

El panorama de fabricación de vajillas (*) en España se puede situar como una época memorable en la factoría de Alcora (3), que el ilustrado Conde de Aranda estableció como manufactura a finales del siglo XVII. Alcora es el avance, el despegue, respecto de las técnicas y de los decorados y materiales tradicionales; era la forma de acercar España a Europa que conocía ya manufacturas semejantes amparadas por licencias y patentes o privilegios reales e incluso imperiales. Le sucedió la famosa factoría de Sargadelos (4) que aprovechaba los caolines blancos gallegos (ver el gráfico de la página 30); precisamente se habla de porcelana moderna desde el momento que ésta es completamente blanca. La Amistad de Cartagena y la Cartuja de Sevilla son otras de las factorías que completan esta secuencia.

La historia de estas factorías, de las cuales sólo ha funcionado ininterrumpidamente la Cartuja de Sevilla, nos muestra otras fábricas

regionales en Virgo, Asturias, Guipúzcoa, Barcelona y en Valencia, además de las formas artesanales de Manises, Talavera, Triana, La Bisbal y Teruel, influencias de la cultura ceramista expandida durante la dominación musulmana. La fábrica en la que nos centramos es la fundada por Manuel Alvarez Pérez, el año 1922 en Vigo. Pero después de su fundación quien verdaderamente dió el impulso industrial fue D. Moisés Alvarez O´Farril, nacido en Santa Clara (Cuba) e hijo de gallego y cubana. Fue enviado de niño como aprendiz a Porzellan Fabrik koenigszelt, donde forjó su verdadera vocación de empresario emprendedor, verdaderamente un "hombre hecho a sí mismo". La singladura empresarial de D. Moisés y de su familia, que merece un estudio aparte, pone de relieve una inquietud emprendedora para industrializar Galicia y hacerlo en el oficio y en la materia que había aprendido en Alemania; y es ahí como nace el conglomerado de Empresas Alvarez, que llegó a fabricar loza, porcelana, vitrola, vitroporcelana, vidrio y vidrio tensionado.

El problema se centra en la historia más reciente de la vida de estas industrias. En el año 1977 el INI se hace cargo del Grupo de Empresas Alvarez; grupo hiperdimensionado, con una plantilla enorme, unas factorías gigantescas y demasiado prepotentes para el mercado doméstico español, pasando por ello al mecanismo de intervención estatal. La progresiva concienciación alimentada por el ensamblaje internacional, sobre todo en el ámbito europeo de la economía española, determinan que el Instituto se plantee la necesidad de desinvertir en un sector que no tiene sentido estratégico ni para el Instituto ni para el Estado Español. Después de una laboriosísima negociación, el primer grupo cerámico español, la Cartuja de Sevilla, compra la totalidad de las Empresas Alvarez. Las ventajas de la compra eran el reconocimiento de marca Santa Clara (ver instalaciones en la fotografía de la página 28) y en menor grado la marca Pontesa (ver página 29), que abarcaban toda la gama de productos cerámicos para vajillas (*) . Tan amplia gama de productos y acreditadas marcas ofrecía algunas ventajas empresariales que podrían contrarrestar los aspectos más negativos, como el exceso de plantilla y la mentalidad burocratizada de los trabajadores.

En este contexto, el análisis de mercado pone de manifiesto que el producto que alentó el prestigio de una marca, en la fase anterior a la intervención del INI, no se correspondía con dicha marca; el mercado reconoce la marca pero no reconoce el producto. En este sentido dichos estudios de mercado delatan un reconocimiento espontáneo de marca excelente para Santa Clara y discreto para Pontesa pero no hay un reconocimiento espontáneo de producto; no hay asignada una asociación de ideas entre el producto y la marca. ¿Cuáles son los diseños que amparan la marca? No se conocen, no se sabe

de qué marca son los productos presentados. Así las cosas el Consejo de Administración, ya en manos privadas de nuevo, se plantea una renovación global de su imagen corporativa, de la imagen de marca y una serie de innovaciones de productos. Una de las primeras actuaciones fue la remodelación de los logotipos y las especificaciones de las marcas con las que los cuatro soportes cerámicos seguirían adelante, además de otras actuaciones un tanto deslavazadas carentes de planificación, de seguimiento y de control adecuado. Ante la insuficiencia de las medidas adoptadas se hizo patente la necesidad de una actuación en profundidad para mejorar la competitividad de la empresa y al unísono iría la variable reestructuración de plantillas e inversiones en tecnología punta. Pero era imprescindible el lanzamiento de nuevos productos, y que se produjera un matrimonio explícito entre determinada línea de productos y determinadas marcas, partiendo de la experiencia del Grupo adquirente, La Cartuja de Sevilla, producto tradicional del servicio de mesa (*); producto, que el cliente no necesita ver su sello para reconocerlo como tal, al contrario de otras marcas que sí deben ser reconocidas, ya que en caso de no hacerlo podría haber sido hecho por una de las más de dos mil fábricas que existen en el mundo.

El Consejo de administración de dicho Grupo nos requirió para elaborar un plan (ver nota nº 6 al final de esta introducción) y ejecutarlo, comenzando por el soporte loza y seguidamente hacer lo mismo con el soporte porcelana. Se trataba de conseguir que bajo la marca Pontesa se encontraran unas líneas de producto claramente identificadas con la marca que fueran un revulsivo en el consumo, modernas y agresivas, que permitieran la paulatina ruptura en la concepción de la idea de vajilla (*) como un todo armónico y completo para adaptarla a la realidad social de hogares unipersonales de jóvenes parejas. Crear un producto nuevo con el que abrir un espacio de mercado importante para un segmento joven de la población y de gustos más actuales o vanguardistas. Las expectativas numéricas eran altas, la capacidad de producción de la factoría es la más importante de España en loza y con un prestigio en cuanto a la calidad de la pasta reconocido a nivel internacional. Por tanto había que alcanzar un cierto éxito so capa de hacer fracasar un segmento con una plantilla importante de este Grupo Cerámico. El encargo fue generoso en cuanto a la libertad de actuación y riguroso respecto al plazo concedido; las grandes ferias internacionales o nacionales eran los hitos importantes donde deberían aparecer los nuevos productos.

Como preliminar, antes de adentrarse en ninguna actuación, el trabajo desarrollado ha sido el estudiar pormenorizadamente tanto los productos actuales como los históricos de la marca Pontesa, trabajo laborioso no exento de frutos; que supuso localizar, identificar, seriar

y analizar formatos, diseños, decorados, tendencias, vigencias, encargos de terceras partes, referencias de museos, de archivos, publicaciones etc. El resultado del trabajo de laboratorio creativo en la propia empresa ha dado como fruto algunos sistemas interesantes desde el punto de vista económico y práctico como el rescate de viejas formas y adaptaciones de decorados, y la hibridación de formas ya existentes para obtener nuevos productos a un menor coste de puesta en marcha (Ver *estrategia de producto para la nueva forma "prince"* en página 226).

La tendencialización del mercado, puesto que se trataba de renovar y dotar de personalidad a un producto anodino, sin garra y sin capacidad de atraer al mercado, supuso un trabajo importante, de campo, de otras marcas y del sector, no sólo por el hecho de estudiar sus formas, decorados, tamaños y motivos. Lo que se ha hecho es analizar la producción mundial tratando de hallar unas líneas conductoras, unos ejes de evolución, unos paramentos que llamamos tendencias (5); en este sentido se confirma la veracidad de una hipótesis con la que trabajaba esta empresa en el sentido de que, en el mercado Europeo la porcelana es cada vez más hegemónica, pese a que la producción de loza es importante en algunos países como Inglaterra, Francia e Italia. En ese orden de cosas las tendencias en las que se ha visto arrinconada la loza, tendencias clásicas de estilo como la Cartuja de Sevilla o las líneas populares inglesas, hacen ver, por ello, que está por hacerse el lanzamiento y renovación de productos agresivos y modernos de diseño actualizado en el soporte de loza; vistas las tendencias y la carencia desde el punto de vista del mercado se procedió a establecer un plan creativo (6).

Esas variables de los procesos creativos han dado como resultado el producto línea de cocina "kitchen line", ambientado en la vida y la actividad que se despliega en los hogares modernos donde hay una cierta confusión entre cocina, cocina-comedor o comedor; dada la arquitectura funcional de reducidos espacios, y de familias reducidas, parecía una línea adecuada. También se ha creado la línea cuatro estaciones (ver ilustraciones de la página 242 a 249) en colores vivos y alta conjuntabilidad y combinabilidad. Con este proceso de creación de nuevos productos se ha irrumpido en el mercado con nuevas formas de presencia, nuevos catálogos, nueva publicidad y nuevas formas de presentación y ambientación en ferias y otras acciones públicas. El éxito comercial alcanzado en estas actuaciones nos alienta a seguir trabajando y presentarlas como fruto práctico de la creatividad aplicada a la empresa.

El trabajo artístico y técnico desplegado corroboran lo efectivo del trabajo de investigación, donde se amalgaman las posibilidades técni-

cas y el resultado artístico. El éxito ha venido propiciado por el encandilamiento comercial; y el auge comercial estriba en la huida de la rutina del lanzamiento de temporada sin planes y sin creatividad; el refrendo empresarial y nuestra progresiva vocación investigadora animan a la presentación del trabajo. Este ánimo lleva a que la colaboración se extienda a nuevas líneas y conceptos de empresa que permitan hacer esa revolución de diseño con la más conocida marca de porcelana española Santa Clara y que así permita el lanzamiento masivo de nuevos productos a mercados exteriores. En dicha empresa están interesados, como es obvio, no solo los accionistas, trabajadores y proveedores sino incluso las autoridades públicas españolas que ven un cierto paralelismo de la expansión internacional de Santa Clara y la conocida firma de porcelana decorativa LLadró.

La tabulación y disección del trabajo histórico acumulado de la marca en la factoría ha sido posible gracias a las experiencias sobre diseño asistido por ordenador, y también a la experiencia docente en estas materias; pionero en algunas especialidades de estas "Nuevas Artes" (7) : como los cursos de diseño gráfico, y cursos de fotolitografía en los que hemos colaborado e impartido estas materias.

El trabajo de revolución del diseño de una empresa compleja con grandes responsabilidades económicas y tremendas cargas laborales, ha sido posible merced a la configuración de un instrumental científico y técnico verdaderamente importante, diseñadores, técnicos especialistas, configuraciones de equipos electrónicos y de artes gráficas, que han permitido manejar con soltura y agilidad el tratamiento de la información gráfica de miles de referencias con la posibilidad de incidir episódicamente sobre ellas. Esas posibilidades manipulativas de alteración de formas, de retoque cromático, de proliferación de motivos, y sobre todo, el desarrollo técnico de las implicaciones para un conjunto o garnitura (8) (nótese la dificultad de transferir a objetos diversos como la sopera, tetera, bandeja grande, palillera etc,) unos motivos que nos permitan decorarlos. Sólo a partir de las posibilidades tecnológicas que se han reunido para este proyecto han hecho posible la consecución del mismo; trabajo que sería ímprobo o inalcanzable por los procedimientos tradicionales. En la fábrica había todo un departamento que anualmente sacaban dos o tres modelos al año con unas 25 personas. Todo este proceso ha sido simplificado, reducido y realizado de forma más eficiente con el equipo, la pericia y la coordinación que hemos aportado; las posibilidades técnicas desplegadas no sólo han dado como resultado el trabajo que presentamos sino que han dejado archivados miles de documentos gráficos, que en una segunda lectura pueden ser recuperados o reservados para cuando las tendencias lo requieran. Por tanto no sólo se ha hecho el trabajo que se presenta sino una enorme tarea

de clasificación y de creación que puede ser en un momento dado utilizado (Ver *archivo óptico* en página 141).

Hay que reconocer que la loza es el soporte cerámico que mejores posibilidades de decoración otorga, por la temperatura de cocción, y que puede variarse el decorado sobre el barniz, bajo barniz o dentro del barniz; por tanto la nitidez, la pureza de los colores y las temperaturas a las que se quedan fijadas permiten una calidad de colores no fácil de obtener en otros productos. Por ello se ha llegado a colores muy vivos, muy limpios; por eso presentamos unas líneas de producto singulares alejadas de posibles competencias de materiales alternativos como son la vitroporcelana y la porcelana, a fin de garantizar la singularidad y la longevidad en el mercado de estas series de producción.

Se pretende una mixtura eminentemente equilibrada entre estética y funcionalidad, exponente de la debida confluencia entre el rigor académico y el éxito comercial atribuible al conjunto de la labor creativa y la metodología desplegada en este trabajo.

Con esto queremos haber rendido tributo a las posibilidades operativas que las enseñanzas adquiridas en esta Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia y en este Departamento de Dibujo nos han brindado. Creemos que este nuestro trabajo será una feliz síntesis de la preparación técnica y de la línea de vanguardia seguida en la formación de nuevos doctorados, con los nuevos medios tecnológicos, cuyos entresijos hemos desgranado, y con la experiencia en otras de sus actividades creativas y docentes; y al mismo tiempo logrando una proximidad y una incardinación con el tejido empresarial, con la realidad social a la que la Universidad se debe, en este trabajo se sintetizan las expectativas que la Universidad tiene puestas en la sociedad y el rigor que la Universidad aporta al trabajo cotidiano; pensamos que es la verdadera forma de atraer a las Facultades de Bellas Artes el campo del diseño industrial, serio, racional, fundado con fuste y que permita a los licenciados y doctores en Bellas Artes un desarrollo profesional en el campo inagotable y expansivo del diseño. Es este un trabajo empírico y práctico, en el que se sobrevuelan generalidades, se tocan aspectos variados, pero al mismo tiempo es un trabajo tecnológicamente evolucionado, en donde se ha hecho un acopio de posibilidades técnicas importante y por lo que conocemos es el único que se ha dado en España y en Europa, con este carácter generalista y aplicado. La agilidad, capacidad de respuesta que el sistema instrumental, integral y organizativo da para facilitar la presentación de nuevos modelos en un mercado altísimamente competitivo, supone la implantación de un pivote esencial en la competitividad de nuestra economía, en un sec-

tor tradicionalmente anquilosado y a remolque de tendencias exógenas. Este es en síntesis el trabajo de investigación que presentamos para la colación del grado de doctor.

1.2 MOTIVACIONES Y PROCESO FORMATIVO

El inicio de los Cursos de Doctorado en “Los nuevos medios”, ya propició un interés por el mundo de la comunicación y sus relaciones con el arte y el diseño; posteriormente al concluir este proceso formativo en el Departamento de Dibujo, habiendo cursado la especialidad de grabado durante la carrera, y manteniendo relación con empresas relacionadas con el mundo gráfico, hicieron más próxima la focalización de la tesis hacia este resultado final. No obstante la inquietud por descubrir nuevos campos del trabajo creativo provocaban en nuestro afán investigador las siguientes cuestiones que enumero a continuación como áreas en las que se han volcado nuestro interés; valgan como ejemplo los siguientes aspectos curriculares:

1 Partiendo de la hipótesis de que es posible realizar un cuadro pintando con los tres colores primarios empleados en artes gráficas, la conclusión fue positiva, el resultado fue una pintura sorprendente (9), y una serie de experiencias personales muy satisfactorias en el terreno gráfico.

2 No podemos dejar de hacer referencia en esta introducción a hechos consubstanciales en nuestra propia trayectoria profesional: el habernos adentrado en la aventura de la reconstrucción, por el diseño, de un Grupo megalómano y al mismo tiempo desfasado e inmovilista, características éstas opuestas radicalmente a los afanes innovadores de los que nos sentimos orgullosos, como artista de nacimiento, inmersos en un mundo, aparentemente sin salidas para el arte, cuando precisamente éste se convierte en el quehacer de la vida y por él se enseña a vivir. “Arte o comunicación” es lo mismo. La comunicación es el arte de nuestro siglo: con este tema iniciamos nuestra andadura literaria como primer trabajo de investigación en esta Facultad.

3 Después la ilusión por descubrir los efectos gráficos: mundo inagotable del hacer estético; entramos en el entonces árido mundo de la informática hace diez años, como puerta trasera de esta facultad, que pocos aceptaban, y que ahora se erige como bastión de la Academia.

4 Con su magia dan comienzo las hipótesis de nuestra creación artística; hipótesis: se podría hacer un cuadro con ordenador; tesis: hicimos cuadros con ordenador que se confeccionaron en el pabellón

de Ran Xerox, contando con la ayuda de otras marcas de tecnología punta, durante la Exposición Universal de Sevilla (10) .

5 Hipótesis: si dedicado al mundo del diseño gráfico ideamos todo tipo de comunicados en papel, podríamos del mismo modo generar folletos o comunicados utilizables desde una pantalla. Conclusión si: los primeros vídeos interactivos de la Comunidad Valenciana surgieron de estas ideas, en la Feria de Muestras de Valencia (11) y en el pabellón de la Comunidad Valenciana en La Exposición Universal de Sevilla, y el Sistema de información interactivo realizado para la empresa Valenciana de Cementos. (12).

6 Hipótesis: es posible crear un aula en la que se relacionen los medios gráficos y las técnicas artísticas multidisciplinarmente y que sus ventajas superen a la programación de un curso lineal. Conclusión positiva: idea ésta premiada como experiencia académica (13) .

7 Empresas estas y otras con las que siempre nos hemos sentido identificados, por la innovación, por la creatividad; han servido también para programar Cursos por primera vez en la Comunidad Valenciana sobre Diseño Gráfico (14). También colaborando con nuestro Director de Tesis en el montaje de los primeros cursos de Fotolitografía de esta Facultad (15) .

8 Y ahora esta tesis habiendo dejando atrás cientos de hojas de documentación que hacían referencia a las aplicaciones gráficas, el tratamiento de la imagen y a los efectos especiales mediante el ordenador; en las que nos cuestionábamos como hipótesis si es posible generar una imagen sintética que ahorre en mucho esfuerzo la producción cinematográfica. Conclusión: trabajo truncado por el presente estudio, pero respuesta pagada, no ha habido que esperar muchos años para encontrar cientos de ejemplos.

9 La reconversión en la actual tesis de estos últimos esfuerzos: plantea la hipótesis de si es posible mejorar los procesos de diseño industrial para la implantación de nuevos productos en la industria vajillera española. Respuesta: si, es posible hacerlo con unas características socio laborales y coyunturales de nuestra economía; y además la originalidad en la crisis es la clave del posible éxito, en que estriba la originalidad de este trabajo:

a) En su carácter directriz; salpicado de recomendaciones prácticas para el mejoramiento de una tarea de diseño aplicado a una industria; por tanto difícil de confundir; y al mismo tiempo en tono reservado para no matizar argumentos innecesarios.

b) Su carácter organizativo para una estética, en materia del servicio de mesa; corroborar unos estilos y saber captar una sensibilidad a base del aprovechamiento de fuentes, fundamentalmente gráficas: exposición de productos de la competencia en ferias y revistas de hogar decoración y otras publicaciones especializadas.

c) Su carácter no reiterativo en materia de artes decorativas relacionadas con la cerámica, junto a las notas clásicas de la técnica cerámica, procura no decir lo que ya se sabe, los conocimientos habituales de la especialidad cerámica, en especial de la artesanía cerámica; pero sí aclaramos lo que industrialmente se desconoce, por el desuso de lo manual y la rutina del maquinismo. No nos interesa en este trabajo generalista especificar las características físico químicas de la loza y la porcelana. Estas cualidades específicas de los soportes cerámicos acotan las posibilidades del modelo, en cuanto a su resistencia y deformaciones. Desde el punto de vista del color del soporte blanco, el tipo de blanco (ver página 30) velado por el barniz, afecta de modo evidente a las cualidades gráficas del color y su textura.

d) Las fichas básicas origen del texto son en su mayoría referencias a comunicados internos de las propias fábricas, o comunicados emanados desde el propio departamento de producto y diseño a las áreas relacionadas en sus tareas coordinativas. Conclusión: se puede hacer mejor el trabajo de diseño con la ayuda de las nuevas tecnologías en la industria vajillera, sí. Pero en un sector en crisis, hipótesis: hay salida; puede haberla dentro de un conjunto de acciones de optimización, incentivación, renovación tecnológica.(ver Conclusiones página 372).

1.3 ESTADO DE LA CUESTION

Independientemente del marco teórico que pueda existir respecto a la implantación de nuevos productos (reestructuraciones de empresas, creación de departamentos dentro de la empresa, estudio de mercado). Lo que es claro es que fruto de unas acciones de cambio en materia de diseño se evidencia un mejoramiento en la actividad productiva del Grupo (17). Si a ello unimos la capacidad de reacción que ofrece el nuevo modelo de departamento de diseño y producto, ante las demandas de las posibles personalizaciones (16) del producto y la capacidad de predefinir el resultado gráfico alcanzado, estamos ante un estudio práctico, una puesta en marcha de un sistema, y no ante la comparación de sistemas en diversas fábricas de la competencia. En esa capacidad de anticipación y reacción ofrecida por el conjunto del sistema instaurado, ante las predefiniciones de

las temporadas, las modas y los gustos percibidos, estriba la esencia del enunciado del problema de esta tesis: ante la incapacidad de reacción de una empresa para afrontar los cambios del mercado, se plantea la necesidad de crear un sistema eficaz que rompa con esa tendencia inmovilista.

Por lo demás, el estado de la cuestión está todos los días latente en millones de hogares a la hora de comer y de cenar; el estado de la cuestión está en millones de personas, que son personas, y comen, si es que comen, y si lo hacen en condiciones similares a los animales; el estado de la cuestión está en personas que mueren por no comer; el estado de la cuestión está en la necesidad de sentirse servido con elegancia cuando personas de todo el mundo pueden agasajar o premiarse con una cena o comida en un restaurante. Realmente este trabajo suscita muchas cuestiones ,demasiadas, para plantearlas ahora, demasiado apasionante para tan poco tiempo.

1.4 OBJETIVOS

En esta introducción vemos como una concatenación de objetivos los distintos subcapítulos de la tesis:

1 Plantearse algunas cuestiones a nivel de guión ensayo en cuanto al servicio de mesa como teoría del espacio y del ambiente y clave de la definición del producto. (Véase I.1).

2 Saber con que material gráfico se cuenta en el conjunto de un Grupo ingente, que llegó a contar con una plantilla de 5.000 trabajadores; nos ha llevado a ordenar, recopilar e indexar gran número de documentos imposibles de presentar en este trabajo y a los que nos referimos como fuente documental y fuente de riqueza patrimonial para el Museo de Santa Clara (17). Asimismo, definir una serie de tareas desconocidas hasta la fecha en la empresa, en materia de organización de una sistemática de trabajo aplicado a la obtención de nuevos decorados y formas de piezas. (Véase I.2).

3 Dentro de las acciones generales para realizar este cambio, están las acciones especialmente encaminadas a clarificar los aspectos que conciernen al diseño específico de un decorado, que habrá de producirse para ser estampado en el plano, y que deberá ser aplicado a una superficie curva; acciones que prioritariamente se basan en el dibujo, la decoración, y las técnicas artísticas aplicables al plano; dejando en segundo término las acciones que mejoren la progresión en nuevas formas o modelos de piezas. (Véase I.3).

1.4 Objetivos

4 Dentro de las acciones encaminadas a verificar los distintos aspectos del diseño aplicado a esta industria cabe destacar como factor preponderante el estudio del color y las calidades que ofrece el soporte cerámico en el servicio de mesa. (Véase I.4).

5 Después de analizar las posibilidades del color, nos adentramos de lleno en destramar la esencia del proceso compositivo, y de la estructura del dibujo, cual es la creación de un decorado para un conjunto de piezas, y su mejor aprovechamiento desde el punto de vista industrial y del propio proceso del diseño. (Véase I.5).

6 Después de ver las cuestiones relacionadas con la composición, enumeramos los sistemas de estampación, fundamentalmente la serigrafía, acompañado de un breve estudio comparativo como enunciado de posibles alternativas para mejorar la productividad con este sistema. Quedan en el tintero cuestiones en cuanto a nuevos sistemas de estampación aplicables, que indudablemente entroncan con diversidad de trabajos de investigación de Esta y otras Facultades de Bellas Artes. (Véase I.6).

7 Con todo ello nos adentramos a buscar, ya en el segundo capítulo, el objetivo de definir un proceso que es el eje y la estructura de un departamento: de diseño y producto; para ello nos apoyamos en la secuencia lógica de los mecanismos a emplear para conseguir el resultado final del producto acabado. (Véase II.1).

8 En el conjunto de esa vertebración de departamento analizamos a modo de objetivo prioritario la sistematización de la obtención de motivos, para ejecutar una pluralidad de decorados clasificados según estilos y en función de una posible apertura a mercados diversos internacionalmente; para ello nos propusimos el objetivo de simular informáticamente diversidad de procesos, también difíciles de reflejar todos en este trabajo. (Véase II.2).

9 Habiendo aportado una ventaja sustancial en el mejoramiento de la calidad y productividad del diseño así como de su redescubrimiento a través de la historia del Grupo, nos proponemos la institucionalización de la esencia y el "quid" (objeto o producto artístico en el tiempo de una Industria), por medio del ente que la hace formalmente reconocible: El Museo; describimos brevemente las características de éste y aquellas acciones que lo deben consolidar. (Véase II.3).

10 Una vez lograda la diferencia esencial del proceso y formalizada la creación y redescubrimiento de cientos de productos, buscamos la relación de un sector que, en primer lugar, nos acerca a una proximidad jurídica con empresas pertenecientes al mismo accionariado y,

1.4 Objetivos

en segundo lugar, a empresas agrupadas con lazos no muy definidos por un sector industrial sobre el cual no queda clara la ayuda institucional. Para ello buscamos y aportamos un sistema innovador para potenciar dicho sector o bien mejorar la diferencia estratégica de un grupo. Para ello justificamos la conexión de tres centros de diseño y a su vez la creación sobre la base del actual, de un Museo electrónico. (Véase II.4).

11 En relación a ese sector nos planteamos como objetivo, el analizar el afloramiento del cambio producido en la propia Empresa a través de sus manifestaciones públicas, como son la ferias; reflexionando sobre el papel comunicativo de las mismas; la aplicación del método creativo a los conceptos de ellas emanadas, así como el cambio progresivo en la estética de los stands. (Véase II.5).

12 En el conjunto de acciones esenciales de ordenación de producto, vimos como objetivo, ya en el tercer capítulo, la verdadera distinción entre marcas y contenido de sus productos, surgiendo de ahí la estrategia de generar imágenes asociadas a marcas: la primera de estas opciones fue la de generar la línea funcional, así llamada, por cuanto que se define por la simplicidad y por su mimetismo con el entorno moderno y racionalizado; el efecto de ese crucial cambio no tardó en ver sus frutos en los distintos certámenes feriales. (Véase III.1).

13 En la disección de ese mapa de marcas e imágenes ofrecidas por el producto se encontraba como contrapunto del producto más sencillo y asequible, el producto más valioso y paradigmático del prestigio de la Empresa: el servicio de mesa de las galas ofrecidas por la Casa Real a sus invitados de honor en el Palacio Real. (Véase III.2).

14 En el devenir de este trabajo, tuvo como acontecimiento, la Boda de La Infanta Doña Elena de Borbón con D. Jaime de Marichalar; ocasión que propició que sus Majestades los Reyes depositaran su confianza en la Empresa, al encargar la confección de la vajilla especial, regalo de boda, la cual se fundamentó en el precedente existente y, una vez completada, supuso el objetivo de crear una vajilla especial y la posibilidad de continuar con el proyecto de producir vajillas de gama más alta. (Véase III.3).

15 Santa Clara es la marca con más prestigio dentro del Grupo, aunque en diversas ocasiones se ha tergiversado su posicionamiento, y está asociada en principio al soporte porcelana; el debate de las marcas y el estilo está claro, pero el debate del soporte puede no estarlo; en principio nos planteamos como objetivo asociar al “viejo

1.4 Objetivos

estilo” el soporte loza, pero ello no quita para que el soporte porcelana lo admita; lo que sí es claro es que santa Clara puede marcar un estilo de gama alta basado en el uso del cobalto y otros colores a alta temperatura y el oro en sus distintas variedades. (Véase III.4).

16 El objetivo de la clarificación de marcas se completaba al mismo tiempo que se clarificaban los estilos asociados a ellas. De ahí surgió el retomar como objetivo primordial después de la funcionalidad, la antigüedad, intentando generar productos derivados de la inspiración en los estereotipos de nuestra cultura histórica: “viejo estilo”, siglo XIV, tradición árabe en la península y el siglo XVIII, primeros intentos industriales de fabricación del servicio de mesa en nuestro país, potenciados por la monarquía y la aristocracia. (Véase III.5).

17 Como aspectos derivados y comprendiendo la segunda parte del capítulo central de la tesis se plantean seis apartados más, que enumeramos ahora. Conseguida la taxinomía de la imagen y las marcas, deberíamos articular un prototipo para prueba que nos permitiera ir analizando los efectos de cada estilo y la posibilidad gráfica en el entorno de la mesa; para ello se adoptó el formato de plato de presentación, por ser el que mejor se adecúa al carácter de obra única o en todo caso prueba de artista, como fase inicial de cualquier proyecto. (Véase III.9).

18 Al consolidar la idea de producto como la fusión del decorado y la forma, como un todo que puede revalorizar o desprestigiar a una pieza, nos planteamos como objetivo la generación de complementos, nuevas piezas, que pueden ser muy bien “primeras piedras” de nuevos modelos para vajilla. (Véase III.8).

19 Según el resultado obtenido con la primera experiencia de hibridación de formas existentes para obtener un nuevo producto en loza, “prince”, nos planteamos hacer el mismo proceso con la porcelana, en una forma que permita la innovación, sobre todo, y la funcionalidad, el carácter sutil de los estilos más vanguardistas; es el que mejor se acopla a esta nueva forma: “estudio o combi”, todavía por concretar su nombre; sin menospreciar los tonos informales o funcionales similares a los establecidos para la loza. (Véase III.6).

20 En esta línea de seguir experimentando con los entornos ambientales de la vajilla, surge la posibilidad de un nuevo grupo de formas que se relacionen al aire libre: terrazas, jardines, porches etc. (Véase III.7).

21 Una vez vislumbradas unas posibles nuevas formas, en la línea

de consecución de objetivos debemos confeccionar los embalajes adecuados a cada producto según se vayan poniendo en marcha. (Véase III.10).

22 Asimismo, para dejar completamente cerrado el producto debíamos idear un sistema de comunicación adecuado, a base de folletos, o lo que es en sí la renovación del catalogo de la empresa; objetivo prioritario, que es la manifestación de que hemos renovado el producto. Todo ello se complementa con el diseño de producción de un vídeo de presentación. (Véase III.11).

23 Completadas todas las partes del producto (diseño, embalaje y comunicación), y comenzando ya el cuarto y último capítulo del trabajo, era necesario crear un flujo continuo de proyectos que alimentaran esta nueva maquinaria de un departamento con su producción de ideas; hasta la fecha (febrero del 96) se presentan los nombres asignados a esos prototipos. (Véase IV.1).

24 La masa de ideas, o “tormenta de ideas”, en cuanto a diseño, debía ser ordenada tanto después de ser producidas, según los criterios de inspiración o de necesidad (por encargo), como a priori creada con una intencionalidad clasificatoria; esa clasificación de estilos y formas iba a dar la clave de una posible expansión comercial hacia países extranjeros. (Véase IV.2).

25 El espacio físico de la ordenación a la que nos referimos anteriormente, cobra especial importancia por ser el instrumento para poder anticipar el producto, con piezas reales, tanto para la concepción de la idea individual en una pieza, como para la observación de la relaciones interpiezas; el objetivo de crear esa sala de visualización era también prioritario para hacer más inteligibles los efectos de la renovación en diseño; al mismo tiempo que como parte de museo se convierte en uno de los componentes dinámicos de éste. (Véase IV.3).

26 Conseguida esa metodología de la visualización del producto era necesario por lo menos crear las bases de un sistema de interrelación entre las secciones y departamentos relacionados con el diseño; no sólo para la formación de sus personas en cuanto a nuevas tecnologías, sino para favorecer la comunicación y el fluir de las ideas entre todas las partes de la organización, del Aula Creativa en la Empresa. (Véase IV.4).

27 Por último, la creatividad no solo debía ser un objetivo aplicable a la empresa sino que debe ser asumible desde la propia sociedad, que de alguna manera va a ser la perceptora de la bondad del pro-

ducto adquirido; para ello se pusieron las bases para generar esa tormenta de ideas entre un círculo más extenso de individuos, mediante la institucionalización de un concurso de diseño. (Véase IV.5).

1.5 METODOLOGIA

"Llegar, ver y ..." es la primera parte de la milenaria frase; observar unos usos, unos procedimientos, unas actitudes, unas costumbres, una estructura, una jerarquía operativa; observaciones en cuanto a una estructura empresarial en crisis, para confirmar el diseño de una metodología proyectual (18) como pieza clave; ante la cual se plantea la hipótesis, es posible mejorar, con la reordenación, el reciclaje de ideas, las nuevas tecnologías, la creatividad e interacción de ideas, y los recursos humanos propios; parece la única vía posible puesto que nadie está dispuesto a invertir su dinero en algo aparentemente no fructífero.

1 Ante esa primera observación hemos de aseverar en primera persona que la propia convicción personal de tal posibilidad hizo que trasladáramos nuestro propio "arsenal informático y documental" y lo pusiéramos al servicio de dicha reconversión; siendo así que la magia de lo nuevo siempre seduce y abre esperanzas.

2 En la primera fase de observación se detectaron tres importantes fuentes de entrada de datos gráficos: la historia de los propios catálogos, la documentación gráfica de publicaciones recibidas, y los bocetos de diseños realizados a través del tiempo. (Véase *archivo general de bocetos* en página 48).

3 Junto a esas fuentes de observación está la de las propias ferias, que en el cuerpo del trabajo, tratamos más avanzado el texto, (véase *ferias, exposiciones y productos* en página 189), pues se relaciona directamente con la fase final de la transformación del producto, o sea, su exposición o presentación.

4 A continuación se plantearon una serie de experiencias, para confirmar las posibilidades del cambio de sistema, tanto a nivel informático como a nivel técnico artístico. (Veánse capítulo I).

5 Con la toma de datos y una serie de experimentos gráficos, no todos referenciados en este trabajo, pudimos definir la estructura de un departamento, por cuanto a su capacidad innovadora y junto a un Museo por cuanto a su capacidad histórica, con fuertes implicaciones basadas en la tecnología, como eje al mismo tiempo del sistema de innovación. (Capítulo II de la página 120 a la 189).

6 A continuación de estos planteamientos previos, la metodología se convierte en la constatación de la operatividad del sistema, o por lo menos de la parte principal, que es la que permite transformar el producto; se pone de manifiesto con la puesta en marcha de la forma "Prince" y de todos sus decorados. (Ver de la página 226 a la 253). De ahí el tercer gran bloque del trabajo que es la creación de productos y su puesta en escena. (Véanse capítulo III).

7 Cerrando la fórmula metodológica, con lo que podríamos llamar, no ya el rodaje del sistema, sino la vida de la Empresa, y la creación de vida empresarial, el flujo creativo, lo que es mucho más importante y esencialmente diferenciador del bagaje de la Empresa, poniendo las bases definitivas de una continuidad. (Véanse capítulo final del trabajo IV).

Los cuatro grandes bloques que resumen el método:

- I INVESTIGACIONES PREVIAS
- II REORDENACION DE UNA ESTRUCTURA
- III NUEVOS PRODUCTOS
- IV CONSOLIDACION POR LA CREATIVIDAD

Definen bien la trabazón de un proceso mental y operativo: el estudio de una entidad, su reutilización, la eyección natural de su propia finalidad y el reciclado o constatación de su funcionamiento; en definitiva generar riqueza en base a unas ideas. La obra que enseña los elementos de una ciencia es el método; esperamos con él ir coordinando los conocimientos a la ciencia del diseño de las vajillas (*) y de las mesas que son el punto de encuentro de la convivencia entre los hombres, desde los tiempos más remotos de la historia. (Ver gráfico general de la Tesis en página 140).

A qué problema nos hemos enfrentado: esta introducción lo define en distintos puntos pero en su conjunto este trabajo lleva implícito una gran variedad de problemas. Todo problema se vuelve más inestable a medida que lo amplias (19) y esto resulta demasiado racionalista: saber cual es el problema; tampoco seremos demasiado idealistas para poner el tejado antes que las paredes. Ser realistas no posiciona el problema en el dinero, como la mayoría de los interlocutores con los que nos hemos encontrado para confeccionar este trabajo así lo afirman; la solución es la propia vida de la empresa, sus problemas son el problema del estudio en especial el problema del diseño (20): sabríamos ahora hacer lo que se hacia hace 30 años en el esplendor de una industria si desapreciara todo. La voluntad de los más de mil trabajadores de estas fábricas es la única realidad.

NOTA DE ESTILO Y SEGUIMIENTO DE LA TESIS:

En el seguimiento del cuerpo de la tesis, después de esta introducción, encontraremos los cuatro grandes capítulos en la que está estructurada metodológicamente, a estos se accede por las páginas grises (que quedan fuera de la numeración correlativa).

Previamente están dispuestos dos índices: uno corto de capítulos y subcapítulos, (un a sólo página), y otro largo (nueve páginas), en el que se aprecia toda la estructura de la tesis: capítulos y subcapítulos en negrita y mayúsculas y párrafos en minúsculas; los subcapítulo extensos están seccionados por menciones que agilizan su comprensión, en letra cursiva y negrita. Todos los índices: los de inicio de subcapítulo y los del final están en papel color marfil.

Al inicio de cada subcapítulo está el índice de ese apartado para facilitar la identificación de los párrafos; en esa página se acompaña con una pequeña introducción de objetivos. Antes de acabar cada subcapítulo encontraremos gráficos ilustrativos, en ocasiones en color, cuando hace referencia a producto y en ocasiones esquemas en tinta negra, a ellos se hace referencia en el texto. Por último, para finalizar cada subcapítulo, encontramos una serie de notas, con referencia bibliográfica, de carácter pedagógico. La disposición de esos gráficos puede encontrarse un tanto arbitraria en ocasiones y su grado de explicación de distinta intensidad. En ello influye nuestra tendencia a la informatización de los procesos por un lado y por otro al grado de interés despertado por la cuestión, y en cualquier caso son pinceladas sobre una generalidad en la que se enmarca el estudio.

De todos es sabido que con la interactividad en la información la lectura se convierte no en una secuencia progresiva sino en una secuencia indagatoria, paralela y hasta un tanto aleatoria; por ello uno de los aspectos originales de este trabajo puede ser la presentación de su parte gráfica capital, en sistema digital, pero también este cuerpo literario está diseñado en forma Interactiva.

Al final de todos los subcapítulos están las conclusiones, y los apéndices, a través de los cuales nos alejamos del núcleo del trabajo llegando a los listados de textos y bibliografías de referencia, que posicionan a este trabajo en el universo de estudio sobre la vajilla, la loza, la porcelana, y la cerámica en general. (Ver gráfico general de la tesis).

Se ha empleado el tipo de letra Helvética cuerpo 12 en el texto. Las cabeceras de página en todo momento indican la posición dentro de la estructura de la tesis: en mayúsculas el capítulo y en minúsculas y negrita el subcapítulo. Los gráficos tiene su cabecera insertada en el subcapítulo al que pertenecen, en ocasiones estas cabeceras toman otra expresión. La letra negrita se emplea también en los títulos de capítulo, subcapítulo y párrafo y en mayúsculas dentro del texto.

*Al final podremos encontrar una serie de índices, complementarios a los del inicio; destaca el índice especial del término vajilla o servicio de mesa (estas dos expresiones va seguidas de *) en el texto cuando no poseen ninguna numeración del índice estructurado cercana, que permita su visualización. En este índice se aportan todas la expresiones que acompañan a esos términos en el texto; podemos hacer así un recorrido monográfico sobre el tema de la vajilla o servicio de mesa en relación a nuestro estudio.*

FABRICA SANTA CLARA

FABRICA DE PORCELANA SANTA CLARA.
SITUADA EN EL BARRIO DE CABRAL
DE LA CIUDAD DE VIGO





TABLA DE LUMINOSIDAD DEL BLANCO

El conocimiento del soporte sobre el que se va a realizar un tratamiento gráfico determinado es importante. En este caso se trata de un soporte blanco con ciertos matices según el tipo de pasta, y que además en la aplicación del color juega con la variable del barniz: sobre barniz, bajo barniz, dentro del barniz.

FILTRO:	ESTADO DEL SOPORTE	LOZA	PORCELANA	VITROPORCELANA
VERDE	BIZCOCHO	71,8	74,1	67,4
	BARNIZ	71,7	64,4	64,7
AZUL	BIZCOCHO	82	67,2	61,5
	BARNIZ	78,5	56	58,2
ROJO	BIZCOCHO	79,4	64,7	58,4
	BARNIZ	76	54,5	53,9

Valores medidos

(1) Por ejemplo se dice que los escuderos comían en escudillas y los señores comían en platos. Se sabe que las escudillas eran recipientes cóncavos para caldos e incluso en Galicia toma la acepción de medida mínima, o sea lo más pequeño. En los Museos arqueológicos podemos ver ejemplos de éstas, como en el de Granada.

(2) Es obvio que la mesa apareció como tal en los orígenes de las culturas y civilizaciones, aún siendo las vasijas de arcilla mucho más antiguas que la propia mesa.

Ver HERCULANO. La violenta explosión del Vesubio en Pompeya Reportaje del NATIONAL GEOGRAFIC. Las escenas más variadas se producían bajo los efectos de la tremenda explosión, una de ellas fue la de una familia sentada a la mesa sirviendo la comida, allí quedaron los restos de platos y los gestos y ademanes de los participantes a la mesa.

(3) Ver CASANOVAS, MARIA ANTONIA. Cerámica de Alcora. Fundación Santillana, Santillana del mar: 1989. introducción, p. 17.

(4) MAESTRE, BEATRIZ. La Cartuja de Sevilla, fábrica de cerámica. Pickman S.A. Sevilla 1993. El modelo inglés y la competencia nacional, p. 20.

(5) Se entiende por tendencia aquella idea artística que se orienta en determinada dirección dentro de las posibilidades de la creación plástica. Aplicado al servicio de mesa nos aporta dos campos, la tendencia ambiental en función de la decoración y la tendencia intrínseca de las piezas como objetos de diseño individualizadas.

(6) Plan Creativo: con estas palabras se expresa de forma sintética la consecuencia o eyección de este trabajo de investigación, cual es renovar mediante la creatividad una actividad industrial para España, con precedentes seculares en Europa. La creatividad es el proceso de presentar un problema en la mente con claridad y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción. Ver DAVIS, GARY A. - SCOTT, JOSEPH A. Estrategias para la creatividad. Paidós, Buenos Aires: 3º edición, 1992. ¿Qué es la creatividad? p. 19

(7) Entenderíamos por nuevas artes, la mayoría de las que están en fase de normalización y que no eran cursables, hace apenas unos años, en las Facultades de Bellas Artes: el diseño gráfico, la infografía, la animática, etc.

(8) Garnitura se emplea en léxico del sector cerámico, proveniente del francés, para designar el surtido o conjunto y variedad de las piezas que componen la vajilla; la palabra set de venta o servicio de mesa puede restringir el número de las piezas; por ello la acepción de accesorio que encierra el término "garniture" del francés indica el resto de piezas accesorias del servicio de mesa. En un sentido más genérico "Garniture" quiere decir también adornos.

(9) Primer premio de pintura con motivo de la inauguración del primer gran Centro Comercial de Valencia: Nuevo Centro.

(10) Cuadros expuestos en la Facultad de Bellas Artes de Sevilla del 1 y el 15 de Octubre de 1993.

(11) Fimi: Feria de la moda infantil y juvenil de Valencia, 1992.

(12) Sistemas de Información Interactivos en el Pabellón de Valencia, durante la Exposición Universal de Sevilla: uno para la Comunidad Valenciana, y otro para la empresa Valenciana de Cementos.

(13) Caja de ahorros de Mediterráneo.

(14) Primer curso de Diseño Gráfico impartido en la Comunidad Valenciana en colaboración con el INEM.

(15) Organizados por la Especialidad de Grabado, del Departamento de Dibujo de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica y dirigidos por el Profesor D. José Manuel Guillén Ramón.

(16) Tipos de blanco: los blancos se miden en función de la luminosidad que refleja con aparatos diseñados a tal fin, el grado de brillantez o especularidad del reflejo, el grado de translucidez y el grado de coloración son variables mínimas que condicionan la estética de los blancos que se observan como soporte; para más información ver VARLEY, HELEN. El gran libro del color. Hermann Blume, Barcelona: 1982. La paleta de colores. Colores sin color. p. 178. (Ver también tabla de valores de luz para el blanco, según el medidor de blancos empleado en el laboratorio de la fábrica en página 30).

(17) Entendido el Grupo como la mayoría del sector a nivel nacional. Las actividades del diseño han incidido en muchos sectores y en otros poco o nada; Bruno Munari cita una relación de ellos y no menciona precisamente el sector de la vajilla y de la mesa: La decoración. La industria del vestido. Camping. Instrumentos de medi-

da. Juegos y juguetes didácticos. Museos y Exposiciones. Parques de Atracciones. Jardines. Los ancianos. Rotulas, juntas, fijaciones. Instalaciones y gráfica de los recintos feriales. Compaginación. Señalización. Cine y televisisión. Artes gráficas. Tapicería. Baldosas. Grandes almacenes. Artículos de viaje. Gráfica en la arquitectura. Embalajes. Iluminación. Actividad editorial. Estanterías. Ver MUNARI, BRUNO. ¿Cómo nacen los objetos? Gustavo Gili, Barcelona: 1983. En qué sectores se encuentran problemas de diseño. P. 21.

(16) Se entiende por personalizar el hecho de dar caracter personal a algo; no ya tanto por el estilo personal sino por el hecho de orientar un diseño hacia un cliente determinado o un grupo de intereses comerciales: por ejemplo el poder hacer los servicios de vajillas de un bar con el logotipo de este; o bien el poder acordar un diseño o tendencia con una cadena o red comercial a nivel nacional.

(17) Conexión de centros de diseño como entidad electrónica, es el título (ver en página 177) que describe éste, así como las características de originalidad que se aportan a la idea de un nuevo concepto de Museos.

(18) Es curioso que una receta de cocina nos de la clave de la forma de operar para conseguir un producto adecuado a una serie de circunstancias; una paella sólo se hace de una manera, con ligeros matices, pero la forma de operar se le llama paella, y el resultado es paella; como dice Munari hasta los recipientes deben ser los más adecuados; ver en relación a la metodología proyectual MUNARI, BRUNO. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili, Barcelona: 1975. Metodología proyectual. P. 18.

(19) Ver CHRISTOPHER JONES, JOHN. Diseñar el diseño. Gustavo Gili, Barcelona: 1985. "Cómo han cambiado mis pensamientos acerca de los métodos de diseño a través de los años" . p. 20.

(20) Respecto a posibles doctrinas y el diseño lo que cabría decir es que una industria abierta al mercado mundial debe mimetizarse con la multitud de estilos que aporta la vida del hombre, pues todos los hombres que comen sobre mesas lo hacen con platos y ello es un factor unitivo; los hombres que por desgracia no comen sobre la mesa o ni siquiera comen son grupos que ni siquiera saben escribir, ¿sería la doctrina opuesta?. Por ellos sea el ofrecimiento que más nos merezca la pena en este trabajo, con el deseo de que algún día esa injusticia desaparezca.

I INVESTIGACIONES PREVIAS

I.1	EL SERVICIO DE MESA Y SU AMBITO	34
I.1.1	algunas reflexiones previas	35
I.1.2	generalidades en torno a la forma y el decorado	35
I.1.3	relaciones entre el espacio y el servicio de mesa	36
I.1.4	carácter compositivo del conjunto vajilla	37
I.1.5	generalidades estratégicas	38

Plantearse algunas cuestiones a nivel de gui3n ensayo en cuanto al servicio de mesa como teor3a del espacio y del ambiente, cuestiones que pueden ser clave en la definici3n del producto.

I.1.1 ALGUNAS REFLEXIONES PREVIAS

Al llegar a una industria de este calibre, en una situación de crisis, y falta de ideas factibles, las primeras reflexiones fueron:

- 1 ¿Qué cosas se hacen?
- 2 ¿Qué podría hacerse que no se hace?
- 3 ¿Qué hace la competencia, que se vende, que no hagamos nosotros ?
- 4 ¿Qué se hace en otros materiales que pudiera ser sustituido por los materiales o soportes que se emplean en esta industria?
- 5 ¿Qué alianzas se podrían hacer con otras empresas del mismo sector ?
- 6 ¿Qué temas de imagen y comunicación podrían mejorarse en el conjunto de las Empresas ?

Estas preguntas son un hilo conductor pero no necesariamente vertebran este trabajo de investigación, sino más bien supusieron un acicate mental para potenciar la creatividad en esos campos.

I.1.2 GENERALIDADES EN TORNO A LA FORMA Y EL DECORADO

Los factores de las formas y aspectos de las piezas de porcelana y loza que afectan a la estética son:

- 1 Los bordes , orilla extrema o labio, con canto curvo con el que se remata la pieza en su boca, pie o en su perfil.
- 2 El espesor propio de la pieza, y su sentido de ligereza o robustez.
- 3 Los refuerzos para evitar los pandeos en el desmoldeo y la cocción.
- 4 Las asas y su conexión o pegado con el lateral de la pieza, forma en que se remata ésta.
- 5 Los vertederos, pitorros, y curvaturas de bebido, la dinámica del vertido de un fluido sobre estas formas, el goteo.
- 6 La forma de adaptación entre el asidero, cuello, barriga o asa respecto a la mano; o sea la ergonomía (1), la interacción del objeto con el hombre:
 - a) Su apoyo en la mesa o plano horizontal.

- b) La sujección con la mano.
- c) Las formas que facilitan el giro para el volcado.
- d) La compensación estructural de la pieza para su equilibrio.

7 Las aristas perceptibles entre caras lisas, propias de algunos diseños de formas. Ejemplo la forma Aranjuez (Ver Forma Aranjuez en página 40).

8 Los relieves, grabados como remate, próximos a los filos y las bases de la pieza. (Ver Forma Compostela en página 41)

9 Superficies curvas complejas y adaptación de la geometría de un decorado plano a dichas formas.

10 La sección áurea (2) y los ritmos compositivos: su estudio.(Ver ejemplo de secuencia de ritmos para la vajilla aranjuez en página 42).

11 Las limitaciones de color, que son obvias por las paletas existentes. (Ver *paletas de color industriales*, en página 60)

12 De ahí investigar el fenómeno de la interacción de color (3) para sacar el mayor rendimiento a dichas paletas.

13 La textura del color:

- 1 Debajo del barniz.
- 2 Dentro del barniz.
- 3 Encima del barniz. En este caso se dan dos posibilidades:
 - a) Con una capa de barniz sobreañadido al color del decorado.
 - b) Aspecto mateado del color respecto al barniz.

I.1.3 RELACIONES ENTRE EL ESPACIO Y EL SERVICIO DE MESA

Según una de las primeras acepciones de nuestra lengua es un mueble o tabla que sirve para comer. "La mesa es, en primer lugar, un instrumento higiénico. También - que duda cabe- un espacio social; pocos escenarios tan apremiantes para la sociabilidad y la reunión humana como la taula. Pero, sobre todo, es algo que nos reivindica como especie: sólo el hombre tiene mesa. A un hombre se le podrá alimentar, pero si no se le pone a una mesa (aunque sea de forma solitaria) piensa que "come como un perro". La mesa retroalimenta la dignidad, en el sentido de autoestima de las personas." (4)

Extensión del concepto vajilla: De los útiles en general a los domés-

ticos los del hogar y los que son para el servicio de la mesa; aquellos que implican los siguientes factores:

- 1 Superficie de contacto con los alimentos.
- 2 Protección para su conservación.
- 3 Presentación del arte culinario.
- 4 Sujeción para ingestión con las manos.
- 5 Conservación del calor.
- 6 Ayuda al enfriamiento de lo demasiado caliente.
- 7 Protección del alimento, ante la alteración química . (5)
- 8 Lavabilidad del soporte frente a los residuos del alimento.
- 9 El protocolo y orden de la presentación de los alimentos.
- 10 La psicología del bienestar y el bien comer en la mesa.
- 11 La imagen ambiental como fenómeno moderno de interacción con la mesa.
- 12 La vajilla en función del estilo del hogar.
- 13 El servicio de mesa como conjunto distinto a la tradicional inversión económica en la vajilla para toda la vida.
- 14 El servicio de mesa en función de la imagen corporativa del un establecimiento.
- 15 De la elaboración del producto de alta calidad a la comida fácil. La estética derivada de los enseres de la “comida rápida”, va en detrimento de la armoniosidad de la “comida lenta”

I.1.4 CARACTER COMPOSITIVO DEL CONJUNTO VAJILLA

Como conjunto de volúmenes decorados y otros aspectos que la dotan de utilizabilidad:

- 1 Utilidad de cada pieza, diferenciadas según su función. (ver ejemplos de exceso de enseres, ejemplos de todo para el té y todo para el chocolate)

- 2 Proporcionalidad de cada pieza según su función.
- 3 Capacidad de cada pieza para contener una determinada cantidad de sustancia.
- 4 El fluido semilíquido, el líquido, el sólido y el gel como elementos dinámicos, contenidos de los recipientes; relación de los estados de la materia con la superficie cerámica.
- 5 El aroma.
- 6 El enfriamiento, como transición entre la cocina y la mesa.
- 7 La conservación del calor.
- 8 La relación con el modelado y el utensilio de mano.
- 9 La ergonomía: la posición erecta del cuerpo humano frente a la horizontalidad que permite el mantenimiento de los fluidos sobre la mesa, o en su transporte.
- 10 El transporte de los alimentos. La posibilidad de su sujeción.
- 11 La conservación de los mismos.
- 12 La conservación de las especies que son ingredientes en el arte culinario.
- 13 El cocinado de los alimentos formando los guisos; el aderezado de los ingredientes requiere un espacio adecuado a sus tamaños y condiciones de conservación.
- 14 La manipulación con las manos de los ingredientes y del alimento final.
- 15 El soporte para mediar entre la fuente de calor y lo cocinado.
- 16 El instrumento para cocinarlos.

I.1.5 GENERALIDADES ESTRATEGICAS

Entrar en contacto con fabricantes de otros utensilios de menaje para:

- 1 Desarrollar conjuntos: acero-loza , acero-porcelana, por ejemplo.

2 Para acoplar o normalizar medidas en relación al sector del mueble y de la hostelería.

3 Para entablar alianzas estratégicas de nuevos productos y de su forma de presentación.

(Ver en apéndices: *factores que añaden valor al acto de comer en relación al servicio de mesa*, en página 389).

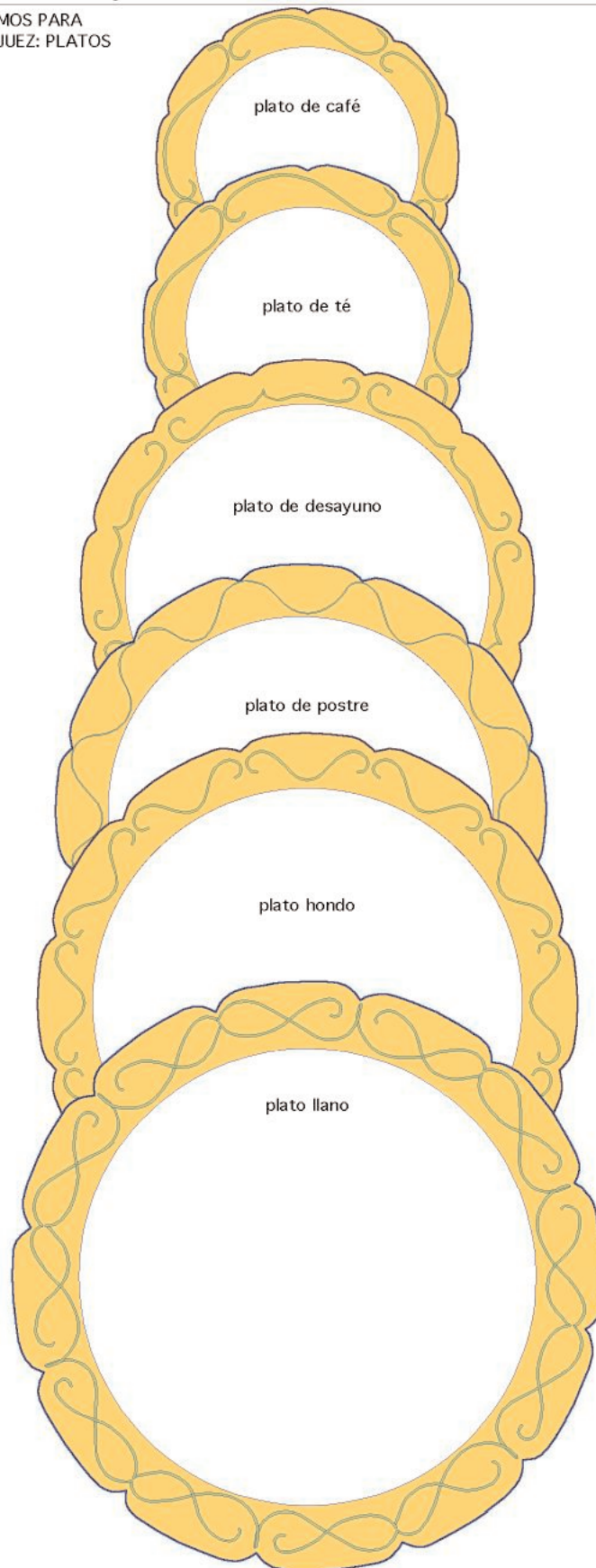
FORMA ARANJUEZ



FORMA COMPOSTELA



SECUENCIA DE RITMOS PARA
LA VAJILLA ARANJUEZ: PLATOS



(1) Ver MUNARI, BRUNO. *¿Cómo nacen los objetos?* Gustavo Gili, Barcelona: 1983. Ergonomía. P. 350.

(2) Ver DONDIS, DONIS A. *La sintaxis de la imagen*. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili, Barcelona: 1994. 3 Elementos de la comunicación visual: Escala, p. 71 y siguientes.

(2) Ver también ARNHEIM, RUDOLF. *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial, Madrid: 1979. Capítulo 1 El equilibrio. p.23.

(3) ALBER, JOSEF. *La interacción del color*. Alianza Editorial, Madrid: 1984. IV Un color tiene muchas caras: la relatividad del color. p. 20.

(4) *Vino y Gastronomía*, Madrid 1995. Introducción de Francisco Jiménez Ambel. P. 7.

(5) Hoja de especificaciones de lavado remitida por el laboratorio de pruebas de la fábrica.

Se toma un plato se lava 500 veces, se compara contra un patrón observando posibles ataques por mateado o cambio definido de color. Se continúa el proceso pasando a 1.000 lavados, repitiendo la anterior operación. Cada lavado dura unos 2 minutos, con su abrillantado correspondiente, en agua a 85 ° c en lavadora industrial.

El plomo y cadmio se ven según norma ASTM C738 por absorción atómica, previa exposición con acético al 4%.

Se somete 8 horas al ataque directo con limón, poniendo un tajo de limón encima del decorado. Se observa contra patrón.

Se somete a prueba de 8 horas llenando el plato con ácido clorídrico al 3 %. Se observa contra patrón. (Según el laboratorio químico de la fábrica, 2 de noviembre de 1995).

I.2 INVENTARIOS EN LAS EMPRESAS ALVAREZ	44
<i>de cromos fabricados</i>	45
I.2.1 fichero general de cromos	45
I.2.2 libros de calcas	45
I.2.3 colección de grecas (fuera de archivo de fotolitos)	45
I.2.4 cromos en almacén no inventariados	46
<i>del proceso de fabricación del cromo</i>	46
I.2.5 archivo de fotolitos	46
I.2.6 archivo de progresivos de color	47
I.2.7 archivo de conjuntos y de montajes	47
<i>de motivos</i>	48
I.2.8 archivo general de bocetos	48
I.2.9 colección de motivos de las piezas del muestrario	48
I.2.10 recopilación general de motivos	49
<i>de formas</i>	49
I.2.11 inventario general de moldes	49
I.2.12 inventario de piezas sin molde	50
I.2.13 colección de complementos y piezas decorativas (originales)	50
I.2.14 colección general de pruebas de productos	50
I.2.15 colección de productos de otras factorías	50
<i>de fotografías</i>	51
I.2.16 archivo general de folletos comerciales	51
I.2.17 archivo general de fotografía	51
I.2.18 material gráfico del proceso industrial	52
<i>otras inventarizaciones</i>	52
I.2.19 colección de máquinas industriales en desuso	52
I.2.20 inventario de cuadros y láminas	53
I.2.21 archivo de noticias de prensa	53
<i>de innovación en productos</i>	53
I.2.22 repertorio de innovación en decorados	53

Saber con que material gráfico se cuenta en el conjunto de un Grupo ingente, que llegó a contar con una plantilla de 5.000 trabajadores; nos ha llevado a ordenar, recopilar y catalogar gran número de documentos imposibles de presentar en este trabajo y a los que nos referimos como fuente documental y fuente de riqueza patrimonial para el Museo de Santa Clara . Asimismo el definir una serie de tareas desconocidas hasta la fecha en la empresa, en materia de organización de una sistemática de trabajo aplicado a la obtención de nuevos decorados y formas de piezas.

1.2 INVENTARIOS EN LAS EMPRESAS ALVAREZ

Son el conjunto de acciones encaminadas a resolver la clasificación y registro ordenado de aquellos elementos gráficos más directamente relacionados con el arte que se realiza o se ha realizado en el Grupo de Empresas Alvarez, o sea el diseño y la actividad plástica previa relacionada con la actividad industrial del grupo. Esta tarea ha facilitado el trabajo realizado de rediseño de producto.

de cromos fabricados

I.2.1 FICHERO GENERAL DE CROMOS

Actualmente existe un conjunto de elementos clasificados y ordenados que contienen muestras de calcas y las fichas de laboratorio de color. En éstas se muestra un recorte de la calca y se especifican el orden y la composición de las tintas de estampación, así como la malla serigráfica a emplear.

I.2.2 LIBROS DE CALCAS

Existen colecciones de cromos de prueba; éstos se producen cuando se realiza una tirada mínima de unas diez hojas para a su vez cromar y cocer un par de platos de muestra. El resto de los cromos se guarda, produciéndose un archivo de cromos sin usar; éstos deben estar separados con papel encerado, para evitar que la cara de papel que lleva el colodión (1) se pegue a la cara opuesta del papel; es el mismo sistema de almacenaje que el empleado en almacén de cromos.

También se produce, después de un pedido determinado de fabricación de cromos, un stock sobrante, del cual se puede recuperar alguno de éstos que haya quedado desclasificado.

I.2.3 COLECCION DE GRECAS (FUERA DE ARCHIVO DE FOTOLITOS)

El archivo de fotolitos es el conjunto ordenado de todos los dibujos fotografiados, o clisés, que componen los decorados de las vajillas, tanto de vajillas actualmente en catálogo como algunas de las más antiguas descatalogadas o que nunca llegaron a fabricarse. Este archivo no dispone de todos los fotolitos de todos los trabajos hechos históricamente puesto que la técnica de la serigrafía basada en la fotomecánica (2) se introdujo en los años ochenta, y anteriormente con los cambios de estructuras empresariales se perdieron gran parte de los fotolitos de las antiguas planchas de offset.

El interés en esta ordenación viene dado por el hecho de que existen libros de calcas: recopilatorios de los diseños incluidos en catálogos históricos. También hay calcas almacenadas que ya han sido fabricadas y de las que no se tienen los fotolitos; éstas deberían ser tratadas a efectos documentales de igual modo que las fotografías de los motivos extraídos del muestrario, aunque si los cromos están duplicados y no se encuentran en libros de cromos deberían archivar-se en hojas A-4 separando los motivos; esta acción incrementa también la base de documentación gráfica general.

I.2.4 CROMOS EN ALMACEN NO INVENTARIADOS

Procedimiento para recopilar un libro muestrario de calcas partiendo de las partidas de cromos de almacén desfasadas. Estas partidas se encuentran embaladas y no hay descripción alguna de su contenido desde el punto de vista gráfico; provenían de pedidos muy importantes con destino a la exportación en hispanoamérica que no se llegaron a enviar. Debemos tener en cuenta las siguientes precauciones:

1º De las condiciones generales de conservación, velar por que se mantengan las protecciones adecuadas para las calcas, pues éstas son muy numerosas.

2º De las cajas que contienen las calcas de México, sacar dos láminas de cada decorado para completar el libro de calcas.

3º Cada caja además de la referencia que figura externamente deberá llevar una muestra del decorado, para así poder identificar rápidamente el contenido de la misma.

4º La operación de desempaquetado y vuelta a precintar debe hacerse en cuestión de minutos para evitar al máximo la humedad ambiental.

de proceso de fabricación del cromo

I.2.5 ARCHIVO DE FOTOLITOS

En principio todos los fotolitos con los que se han fabricado alguna vez cromos, interviniendo la tecnología de la fotomecánica, deben estar archivados como tales en sus sobres correspondientes, dados con el número de decorado, nombre del decorado si lo tuviera y fecha. Puesto que las barras están sin montar, el tamaño general de este sobre no supera el formato A-3; éste contiene un conjunto de sobres menores que también llevan el número del decorado y el nombre de la barra; cada sobre menor contiene la separación de

colores de una misma barra, y se guardan en un sobre de tamaño rectangular que inscriba el arco o la circunferencia o el rectángulo, formas que suelen adquirir los dibujos o fotolitos recortados; estos sobres se confeccionan en papel encerado.

Por tanto el obtener una muestra de cada dibujo, de los que están en ese archivo puede ayudar a identificar posibles dibujos originales de trabajos que no estén en libros de cromos, porque no se avanzó en su proceso de fabricación, o de los que no se disponga ni siquiera de sus bocetos originales.

I.2.6 ARCHIVO DE PROGRESIVOS DE COLOR

En estas colecciones de estampados se aprecia como va aumentando el número de capas de color de hoja en hoja, por ejemplo un trabajo de 4 tintas determina un librito de cuatro hojas: la primera hoja muestra la primera tinta, la segunda la primera y la segunda, la tercera hoja con las tres primeras y la cuarta hoja con todas las tintas completas, o sea el trabajo compuesto; sobre cada nueva capa de color se suele anotar el tipo de malla que se emplea.

I.2.7 ARCHIVO DE CONJUNTOS Y DE MONTAJES

Existen hojas estampadas con el conjunto de los decorados de las piezas, las cuales sirven para ver la distribución de éstas y en su caso sirven para calcular el coste de los cromos que componen un decorado; una de estas hojas con los conjuntos de las piezas debe pasar a un archivo antes de aplicar la capa de colodión; esta capa impide apreciar el color correcto antes de la cocción (Ver *Color y barniz* en página 67 y ss.).

Habría que distinguir entre los distintos tipos de hojas estampadas:

a) ARCHIVO DE DESARROLLOS

Es aquel en el que encontramos todas las piezas que componen un conjunto o vajilla; esto sucede cuando es la primera vez que se hace un decorado para una forma determinada. Permite visualizar en un instante todas las barras de las grecas: cuellos, filos, cuerpos, espejos etc., que componen la decoración de una vajilla y ayuda muchísimo en la inspiración de otros decorados para esa misma forma; este archivo de conjuntos de piezas facilita la composición posterior de otros decorados, pues se trata de un gran cuadro en el que están reproducidas todas las partes del decorado de una vajilla y podemos relacionarlas entre sí y con los decorados precedentes y futuros.

También encontramos las formas geométricas de esas barras y sus datos geométricos para poder emplear esos desarrollos con nuevos decorados. (Ver *composición de decorados y desarrollos*. Página 94)

b) ARCHIVOS DE MONTAJES

Conjuntos de hojas en las que se distribuyen los dibujos buscando el mayor aprovechamiento de la superficie del papel para distribuir un pedido determinado; en su conjunto se producen una serie de esquemas de aprovechamiento, los cuales, son susceptibles de ser informatizados.

de motivos

1.2.8 ARCHIVO GENERAL DE BOCETOS

Respecto de estas colecciones de dibujos se puede decir que es abundante y en su mayoría ejecutados a lápiz grafito, lápiz de color, gouache, acuarela a pincel y acuarela aerografiada, sobre un papel recio cortado en forma de cuadrado y enfundado en plástico; todos van acompañados de un número de decorado.

A estos volúmenes se añade el repertorio de los nuevos diseños, que normalmente se hacen en copia de trabajo (3) en blanco y negro. La posibilidad de la imagen de color está en forma digital, en la memoria informática y se puede disponer de ella mediante cualquier procedimiento reprográfico, o bien realizar su selección de color mediante la filmación adecuada para preparar la estampación en cualquier sistema de artes gráficas.

1.2.9 COLECCION DE MOTIVOS DE PIEZAS DEL MUESTRARIO

El muestrario o exposición: con este nombre se expresa la exposición de una colección de piezas que con el paso del tiempo se han realizado en las factorías; en él hay, bandejas, jarrones, platos decorativos y vajillas de catálogo, y piezas que han sido decoradas a mano; este catálogo reuniría las imágenes que componen esas piezas únicas, especialmente las pintadas sobre la propia pieza; de modo que dichas imágenes sirvan para incrementar la base de documentación gráfica general incorporada en el SERVICIO COMUN DE DOCUMENTACION ELECTRONICA (Ver esquema del *sistema informático* en página 110) ; la materialización de esta acción se haría con fotografías de detalle de cada elemento gráfico del decorado de esas piezas, siguiendo la normativa de las tomas fotográficas establecida (Ver *Fotografía, diseño de producción* en página 347).

I.2.10 RECOPIACION GENERAL DE MOTIVOS

En la tarea de extraer los motivos que se han creado a lo largo de la historia de la Empresa, tarea similar a la realizada en los estudios de diseño gráfico e ilustración (4), tendremos en cuenta los siguientes aspectos clasificatorios:

1 Aquellos cromos de los cuales sí encontramos sus fotolitos. Emplearemos un ejemplar del motivo principal pegado en una hoja A-4, y en su base el número de decorado y la fecha.

2 Cromos que no están en catálogos y de los que sí se dispone de fotolitos. Emplearemos un duplicado del fotolito o una fotocopia del motivo seleccionado de dicho fotolito:

- a) Fotocopia de buena calidad del dibujo llave (5).
- b) En su base el número de decorado y la fecha.
- c) Referenciar si está el desarrollo completo o no.

de formas

I.2.11 INVENTARIO GENERAL DE MOLDES

En relación a las piezas realizadas en volumen, las encontramos, normalmente modeladas en escayola, como su forma original; entre ellas podemos distinguir:

1 Las que pertenecen a los juegos de vajillas: conjuntos de piezas para la mesa.

2 Aquellas que pertenecen a la escultura en porcelana, piezas únicas cuya principal función es la ornamental.

Normalmente se encuentran en mejor estado los moldes de las vajillas que están en uso o recientemente descatalogadas; pero la realidad es que existen moldes de piezas tanto de vajilla como de imágenes que no tienen la muestra en porcelana, loza o vitroporcelana; de ahí el interés por catalogar esas formas para poder completar la iconografía escultórica de toda la historia del Grupo.

Para obtener una imagen de esos moldes en el caso de platos o bandejas lisos o con relieves será más fácil fotografiar la parte del molde que pertenece a la cara cóncava de la pieza, obteniendo una imagen bastante identificativa de su volumen y sus decoraciones grabadas.

En el caso de las piezas de bulto redondo se puede optar por hacer la réplica, o sea su proceso de “colage” (6) completo, si no se encuentra la pieza fundida o en escayola; o bien realizar un pequeño esquema gráfico.

I.2.12 INVENTARIO DE PIEZAS SIN MOLDE

Por la misma ley de hallazgos de productos históricos nos encontramos con piezas de las que sólo hay una pieza, están ubicadas:

- 1 En las vitrinas de la fábrica.
- 2 En el muestrario.
- 3 En algún museo o en casa de algún particular.

Pero se da la paradoja de que ya no existe su molde. Puesto que desapareció por su uso o bien porque fue eliminando en una limpieza de moldes que hubo en uno de los cambios de dirección, cuando la empresa pertenecía al Instituto Nacional de Industria.

I.2.13 COLECCION DE COMPLEMENTOS Y PIEZAS DECORATIVAS (ORIGINALES)

Son todas aquellas figuras artísticas, esculturas, o complementos de ajuar, pequeñas o de mediano tamaño, que no son piezas de vajilla. Son originales modelados en escayola, y algunos de sus moldes se encuentran en el inventario general de moldes. (Ver *listado de formas artísticas de las empresas Alvarez* en apéndices, página 386).

I.2.14 COLECCION GENERAL DE PRUEBAS DE PRODUCTOS

Normalmente éstos son platos de prueba que, por no haber llegado a ser producto no están en el muestrario. Se han ido haciendo gran variedad de pruebas, las cuales pueden estar en vitrinas o en almacenes, de las cuales no existen dibujos previos o fotolitos, y por tanto la única fuente de recuperación es la propia pieza. Estas deberán ser fotografiadas por secciones, al objeto de disponer de un elemento gráfico plano para su utilización posterior como original de dibujo.

I.2.15 COLECCION DE PRODUCTOS DE OTRAS FACTORIAS

Esta clasificación está compuesta a base de referencias, de revistas especializadas, o catálogos publicados y presentados por las distintas firmas. Para su archivo puede optarse por desprender la imagen de la publicación, cortarla en arista viva e incorporarla al nuevo archi-

vo en formato A-4 en vertical.

de fotografías

I.2.16 ARCHIVO GENERAL DE FOLLETOS COMERCIALES

Se han recopilado los folletos de productos destinados al servicio de mesa, con una cierta antigüedad, tanto para loza como para porcelana; aún así somos conscientes de la grave pérdida de algunos decorados muy antiguos y algunas formas cuya recopilación sólo sería posible rastreando algunas tiendas y almacenes o domicilios particulares, pues no hay folletos ni dibujos.

I.2.17 ARCHIVO GENERAL DE FOTOGRAFIA

La dispersión existente, en cuanto al material gráfico que se emplea en una empresa de estas dimensiones, hace necesario tomar una serie de medidas, propias de la responsabilidad de una dirección artística y de producto; de ahí podemos distinguir las siguientes acciones recopilatorias:

1 RECOPILACIONES FOTOGRAFICAS

- a) De platos de Navidad.
- b) De fotografías, catálogos de Pontesa y de Iberotanagra (7).
- c) De fotografías y catálogos de Santa Clara.
- d) Los negativos y diapositivas en poder de la Empresa.
- e) Los negativos y diapositivas en poder de los fotógrafos colaboradores.

2 CATALOGO DE FOTOGRAFIAS HISTORICAS

a) Existe un conjunto de imágenes de acontecimientos históricos de las fábricas que aun se conservan, como inauguraciones oficiales, etc.

b) Otras fotografías se encuentran en periódicos de la localidad; se trataría por tanto, en este caso, de hacer una recopilación referencial del contexto periodístico.

3 CATALOGO DE FOTOGRAFIAS PARA FOLLETOS

Es aquel archivo de todas aquellas fotografías que se han realizado del producto a través de la historia de las fábricas, hechas de un modo formal y de las que se dispone de diapositiva 9x12 cm. o 5x5 cm. o 35 mm. paso universal. Si son copias en papel blanco y negro o color, los negativos los tienen los fotógrafos correspondientes.

4 FOTOGRAFÍAS RELACIONADAS CON LA VISUALIZACIÓN

- 1 Fotografías de diseños sólo informatizados, los cuales no han llegado a ser producidos.
- 2 Fotografías de seguridad, de piezas o modelos que han sido enviadas de muestra a algún cliente o comercial, y son piezas únicas.
- 3 Fotografías de conjuntos realizados para ver los efectos creados, a modo de ayuda en la visualización.
- 4 Fotografías de los montajes de ferias y exposiciones.
- 5 Fotografías del proceso de fabricación:
 - a) Proceso de fabricación de diversas colecciones, o trabajos especiales, como la Vajilla Real.
 - b) Fotografías de las mesas de exposición del proceso de producción industrial.
- 6 Seguimiento fotográfico de las producciones de vídeos.
- 7 Seguimiento fotográfico de algunos procesos especiales.

I.2.18 MATERIAL GRAFICO DEL PROCESO INDUSTRIAL

Asímismo disponemos de la colección de fotografías que relatan todo el proceso industrial, con un cierto grado de detalle, además de dibujos y esquemas (Ver *proceso industrial* en página 55 y *proceso de "colage"* en página 56).

otras inventarizaciones

I.2.19 COLECCION DE MAQUINAS INDUSTRIALES EN DESUSO

Gráficamente constituyen un interés las viejas máquinas por su valor tanto decorativo como de museografía industrial. Sería loable catalogar y fotografiar estos elementos con tal finalidad.

I.2.20 INVENTARIO DE CUADROS Y LAMINAS

Por otro lado existe una colección de dibujos y pinturas, de artistas que han sido trabajadores de la fábrica y que mantenían una relación con el mundo artístico.

I.2.21 ARCHIVO DE NOTICIAS DE PRENSA

Los recortes de prensa de la interminable lista de "dimes y diretes" respecto a la situación del Grupo empresarial. A veces se acompaña de fotografías y a veces aportan una información gráfica realmente distinta; éstas junto con su noticia deberían ser catalogadas del mismo modo.

de innovación en productos

I.2.22 REPERTORIO DE INNOVACION EN DECORADOS

Relación de decorados de innovación realizados en los últimos tres años, 1993 a 1995, a raíz de los cambios efectuados en la empresa, en los que se ha hecho incapié en la innovación de diseño junto con otros cambios empresariales. (ver *ficha de la prueba* en página 54, y ver apéndices *listado de decorados de inovación* en páginas 384 a 386)

FICHA TECNICA DE LA PRUEBA

nombre del trabajo

cliente

nº decorado

fecha

colores

notas desarrollo

malla

temperaturas

otras notas

PROCESO INDUSTRIAL

MESA 1: MATERIAS PRIMAS

cuarzo
 caolín
 feldespató
 frita
 pasta atomizada
 galleta
 churro
 pasta de colage
 arcilla

MESA 2: PROCESO DE FABRICACION DE PIEZAS DE COLAGE

cuarzo
 caolín
 feldespató
 frita
 pasta atomizada
 galleta
 churro
 pasta de colage
 arcilla

MESA 3: PROCESO DE FABRICACION DE PIEZAS PLANAS, ROLER Y PRENSAS

lastra para plato
 molde para plato
 roller de plato
 plato en crudo
 lastra para taza
 molde de taza
 roler de taza
 taza en crudo

MESA 4: VIDRIADO Y HORNOS

plato en crudo
 plato bizcochado
 plato barnizado
 cápsula
 plato en blanco
 plato decorado
 producto embalado

MESA 5: DECORADO

boceto
 fotolito
 pantalla de serigrafía
 progresivo de color
 gelatina
 calca
 pieza decorada
 pieza cocida
 torneta de fileteador
 pinceles
 pieza fileteada

PIEZAS Y MAQUETAS PRESENTADAS EN MESAS

MESA 6: FABRICACION DEL VIDRIO

arena
 carbonato de sosa
 caliza
 dolomita
 feldespató
 escoria
 sulfato
 nitrato
 cerio
 selenio
 cobalto
 casco de vidrio
 gota de virido fundido
 molde proforma
 parisón
 molde de forma
 botella conformada

MESA 1: MATERIAS PRIMAS

sacos de materias primas
 laboratorio
 molienda
 filtro prensa
 galletera
 galletera extrusionadora

MESA 2: PROCESO DE FABRICACION DE PIEZAS HUECAS DE COLAGE

desmoldeado de una cafetera
 desmoldeado de una tetera
 llenado de barbotina de una sopera
 desmoldeado de una sopera
 colage por inyección
 colage automático

MESA 3: PROCESO DE FABRICACION DE PIEZAS PLANAS, ROLER Y PRENSAS

planta de fabricación de platos
 calibrado del plato
 calibrado de la taza
 rebordeado de platos
 pegado automático de asas
 prensa isostática

MESA 4: VIDRIOS Y HORNOS

vidriado por inmersión
 línea automática de cápsulas y carga
 horno túnel de porcelana
 boca del horno túnel
 horno rápido de porcelana
 empaquetado

MESA 5: DECORADO

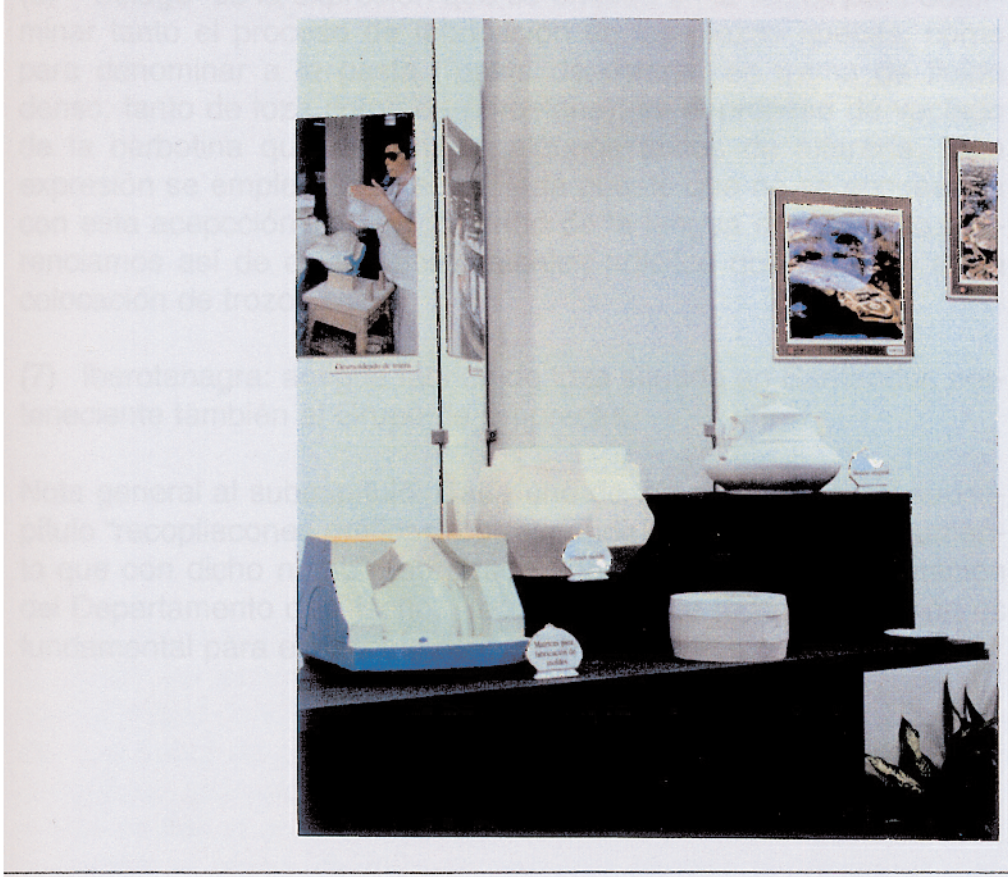
diseño
 planta de fabricación de calcas
 fileteado manual
 línea de decorado

MESA 6: FABRICACION DEL VIDRIO

horno de vidrio
 panel de control del horno
 formación de la gota
 proceso de fabricación

FOTOGRAFÍAS QUE ACOMPAÑAN EL RECORRIDO

MESA Nº 2: PROCESO DE FABRICACION DE LAS PIEZAS DE COLAGE



(1) Colodión: sustancia celulósica en disolución, de tacto pegagoso y de una tonalidad amarilla que se estampa por encima de la última capa de color; también puede ser incolora, y permite poder desprender del soporte de papel, el estampado de la sucesión de tintas y transferirlo a la pieza cerámica.

(2) Ver el desarrollo histórico de las técnicas de estampación: DAWSON, JOIHN. *Guía completa de grabado e impresión*. Hermann Blume, Madrid 1982. Introducción, p. 11.

(3) Ver BEA, JOSEP M. *La técnica del Cómic*. Editorial Intermagen, Barcelona 1985. Documentación y Archivo. P. 26.

(4) Se entiende por copia de trabajo la obtenida de la filmadora en papel opaco o transparente, pero cuya finalidad no es la de basar en ella el arte final, sino orientar el avance del trabajo.

(5) Dibujo llave es el que está compuesto por el dibujo de contorno o silueta de los motivos del decorado y sirve para componer los fotolitos por colores separados.

(6) “Colage” es la expresión que se emplea en la fábrica para determinar tanto el proceso de fabricación de las piezas huecas, como para denominar a la pasta (“pasta de colage” en forma de fluido denso, tanto de loza como de porcelana); es el proceso de vaciado de la barbotina que denominan algunos textos de alfarería. Esta expresión se empleará entrecomillada puesto que no se encuentra con esta acepción en el diccionario de la lengua española; lo diferenciamos así de colage como técnica artística que consiste en la colocación de trozos.

(7) Iberotanagra: antigua fábrica de loza situada en Santander, perteneciente también al Grupo de Empresas.

Nota general al subcapítulo: Cada uno de los párrafos del subcapítulo “recopilacones gráficas” corresponde a un archivo o documento que con dicho nombre se puede encontrar en la documentación del Departamento de Diseño. Recordamos que dicha ordenación es fundamental para el sistema de documentación electrónica.

I.3 ACCIONES DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO

- I.3.1 creatividad en la normalización industrial
- I.3.2 paletas de color industriales
- I.3.3 tipos de paletas
- I.3.4 cromos, calcas y dilatación del dibujo
- I.3.5 mediciones y desarrollos
- I.3.6 variaciones de tipo de pieza en la “garnitura”
- I.3.7 nuevas formas y decorados
- I.3.8 nuevos sistemas de estampación

Dentro de las acciones generales para realizar el cambio de producto, están las acciones especialmente encaminadas a clarificar los aspectos que conciernen al diseño, diseño específico de un decorado, que habrá de producirse para ser estampado en el plano, y que deberá ser aplicado a una superficie curva; acciones que prioritariamente se basan en el dibujo, la decoración, y las técnicas artísticas aplicables al plano; dejando en segundo término las acciones que mejoren la progresión en nuevas formas o modelo de piezas.

I.3 ACCIONES DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO

I.3.1 CREATIVIDAD EN LA NORMALIZACION INDUSTRIAL

Es evidente que no podemos hacer un trabajo de recopilación del saber cerámico y mucho menos en el siglo XX. En este estudio general y en una industria que ha evolucionado en plena expansión económica de España, cabe suponer que ha contado en todo momento, sobre todo en sus etapas recientes, con la asistencia técnica de los profesionales que trabajaron en ella, y de los proveedores que aportan sus materias primas y productos en un estado de normalización.

No es la alfarería del siglo XV asistida de la alquimia cibernética (1), y de la tarea callada y escondida del sabio conocedor de esas recetas. Es una organización industrial con sus defectos técnicos y humanos pero con la potencialidad propia de la conjunción de los factores que constituyen una empresa. Las grandes líneas de investigación en productos cerámicos se encuentran en manos de los principales grupos químicos y en manos de los fabricantes de tecnología mecánica y robótica. Por tanto estamos en una industria que cuenta con materiales y tecnología normalizados por otras empresas con experiencia en la materia.

Pero no cabe duda que en el conjunto de las acciones que permiten la fabricación masificada de un objeto de diseño, intervienen factores de organización industrial, que son la esencia de la producción repetitiva, y factores de innovación, limitados por los medios estandarizados propios de la industria. Los factores de innovación son el motor de la empresa ante la competencia; esta industria debe estar a la búsqueda permanente de la penetración suficiente en los estilos del mercado. Ahora bien, en un marco de modernidad y condicionamiento tecnológico, existen ciertos factores que hacen de la creatividad, una vez más, la clave del movimiento de una industria. Aun a pesar de su estandarización y normalización, los factores que los proveedores presentan como oferta rígida e inmóvil, en un tiempo, son modificados por el mismo proveedor. En periodos de tiempo sucesivos se cambia la tendencia de la propia industria: estos cambios permiten relacionar la oferta ya desfasada con la nueva, produciéndose ya en esa diferenciación un primer proceso creativo. Para el industrial perceptor de ese adelanto o sufridor de la obsolescencia correspondiente de la materia prima o del bien de equipo de que se trate quedan vigentes esas diferencias.

Los elementos intervinientes en el producto o materia prima ofrecida a la industria, en la mayoría de las ocasiones presentan unas posibi-

lidades de modificación o de variabilidad tanto previstas por el fabricante como accidentales y no queridas; pero estas accidentalidades se pueden convertir en efectos positivos desde el punto de vista creativo.

Siendo el margen estrecho, en cuanto a las posibilidades creativas, puesto que nos encontramos en una clasificación de los conocimientos industriales bien definida, los aspectos técnico-artísticos que se refieren al producto, son de una variabilidad impresionante. De ahí derivan unas cuantas preguntas o epígrafes claves para el trabajo de diseño de producción; estas cuestiones debemos aclararlas para descubrir la verdadera potencialidad creativa de este medio artístico, cual es la mesa y su entorno ambiental. De ahí provienen una serie de acciones de investigación, encaminadas a mejorar los procedimientos de trabajo relacionados con el diseño. Este conjunto de acciones quedaron definidas y ejecutadas en relación al color, el cromo, los desarrollos de las variedades de piezas, los diseños de decorados y las nuevas técnicas de estampación.

58

I.3.2 PALETAS DE COLOR INDUSTRIALES

59

Los colores cerámicos vienen servidos en pigmento polvo, que debe ser mezclado con otras sustancias y aceites especiales para poder ser empleados como tintas cerámicas serigrafiables. Estas tintas servirán para poder estampar dicho color sobre un soporte adecuado, que nos permitirá transferir un dibujo o diseño a la pieza cerámica, y una vez ésta ha sido horneada podremos observar el verdadero efecto del acabado del color. Por tanto siendo la misma referencia de color, podemos hablar de diversos estadios del color en su transformación tanto referido al proceso industrial del producto como de la comunicación del producto:

- 1 Color pigmento, en seco.
- 2 Color en pasta o tinta cerámica.
- 3 Color estampado húmedo sobre el papel.
- 4 Color seco sobre el papel, aún no cromado.
- 5 Color bajo colodión, película que lo sujeta al soporte y cambia su aspecto visual, con un tono amarillento.
- 6 Color aplicado a la pieza cerámica, que sigue aún bajo la sujección del colodión.
- 7 Color quemado de grasas. A cierta temperatura (2) se quema el colodión y comienza la acción de vitrificado.
- 8 Color vitrificado, estado final en el que el color adquiere su calidad final integrado en el producto; se convierte en la superficie del producto.
- 9 Color defectuoso, el color pasa a ser un objetivo de no

calidad. Defecto por el que se hace eliminar una pieza del conjunto de las piezas fabricadas:

- a) Por la no igualdad con el color patrón. (3)
- b) Por roturas en su capa de estampación.

- 10 Color desgastado, aquel producto que después de haber sido comercializado, por la acción mecánica del lavado, el colorido de la pieza va perdiendo su intensidad. (4)
- 11 Color apreciado en una muestra de otro soporte cerámico. Tratándose de la misma referencia.
- 12 Color apreciado en la fotografía.
- 13 Color apreciado a través del vídeo.
- 14 Color informatizado.
- 15 Color simulado sintéticamente, apreciado en pantalla de alta resolución.
- 16 Color reproducido reprográficamente, con procedimientos como el chorro de tinta, la sublimación o la transferencia térmica.
- 17 Color reproducido para las artes gráficas, con tintas cuatricrómicas.

Volviendo al concepto de las paletas diremos que son el conjunto ordenado de colores puros, sus principales mezclas, referenciadas según la nomenclatura de los distintos fabricantes, y el nombre común del color. Su naturaleza sólo cabe ser entendida en correcta pureza, siempre que estas paletas se realicen sobre el mismo soporte cerámico que el empleado para el producto. Estas adquieren las modalidades que describiremos a continuación.

I.3.3 TIPOS DE PALETAS

- 1 Colores para loza bajo barniz a 1050°.
- 2 Colores para vitroporcelana ambos a 1.150°.
- 3 Porcelana a 800 - 880 ° .
- 4 Porcelana de hostelería a 1.050°.
- 5 Porcelana a 1.200°.
- 6 Porcelana a 1.400°.
- 7 Barnices de color.
- 8 Paletas de degradados de color.
- 9 Comparador cromático.
- 10 Tablas de equivalencia de paletas.
(Ver cuadro de temperaturas en página 83)

I.3.4 CROMOS, CALCAS Y DILATACION DEL DIBUJO

La calca es el trozo de papel que presenta una de sus caras estam-

pada por la superposición o yuxtaposición de tintas cerámicas, y revestidas de una sustancia denominada colodión, que permite que los estampados sean transferibles o trasportables (5) a un soporte cerámico. Este conjunto también se denomina cromo y consta de un dibujo con un motivo o conjunto de motivos agrupados según el diseño realizado para decorar la pieza. La superficie de colodión que sostiene la estampación, la calca, debe desprenderse de su soporte de papel para ser transferida a la pieza. Estas calcas se dilatan por una doble acción:

1 El cromo al ser remojado con agua permite el desprendimiento del soporte de papel, sufriendo además una leve distorsión y dilatación.

2 El decorador que la desliza y aplica el cromo sobre la superficie cerámica, produce un estiramiento con los dedos y con la regleta de goma. Esta regleta permite la perfecta adherencia a la lisura de la superficie cerámica y la adaptación, a la curvatura de la pieza, del cromo que se está aplicando.

Se puede decir por tanto que el dibujo o decorado final en la pieza queda ligeramente estirado o deformado, respecto a la estampación inicial; por tanto es conveniente conocer las características de esta deformación para que la decoración sobre la pieza quede lo más acorde posible con la idea del diseño; el efecto más notorio se observa en la deformación sufrida en un círculo o circunferencia, que al ser estirado queda la figura de un óvalo.

I.3.5 MEDICIONES Y DESARROLLOS

Partiendo de esos cromos, cuya superficie posee una forma geométrica en relación al plano, se puede establecer una igualdad para todos los posibles decorados que ocupen esa misma forma superficial. Dichas superficies poseen unas propiedades analizables geoméricamente, lo que ayuda a acelerar el proceso de diseño. Por tanto la tarea de medir esas superficies en valores de grados y radios, nos da unas tablas de medidas de la “garnitura” o conjunto de piezas (Ver *medidas de las “arnituras”*, en página 65) que constituyen un conocimiento valiosísimo para las posibilidades decorativas de las piezas. Estos datos se encuentran recopilados en el archivo de desarrollos (Ver *archivo de conjuntos y de montajes* en página 47).

I.3.6 VARIACIONES DE TIPO DE PIEZA EN LA “GARNITURA”

El conjunto de piezas que componen una vajilla tienen la propiedad de ser grupo. Desde el punto de vista industrial es el llamado “mix de

producción”, sobre el cual gravita el peso y la fuerza económica de esta industria. Este conjunto siempre ha constituido el elemento clave de la venta del producto del negocio vajillero. Pero resulta evidente que hay nuevas formas de organizar la mesa, como consecuencia de los nuevos usos y costumbres familiares y sociales. El ir por delante en la investigación de estas nuevas formas de agrupar los utensilios domésticos de mesa, supone una verdadera ventaja, tanto para poder cambiar la composición del mix de producción, como para poder reforzar la posición del fabricante de un determinado mix. (ver *medidas de las “garnituras”* en página 65)

I.3.7 NUEVAS FORMAS Y DECORADOS

Además del estudio de esa estética del conjunto de las piezas, cada una en particular, ofrece la posibilidad de adquirir las cualidades estéticas más convenientes según la específica investigación estilística a que sea sometida. Son tres grandes grupos de acciones los que cubren este tipo de innovación:

- 1 Recuperación de viejos relieves en piezas planas, ideación de nuevos platos con superficie en relieve (Ver la clasificación de *platos con relieve* en página 336).
- 2 Nuevos conceptos de volumen, nuevas estéticas y nuevas utilidades del objeto de diseño para la mesa, en relación al uso individual y al del conjunto de la mesa.
- 3 Nuevos decorados en relación a la presentación en la mesa: los colores y calidades en tejidos, maderas y metales, que la envuelven como acompañantes de la vajilla en el conjunto del servicio de mesa. También en relación al ambiente en que esa mesa se presenta, estilo de la decoración, estilo de la iluminación, color de las paredes, cortinas, tapicerías de muebles etc.

I.3.8 NUEVOS SISTEMAS DE ESTAMPACION

Otro de los campos de investigación es la investigación sobre la evolución operada en un siglo, de los métodos de estampación del cromado. Ello nos da la pista del futuro y avances en la tecnología de las artes gráficas relacionadas con la cerámica de mesa:

- 1 Partiendo de las innovaciones que Pickman introdujo en la península, con sus litografías sobre papel de arroz, primeramente realizadas en piedra con prensa litográfica y después con la prensa especial de grabado para planchas de cobre. (6).

2 Vemos cómo en este Grupo de fábricas se imprimía con procedimientos de huecograbado: la plancha recogía un barniz especial, y una vez estampado en el papel, sobre él caía pigmento en polvo; después se secaba con harina de modo que caía el pigmento no sujeto por el barniz y se desprendía.

3 Y posteriormente se llegó a la serigrafía, con máquinas automáticas y manuales.

4 Se hicieron intentos en tampografía policrómica a partir de planchas de hueco-grabado, al parecer no con muy buen resultado a la hora de registrar los colores.

5 Y sí tuvo mejores resultados la tampografía monocromática ya que al tratarse de una sola estampación no hay posibilidad de falta de registro. (Ver *proceso tampográfico*, en página 118).

Está pendiente por tanto una verdadera tampografía multicolor, y el offset convencional con una cuatricromía perfeccionada aplicada a la confección de cromos, así como otros procedimientos robóticos y electrónicos, de estampación y fijación del cromo.

(1) “Alquimia cibernética”. Es razonable que un instrumento complejo que ayuda a generar entes complejos, como es el ordenador (elemento normalizador o reglador), suponga una buena ayuda para ser ese laboratorio creativo del análisis de lo complejo, como es el hombre o sus sociedades, en este caso la empresa; la solución de un problema complejo es sencilla: que sea tan compleja como el propio problema. Ver AGUILERA, MIGUEL DE Y VAVAR, HIPOLITO. *La Infografía, Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España*. Fundesco, Madrid 1990. En este libro capítulo de Miguel Angel Peña: *El ordenador y sus incertidumbres creativas. 2. del crisis informático a la alquimia creativa*. p. 124.

(2) El quemado de grasas se produce a una temperatura cercana a los 500°.

(3) En la apreciación de las tonalidades hay siempre un factor subjetivo importante; la única objetivación actualmente en fábrica es en cuanto al reflejo de cantidad de blanco emitida por el soporte, o la pasta, y en relación a un patrón de blanco. (Ver *tabla de luminosidad de blanco*, en página 30)

(4) El color desgastado proviene del efecto de un microrayado que atenúa su intensidad; puede producirse el accidente de un rayado con un material más duro que la propia pasta cerámica.

(5) La característica de la transportabilidad es la más común para reconocer este concepto; podemos encontrarlo así con el nombre común de calcomanía en un concepto más extenso de juego o divertimento decorativo sobre cualquier superficie; la acepción de cromo incide más sobre el aspecto plástico de la imagen que es transportada.

(6) Técnicas de estampación para transferibles traídas de Inglaterra, a la Fabrica de la Cartuja de Sevilla.

Ver WILLIAMS-WOOD, Cyril: *English Transfer-Printed Pottery & Porcelaine*. London 1981, p. 40.

Ver también como resumen de técnicas litográficas LOCHEI, RENEE. *La litografía*. Ediciones Torres, Barcelona: 1975.

Ver para posibilidades de creación del efecto litográfico mediante la serigrafía CAZA, MICHEL. *La serigrafía*. Ediciones R. Torres, Barcelona. : 1974. C. 4 El trabajo indirecto fuera de la pantalla. Trabajo con lápiz litográfico. P 53.

I.4 COLOR Y BARNIZ 67

cuestiones que dificultan el uso del color cerámico

I.4.1	nomenclatura de los colores	68
I.4.2	color de diseño normalizado	70
I.4.3	simulación cromática sobre la pieza	71
I.4.4	alteraciones cromáticas	71
I.4.5	diferencias en las paletas de color	73
I.4.6	partidas de color: tolerancia	74
I.4.7	dificultades con algunos colores	74
I.4.8	color y colodión	75
I.4.9	barniz de color	76
I.4.10	limitación del decorado por el color del barniz	76

mejoras en la visualización del color con la informática

I.4.11	simulación informatizada	77
I.4.12	paletas informatizadas	77
I.4.13	comparador cromático	78
I.4.14	simulación informática de cantidades de mezcla	78
I.4.15	paleta de equivalencia	78
I.4.16	catálogo de interacciones de color	78

aportaciones en cuanto a la estampación del color

I.4.17	degradación del color	79
I.4.18	paleta de trama difusa	79
I.4.19	solapamiento de las capas de estampación	80
I.4.20	selección de color	81
I.4.21	la cuatricromía en colores cerámicos	82

Dentro de las acciones encaminadas a verificar los distintos aspectos del diseño aplicado a esta industria, cabe destacar como factor preponderante el estudio del color y las calidades que ofrece el soporte cerámico en el servicio de mesa.

I.4 COLOR Y BARNIZ

Vistas las paletas de color y los matices que éste puede adquirir, en sus distintos estadios del proceso, seguiremos ahondando en tan interesante fenómeno para la decoración cerámica, como es el color, considerando las problemáticas que conlleva su uso en cerámica, las mejoras aportadas por el uso del sistema informático y algunas aportaciones respecto a su estampación para obtener ciertos efectos.

cuestiones que dificultan el uso del color cerámico

I.4.1 NOMENCLATURA DE LOS COLORES

La nomenclatura asignada a los colores puede adquirir diversa complejidad teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- 1 Cada fabricante emplea unas referencias.
- 2 La fábrica debe adoptar un modelo estandar con sus propias referencias; para ello debemos analizar lo que denominaríamos una “estructura de paletas de color”, teniendo en cuenta diversos criterios:
 - a) Las normas de la colorimetría.
 - b) Las estandarizaciones, como la norma Pantone (1).
 - c) La nomenclatura natural de cada color.
 - d) La práctica real de la fábrica, con la formulación del laboratorio de color.

Estas connotaciones son importantes puesto que no se trata de cubrir un expediente burocrático para hablar de un color sino de ser eficaces en el circuito de producción para la puesta en marcha de un diseño:

- 1 Las referencias de cada fabricante vienen dadas por un número que iría precedido de tres letras, que indicarían las iniciales del fabricante (2), seguido de otras tres siglas que indican el soporte:
 - a) Prefijo que indica el fabricante : DEG.
 - b) Código que indica el color: ejemplo: 11952.
 - c) Sufijo que indica el soporte: loza, vitroporcelana, porcelana.
 - d) La temperatura si se ha de especificar.

e) Y si es sobre o bajo barniz.

2 La fábrica asignaría un número de código a cada color y a cada fabricante: este sistema puede ser correcto desde el punto de vista del ordenamiento estructurado de datos informáticos generales, pero poco expresivo.

3 La lectura de tono, luminosidad o claridad y saturación del color (25 , 50, 30 en %, por ejemplo), la composición en porcentajes de colores primarios, rojo, verde, azul, (RGB), como pigmento cian, magenta, amarillo (CMY) o cuatricrómicos, cian , magenta, amarillo, y negro (CMYK), son valores aplicables a la fotomecánica que ayudan a la comparación y al estudio del color. Estos tres o cuatro dígitos nos darían un código diferenciador , el cual iría precedido de las iniciales del sistema de color en el que estamos trabajando:

- a) (RGB) rojo, verde, azul.
- b) (CYM) cian, magenta, amarillo.
- c) (TCS) tono, claridad, saturación.

4 La numeración correlativa de la norma Pantone ofrece unas ciertas dificultades:

a) No todos los colores de loza y porcelana tienen un equivalente para esa norma.

b) Además esta norma está pensada para las artes gráficas aplicadas al papel y no para las artes gráficas cerámicas. Su virtualidad radica en la mezcla de las tintas de cuatricromía para artes gráficas.

c) Por ciertos criterios de normalización parece que pueda ser la norma más correcta; en todo caso se puede establecer una paleta de equivalencias, en la que sí se puede hablar de un determinado número Pantone para algún determinado tono de nuestras paletas, puesto que esta norma es un modo extendido en el campo del diseño, pero no llega a ser la norma adecuada con exactitud. El procedimiento sería:

1 Asignar las mezclas de color cerámico para componer determinando tono Pantone, sabiendo que no podremos conseguir la totalidad de la carta Pantone.

2 También se puede demarcar el área de las mezclas cerámicas

en el mapa de colores Pantone.

5 La nomenclatura natural de los colores, con unas ciertas valoraciones de claridad y oscuridad, verde oscuro por ejemplo, o alguna matización, rojo vino p.e., son una forma muy válida de expresión del color, si va acompañada de su formulación de laboratorio; el rojo oscuro no puede ser un campo enorme de combinaciones de mezcla sino que es un área bastante restringida; la nomenclatura natural, evidentemente va seguida de la mezcla real del laboratorio de color con la cual se precisa y matiza el color.

6 Formulación. La práctica debe facilitar la fórmula del color concreta, que se expresa en la referencia del colorante, seguido de un número de partes enteras, o sea gramos, que constituyen la relación de la mezcla. Por ejemplo, rojo 17891 - 2 + amarillo 13884 - 5: color formulado; obtenemos un color naranja medio, color nombrado de modo natural.

Para las unidades de medida, no se admiten valores inferiores al "1" puesto que no son pesables en la balanza de fabricación, cuyo registro mínimo es un gramo; sí sería posible en balanza de precisión de laboratorio. Por tanto para conseguir el efecto de mezcla con valores, inferiores a 1 hay que incrementar el resto de los valores de los colores intervinientes.

I.4.2 COLOR DE DISEÑO NORMALIZADO

Analizando la referencia de las paletas tanto de loza como de porcelana, podemos hacer una equiparación de referencias con colores opacos de gouache. La experiencia realizada con los colores de gouache (3) nos da unas cantidades de mezcla para poder formular un color gouache equivalente al color cerámico ya horneado. Este sistema permitiría efectuar diseños en papel, empleando la referencia exacta del color cerámico, con las ventajas que ello aporta:

1 Evitando la posible interpretación y apreciación subjetiva en la adaptación del diseño al cromo, en cuanto al colorido.

2 Poder hacer separaciones de color más exactas, al limitar el uso del espectro cromático, puesto que sólo usamos aquellos colores que son más semejantes a las gamas aplicables en esta industria. El procedimiento consiste en comparar visualmente el aspecto que ofrece uno o más colores de gouache respecto de su color equivalente en la paleta de loza, y anotamos al lado de su referencia de loza a la que se equipara. Si apreciamos que el color de loza necesita más blanco para igualarlo al de gouache, añadimos "+ B" y las

I.4 Color y barniz

partes necesarias hasta igualarlo, o sea el color puro de la referencia de loza más una cantidad de pigmento de loza blanco. Si el de color gouache respecto al de loza necesita más blanco añadimos "+ B", y las partes de gouache blanco que debería tener esa referencia de color.

En ocasiones la adición de algún color como azul o negro son necesarias para oscurecer. El procedimiento se puede repetir con la paleta de porcelana.

Una vez determinada la cantidad de mezcla se prepara en tarros con la mezcla bien removida y se aplica el color con ayuda de una veladura de latex o goma laca para conseguir mejor adherencia a la pieza.

I.4.3 SIMULACION CROMATICA SOBRE LA PIEZA

Se pueden preparar representaciones de color de algunos diseños con láminas adhesivas de plástico de diversos colores, cortadas con ploter cortador. Este sistema permite visualizar sobre las piezas los efectos de las tintas planas; producimos, de este modo, un prototipo visual. El material plástico adhesivo tiene cierta elasticidad y permite una adaptación a la curvatura similar a la que se produce en la calca por medio del colodión. Se debe hacer una equiparación correcta de referencias de color adhesivo, con las referencias de loza y porcelana.

También se puede pintar directamente sobre la pieza con colores preparados con latex o goma laca como base de sujeción (Ver *color de diseño normalizado*, en página 70)

I.4.4 ALTERACIONES CROMATICAS

- 1 De naturaleza químicas.
- 2 De naturaleza físicas.

Las primeras hacen referencia a los componentes de la mezcla y sus reacciones por la acción del calor entre sus distintas partes. Se pueden distinguir los siguientes aspectos:

- 1 Una de las variaciones apreciadas en los colores por cocción inadecuada es lo que se llama crudeza del color; éste está crudo en el sentido de que presenta cierta aspereza y falta de brillo como si de una lija muy fina se tratara.

- 2 Este fenómeno se puede observar muy bien cuando se hornea

un color propio de 1.050° a 800°, por ejemplo; pueden ser simples fallos en la interpretación de la paleta empleada, ya que, si se emplea una paleta de 1.200 a 800 °, estamos horneando a una temperatura inadecuada; esta patología se da cuando hay un error de protocolo o lo que es lo mismo, se confunde la terminología empleada en la comunicación interna de la Empresa.

3 La crudeza del color puede producirse también por la falta de una cantidad adecuada de fundente (4), que se aplica con el pigmento mezclado.

4 También se dan otros fenómenos:

- a) Leve contaminación en los colores contiguos.
- b) Contaminación, incluso, en las áreas blancas que rodean una superficie de color.
- c) Se produce una leve extensión o difuminamiento muy suave del color; este efecto puede ser tenido en cuenta para operar gráficamente sobre el diseño.

5 Otra forma en la que se altera el color es según la altura en que se coloca la pieza en el horno; las muflas que aún se emplean mantienen diferencias de temperatura en la parte baja y en la parte alta del túnel, que pueden oscilar en unos grados, suficientes para que en algunos colores se aprecie un ligero desvanecimiento. Este error se subsana empleando las muflas modernas que mantienen en todo el túnel la misma temperatura o bien aprovechando el mismo nivel en la vagoneta para unas determinadas piezas, en los hornos más antiguos.

6 La superposición de dos tintas en la estampación por defecto en el registro del color produce una mezcla en ocasiones no deseada, en función de los colores que se combinen.

7 La oscilación que, en términos de luminosidad, ofrecen las distintas partidas de pigmento, de un mismo color, enviadas por el fabricante, se puede corregir manteniendo siempre una cantidad de pigmento que se mezcla con las nuevas partidas, de modo que al mezclarse se atenúa la diferencia. Normalmente el fabricante admite un error de hasta un 1,5 % (5), de diferencia de luminosidad entre sus propias partidas de fabricación.

Por razones físicas las alteraciones del color provienen fundamentalmente:

1 Posibles defectos en el papel, que en su textura puede provocar excesos o defectos de tinta.

2 En el secado de las tintas; si éste no se produce del todo, no se depositará correctamente la siguiente capa de tinta, cuando se pretende la superposición.

3 En el almacenado de los cromos, apareciendo pegados entre el colodión y el papel, humedades que deterioran el papel.

4 Deterioro de la trama fotomecánica de los fotolitos originales, que por el rozamiento de las películas entre sí o con otras superficies, hacen que el diámetro del punto de fotomecánica se vaya destruyendo, y por tanto la intensidad en la estampación se debilita.

I.4.5 DIFERENCIAS EN LAS PALETAS DE COLOR

Introducidas las dos paletas básicas, la de porcelana y la de loza, como técnicas distintas, la diferencia es clara; en loza se hornea el color a 1180 ° y después se aplica el barniz a unos 800 °; en porcelana se aplica el color sobre el barniz a 800° . Las diferencias perceptibles son:

1 El brillo a 1180 °: el color queda dentro del barniz, y a 800 ° está sobre el barniz. En este segundo caso el grado de brillo del pigmento sobre barniz depende de la masa de pigmento; o sea de la malla de estampación (6), de las capas de estampación y de la cantidad de fundente en la formulación de la mezcla del color.

2 El reborde de estampación: por cuanto éste se aprecia al aplicarse la calca sobre el barniz, éste se elimina, en ocasiones cuando la temperatura sube por encima de los 800°. Se consiguen ciertos efectos de incrustación dentro del barniz, lo cual da un acabado muy agradable pues permite jugar con ciertos colores que normalmente a más temperatura se desnaturalizan y pierden su viveza. Esta experiencia se nota mejor en la loza decorada sobre el barniz y horneada en mufla para decorado de porcelana.

3 En cuanto a la amplitud de la paleta: por la razón anterior, se dispone de menos colores saturados (7) en la cocción a 1025° que en la realizada a 800° .

4 Hechas pruebas a 1.200° (Ver *cuadro de temperaturas* en página 83) con los colores químicamente preparados para dar una paleta más homogénea, exactamente a 1185°, apreciamos unas nuevas

calidades en el color y la textura en este caso sobre la porcelana. El pigmento a alta temperatura, (8) que así se califica este grado de cocción, penetra mucho más en el barniz. Además el fabricante facilita un mayor abanico de colores estables, y los colores a alta temperatura son mucho más resistentes, tanto física como químicamente, que los cocidos a 800. (Ver especificaciones de resistencias químicas y mecánicas en nota (5) de la página 43).

5 En general, el deterioro de los pigmentos, por la acción mecánica y química, de agentes externos, es menor al ser más alta la temperatura de cocción, pues éstos se encuentran ya vitrificados o incrustados dentro del barniz.

I.4.6 PARTIDAS DE COLOR: TOLERANCIA

Los proveedores habituales de pigmentos cerámicos, nos advierten de los márgenes de error en cuanto a luminosidad de los colores, en las distintas partidas de fabricación; los márgenes aceptables entre el valor real y el nominal están en torno al uno o uno y medio por cada cien, de desviación. Ello provoca que en algunos estampados de algunos colores, por ejemplo el amarillo, se aprecie una cierta variación en la intensidad.

Si esta variación no excede de ese límite en la homologación acordada por el fabricante, se puede considerar válida la calidad del producto terminado, en cuanto a su color, dado que esas diferencias son inapreciables para la mayoría de los consumidores.

Este fenómeno se suele detectar más en masas de color planas; si el diseño no lleva esas masas, o si hay interacciones con otros tonos, no se aprecia en ningún caso.

Los patrones de color: son modelos de referencia del fabricante, obtenidos de las mezclas sucesivas de las distintas partidas de fabricación, con el objeto de obtener una media entre los distintos valores de luminosidad que anule esas pequeñas diferencias provenientes de la diversidad de partidas de fabricación.

I.4.7 DIFICULTADES CON ALGUNOS COLORES

1 Dificultades en relación al rojo:

El rojo en loza bajo barniz siempre ha sido un caballo de batalla, ya que a la temperatura de cocción habitual, la paleta no da una gama aceptable de rojos; son colores terrosos, amarronados, que con ciertas habilidades se consiguen acercar a una apariencia de rojo.

2 Dificultades en relación al color oro:

a) Para el oro brillo de estampación es crucial el ciclo de cocción lento y no superar los 850°, si no es así no queda bien fijado.

b) El brillo del oro depende de la concentración de partículas de este metal; por tanto la riqueza de un decorado de oro depende realmente de la cantidad de oro que lleve.

c) Cuanto más riqueza de oro, en el caso del oro mate, más adherencia posee con el soporte.

d) El oro también puede ser perfumado, añadiendo esencias concentradas especiales, para evitar el mal olor de los disolventes, facilitando así la tarea de los fileteadores.

e) También se puede cambiar el color oscuro del oro, cuando está en forma de lustre o tinta, en preparación líquida; para poder visualizar mejor la pincelada, si se hace sobre un color oscuro, como el cobalto.

f) Para estampación de oro brillo, es conveniente emplear aceite "tixatrópico" (9) que evite el desplazamiento del punto en la cocción.

g) La estampación en pantalla provoca una decantación de las sustancias metálicas que impide que la primera hoja sea igual a la última en una tirada larga.

h) En ocasiones, cuando las dificultades económicas lo imponen, el efecto del oro mate se puede simular, con ciertas combinaciones de ocre, que por la interacción de los colores circundantes, son ajustados para acercarse más a la sensación visual del oro (10).

I.4.8 COLOR Y COLODION

El colodión, habitualmente empleado es de color amarillo, y tiene esta tonalidad para facilitar en la producción el pegado de la calca sobre la pieza. Se stampa en última capa; por tanto el aspecto de la secuencia de colores antes de entrar en horno está alterada por una fina película de amarillo, que no permite hacernos una idea correcta de los colores. Por eso es conveniente, además de guardar la secuencia de estampación o progresivo de color, el guardar hojas estampadas sin colodión para apreciar mejor los detalles de la composición del diseño, aunque los colores sufran un cambio en cocción.

También se puede emplear colodión incoloro, para probar los tamaños y la adaptación de los dibujos sobre la pieza, o ciertos detalles de la composición de los dibujos sobre la forma de la pieza.

I.4.9 BARNIZ DE COLOR

El barniz es el baño que se le da en crudo al barro, la loza o la porcelana vitrifica con la cocción, quedando transparente, que recubre y da brillo a la pieza; también le aporta consistencia física (11) a la estructura cerámica. Aunque es transparente se puede pigmentar ligeramente, haciéndolo translucido u opaco totalmente.

La experiencia que se ha realizado sobre loza es el barniz que se emplea actualmente mezclado con pigmentos de color adecuados, para dar una tonalidad a la pieza. Es lo que conocemos como barniz de color:

1 Este puede ser más o menos transparente: en este caso se dejan ver aguadas, sobre todo en los relieves de la loza.

2 Es opaco cuando deja un aspecto absolutamente cubriente: en este caso las formulaciones son más complejas y suelen venir ya preparadas por el fabricante.

Cuando se emplea un color de barniz, es conveniente unificar la composición del conjunto de las piezas para que haya coincidencias entre los tonos de los decorados y cada uno de los barnices de color: esto se puede averiguar viendo el tinte que se le añade al barniz para intentar hacer una tinta serigráfica similar. Las pruebas realizadas fueron sobre cinco tonos fijos: azul cobalto, azul celeste, amarillo, verde y últimamente un color crema claro. (Ver *modelo nova color*, en página 84).

I.4.10 LIMITACION DEL DECORADO POR EL COLOR DEL BARNIZ

El pretender coordinar los colores de los decorados con los barnices coloreados supone que el conjunto quede armonizado por el color; el hecho de que estos barnices queden predeterminados, viene dado por las necesidades comerciales. Los cuatro primeros colores empleados coinciden con los pedidos ya existentes que determinan el aprovechamiento de esas tonalidades.

Al barnizar el cuerpo de la pieza o las tapas con ese color de barniz le damos mucha mayor uniformidad y hacemos que se implante la

novedad del color puro frente al blanco habitual de la pieza. En este sentido de innovaciones se abre una vía experimental con el coloreado de asas o pitorros exclusivamente, o en el caso de la forma "Prince" con los pomos de las tapas.

mejoras en la visualización del color con la informática

I.4.11 SIMULACION INFORMATIZADA

Para hacer la equiparación informática entre el color de captura de imagen (12), por cualquier procedimiento electrónico, y el color de visualización (13) en pantalla, hemos de tener en cuenta diversos factores:

1 Los módulos del sistema informático empleado, que fundamentalmente son dos:

a) La entrada al sistema, a través del módulo de retoque de imagen.

b) El módulo de diseño o dibujo, que permite la composición tricrómica y cuatricrómica empleada de modo habitual.

2 La naturaleza de la composición tricrómica en la confección de un color luz de pantalla.

Siendo la simulación de colores por adición cromática, la que se muestra en la pantalla del ordenador, nos permite visualizar los procesos de mezcla así como entender la composición. Del color de captura podemos obtener sus valores: (CYM) cian, magenta y amarillo, y el (RGB) rojo, verde y azul, quedando estos valores archivados en la memoria informática; así podemos construir colores equivalentes para la confección de nuevos diseños virtuales en pantalla. También podemos construir las simulaciones de interacciones y mezclas.

I.4.12 PALETAS INFORMATIZADAS

Realizamos la paleta informatizada por dos procedimientos:

1 El color apreciado: es una imitación visual; realizada mediante el sistema informático, en el monitor calibrado correctamente y en condiciones normales de iluminación hacemos la composición tricrómica del color en tinta plana y le asignamos un nombre natural y la referencia del fabricante, por ejemplo rojo 17891.

2 Digitalizando el color mediante cualquier sistema de entrada de datos y valorando la pérdida cromática (14) que sufre cualquier sistema. Esta pérdida es constante en todos los elementos pictóricos que aparecen en pantalla y podemos conseguir un estándar de color que es sometido a la lectura óptica. Mantiene su valor electrónico también entre el proceso de captura y el de visualización; de ahí que un motivo de color sometido a esta misma lectura es comparable con el estándar o el patrón informatizado.

I.4.13 COMPARADOR CROMATICO

Una fórmula para ahondar en la investigación de las interacciones cromáticas que ofrece el color sobre la loza y la porcelana, consiste en un pequeño rectángulo o soporte de sólo barniz vitrificado "comparador", o sea vidrio finísimo, con una aplicación de color y con un hueco rectangular, que permiten ver la interacción real del color sobre otra placa que contiene todos los colores de la paleta. Esta idea nos llevó a confeccionar lo que denominamos el "comparador cromático", en una simulación informatizada y un medidor de interacciones en el cual se simula la experiencia anterior (Ver *medidor de interacciones*, en página 86).

I.4.14 SIMULACION INFORMATICA DE CANTIDADES DE MEZCLA

El sistema informático permite hacer la conversión de un color plano o tinta plana a su versión en cuatricromía y así es posible fusionar dos colores y obtener una simulación relativa de los valores de mezcla, representados en forma de escala.

I.4.15 PALETA DE EQUIVALENCIA

La paleta de equivalencias es el conjunto de las dos gamas, la de loza y porcelana ordenadas, de modo que los colores que coinciden en su tonalidad, son fácilmente comparables; ello nos permite transferir trabajos de loza a porcelana y viceversa, con unas ciertas restricciones, provocadas por las no coincidencias entre paletas; pero estas diferencias pueden ser subsanadas mediante:

- 1 La mezcla con otros colores de paleta.
- 2 La aclaración con blanco.
- 3 El oscurecimiento con negro.

I.4.16 CATALOGO DE INTERACCIONES DE COLOR

Una posible estrategia de análisis compositivo de los colores y de superficies o extensión que ocupan, viene dada por el análisis de las piezas ya decoradas históricamente. Elaborar un listado memoria con las piezas, sus referencias, el nombre del decorado, el tipo de pieza y el color, en relación a los colores de su entorno, en un catálogo informatizado, de referencia, proporciona una experiencia de color importantísima; este catálogo está organizado con las pruebas de color realizadas a partir del 93, con la puesta en marcha del plan de innovación en diseño.

aportaciones en cuanto a la estampación del color

I.4.17 DEGRADACION DEL COLOR

Las primeras pruebas hechas con degradados fotomecánicos tenían como objetivo determinar si es posible hacer mezclas de trama fotomecánica aplicadas a la cerámica. Parece obvio, pero el misterio y la alquimia del ceramista establecen unos límites intangibles en ocasiones difíciles de determinar. Resultaron ser muy interesantes estas experiencias; se aplicó una trama degradada de 100 a 0 en un espacio de unos 20 cm. con una resolución de 80 d.p.i.; los resultados obtenidos por la superposición de los colores primarios amarillo y magenta o amarillo y azul determinaban una cierta gama de colores por adición cromática que amplía las posibilidades del uso del color en la porcelana y la loza.

De ello se desprende también que la estabilidad de los colores empleados es muy alta, en el sentido de la no extensión de la superficie del punto de trama estampado por acción del calor o la acción química de los componentes de los colores y barnices.

Respecto a la extensión del color (15) en la paleta organizada de cobalto (Ver *paleta organizada de Cobalto*, en página 85), apreciamos las posibilidades de este pigmento en función de la cantidad de aplicación, y según el número de puntos de trama por unidad de superficie, dado que este pigmento es de los que más se extiende al fundirse, ya que tiene una intensidad o saturación cromática muy altas a temperaturas elevadas, sobre los 1.400 °.

Existe una cierta franja en el degradado que no se imprime adecuadamente: tanto en los tonos que muestran luminosidad alta como en los de luminosidad baja, puede oscilar entre un 15 o 20 %. En toda esa franja no se nota visualmente el degradado, trabajando con las mallas de estampación que se emplean habitualmente.

I.4.18 PALETA DE TRAMA DIFUSA

Hemos creado una tira de trama difusa.(16) El concepto de trama difusa viene definido por la aleatoriedad en la colocación de los puntos, que proviene de un degradado de negro 0 a 100 en porcentaje de puntos por cm.; esto quiere decir que obtenemos teóricamente 100 escalones de gris. Pudimos apreciar que la estampación con las pantallas normales producía un embotamiento a partir del 75 % por ciento hasta el 100 %; esto quiere decir que a efectos visuales ese último cuarto mantiene la misma tonalidad en la estampación. Lo mismo ocurre en los porcentajes inferiores al 15, se puede decir que es prácticamente blanco; este efecto se reduce aumentando la resolución de punto, y la cantidad de puntos por unidad de superficie.(Ver *parrilla de porcentajes*, en página 87).

I.4.19 SOLAPAMIENTO DE LAS CAPAS DE ESTAMPACION

Aunque la selección aparentemente esté bien hecha, los solapes de tintas se producen por razones varias como la dilatación del papel o defectos de desgaste en las tiradas muy largas; luego se funden y enturbian los contornos de los colores, en algunos casos; con lo cual parece que no es conveniente hacer la selección de modo que haya superposiciones, pero no obstante concluimos varias notas al respecto:

- 1 Los solapes de color tienden a dar pardos oscuros y ayudan a definir una línea de separación entre zonas de color contiguas. Puede ser tenido en cuenta para buscar un efecto visual deseado. (Ver *solapamiento de capas de estampación* en página 88).
- 2 Pueden separarse dos áreas de color contiguas de modo que sea apreciable el fondo blanco de la pieza y buscar ese efecto gráfico.
- 3 Puede evitarse el contacto entre colores y emplear la tinta negra en forma de línea muy fina para cerrar las áreas de color; esta tinta sería la última en la secuencia de estampación, siempre que el diseño así lo requiera.
- 4 La doble estampación de una misma tinta refuerza la intensidad del color, por ejemplo, el caso de los azules, para conseguir un azul más oscuro, que en ciertas ocasiones facilita el contraste (17) del decorado; es conveniente jugar con la composición del fundente y el perfecto secado de las capas de estampación para que la integración sea correcta.

5 Para la superposición de dos colores distintos, es preferible hacer la estampación con malla fina, para que realmente se de el efecto de transparencia entre las dos tintas y se produzca una verdadera adición cromática en la apreciación visual del color final.

I.4.20 SELECCION DE COLOR

1 INTERPRETACION DEL BOCETO

Existe un problema de interpretación en la organización del diseño. Cuando un cliente trae un boceto, por ejemplo realizado con la técnica del rotulador, o una fotocopia, interpretamos las calidades gráficas como lo que son defectos de procedimiento y la técnica del boceto; que a la hora de ejecutar el diseño llevan a confusión y pérdidas de tiempo.

Una aguada accidental en el rellenado de un contorno, habiendo sido involuntaria, cuando su intencionalidad es rellenar un área para definir un color plano, no debe interpretarse como una sutileza en la ejecución de la línea de separación; por otro lado si se quiere ese efecto de veladura o aguada, tendremos que buscarlo adecuadamente. La interpretación de un esbozo no tiene el rango de diseño de producción definitivo; por tanto un boceto requiere un diseño más definitivo, ejecutado a partir de esa orientación visual. Pero sobre todo, la visualización real de la pieza final ya decorada, es el verdadero diseño y sobre ella se ejercen los cambios mas fructíferos.

2 SELECCION ELECTRONICA DEL COLOR

Veremos a continuación los principales pasos a seguir:

- a) Se reconoce la imagen, con una resolución de 300 dpi: resolución suficiente para tratar las imágenes.
- b) Según casos hay que hacer dos reconocimientos o tres o cuatro, según el tamaño del boceto original que queremos procesar, siendo el tamaño del soporte del modulo de entrada de datos, ligeramente superior al A-4 .
- c) Después de archivados estos trozos en la memoria del ordenador, habrá que montar la imagen completa en un documento de retoque fotográfico, que tenga las dimensiones totales del diseño original.
- d) Ese documento recibirá el nombre propio del original y será la base del trabajo.

e) Se estudia el número de colores diferentes que puede llevar el dibujo. En la interpretación del número de colores caben emplear diversos criterios:

1 La selección tradicional fotomecánica de cuatricromía: suele producir una cierta dureza de tonos al ser empleada con los procedimientos de serigrafía habituales; se puede hablar de una selección de color automatizada, pero con ciertos matices o retoques manuales para mejorar el resultado gráfico final.

2 La interpretación con colores planos, plantea:

a) El encarecimiento por el número de pasadas de cada hoja por la máquina.

b) Además de una cierta habilidad a la hora de repetir colores. Por ejemplo: verde claro, verde medio o verde oscuro para conseguir el efecto visual requerido; estos tres elegidos entre una variedad real de 15 verdes por ejemplo; optamos por tres definidos para matizar.

3 Saber prescindir en ocasiones de alguno de esos matices, o conseguir otros matices por la simple adición cromática de capas color, constituye una habilidad.

I.4.21 LA CUATRICROMIA EN COLORES CERAMICOS

1 Para loza: dado que el azul y el amarillo de la paleta normal de loza se parecen bastante al cian y el amarillo de los colores puros, es posible obtener un gran abanico de colores compuestos. Bicromías basadas en estos dos; permiten obtener colores puros, y tricromías sucias con la incorporación del rojo teja que se emplea en loza.

2 En Porcelana: para 800° existen referencias de colores cuatricromicos muy válidos. Por lo demás el éxito de la experiencia cuatricromica está basado en la precisión de los registros de selección del color y en el registro de estampación.

La estética de la cuatricromía es muy diferente a la que ofrecen las bicromías (18) y tricromías aplicadas a la decoración de vajillas; la primera produce una imagen más actual, más relacionada con la imagen fotográfica; las bicromías y tricromías producen una imagen y colorido más propios de la litografía en sus orígenes. Es conocido que la técnica de la estampación era la más frecuente para reproducir los decorados (19) en los orígenes de la decoración cerámica industrial.

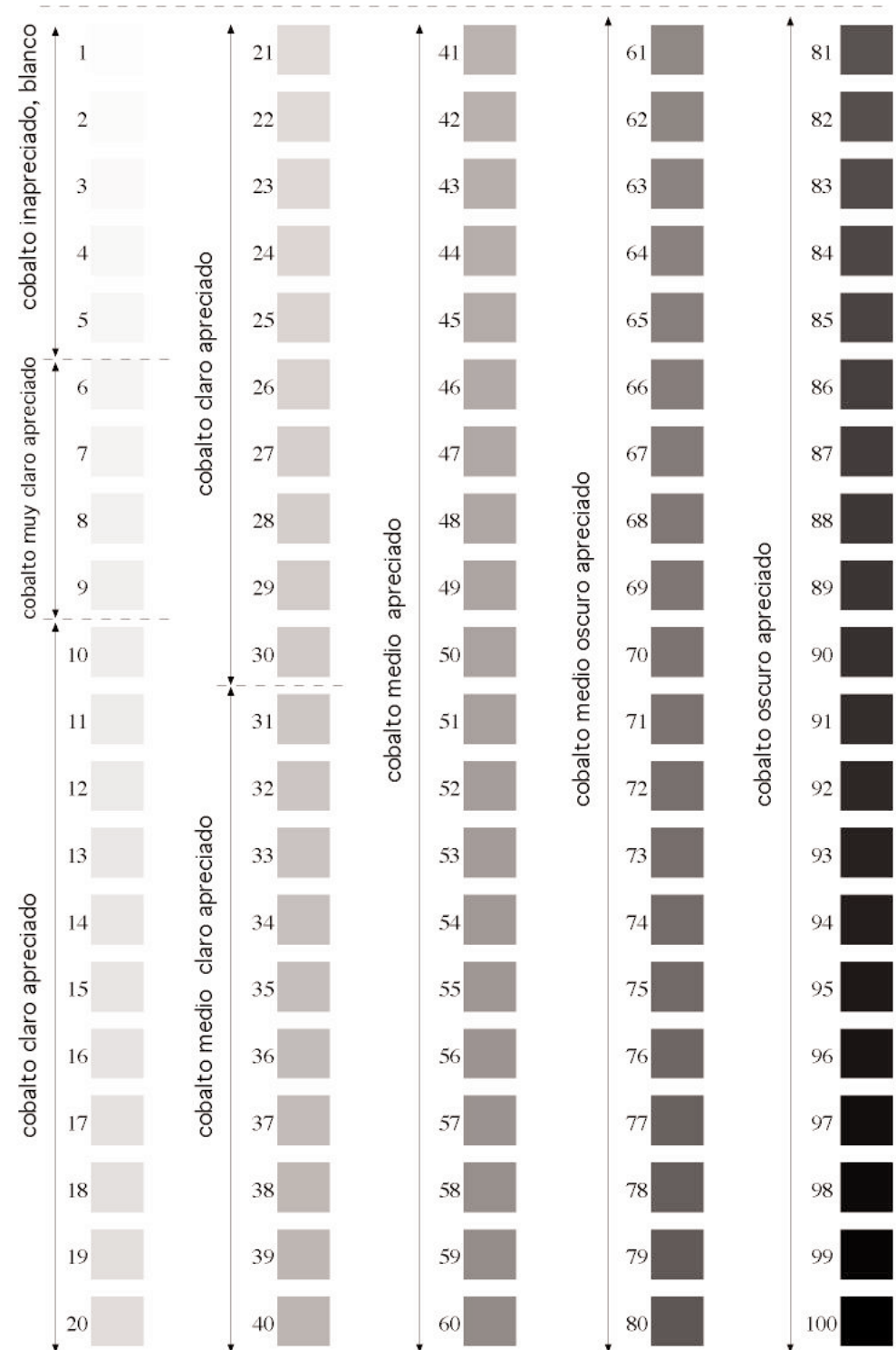
I.4 Color y barniz

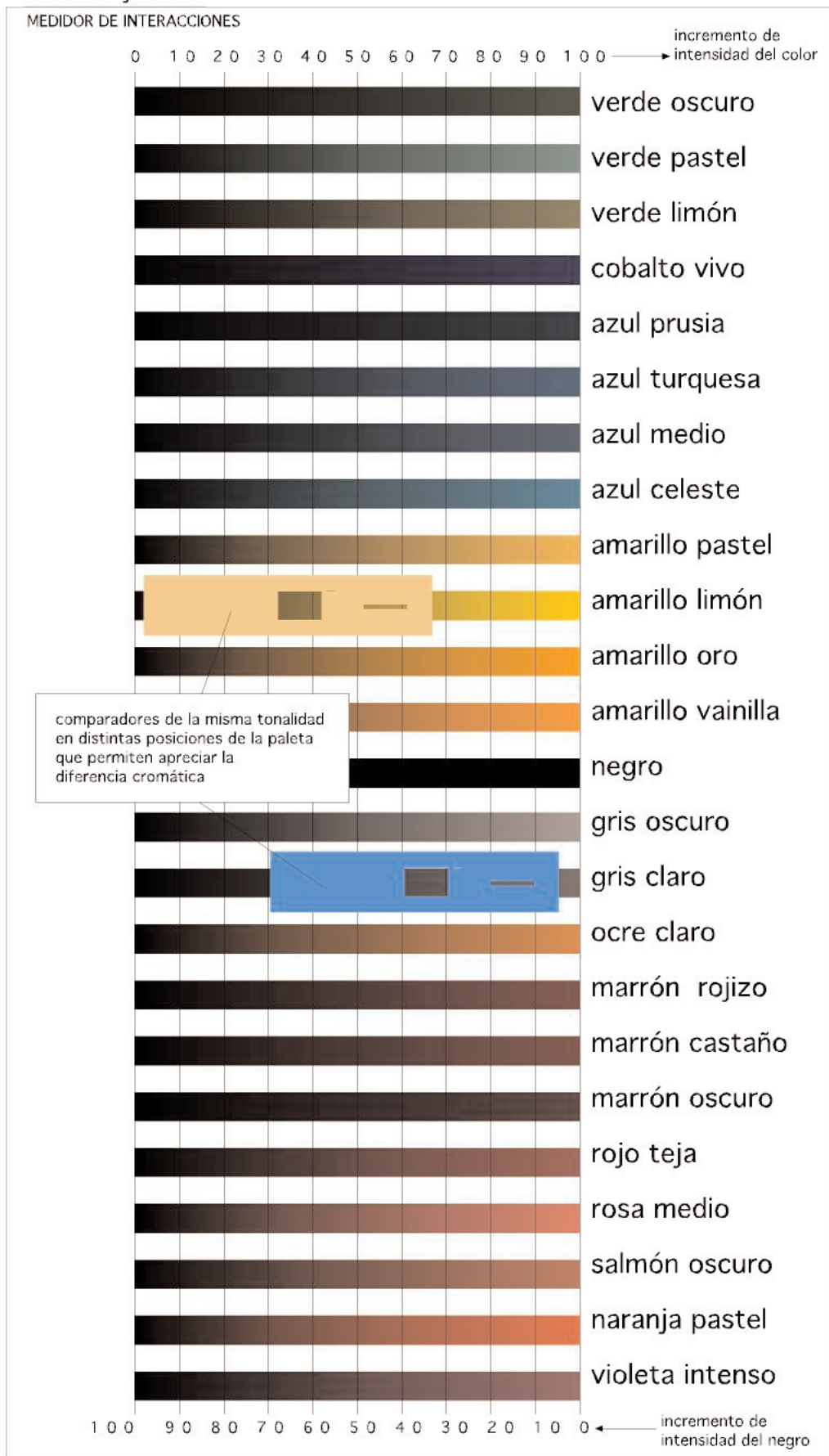
CUADRO DE TEMPERATURAS		
FACTORIA	SOPORTE O PASTA	1º COCCION: BIZCOCHO
MOHASA	MONOCOCCION	1.230°
PONTESA	LOZA	1.180°
ROYAL	VITROPORCELANA	1.230°
SANTA CLARA	PORCELELANA	980
	COLOR Y CALIDAD	TRASPARENTE TRASPARENTE BRILLO COLOR TRASLUCIDO COLOR OPACO BLANCA COLOR
FACTORIA	SOPORTE O PASTA	2º COCCION: BARNIZ
MOHASA	MONOCOCCION	--
PONTESA	LOZA	950°
ROYAL	VITROPORCELANA	950°
SANTA CLARA	PORCELELANA	1.400° - 1.300°
	COLOR Y CALIDAD	TRASPARENTE TRASPARENTE BRILLO COLOR TRASLUCIDO COLOR OPACO
FACTORIA	SOPORTE O PASTA	3º COCCION: DECORADO
MOHASA	MONOCOCCION	800°
PONTESA	LOZA	750° - 950°
ROYAL	VITROPORCELANA	950°
SANTA CLARA	PORCELELANA	800° - 1.200°
	COLOR Y CALIDAD	TRASPARENTE MATE TRASPARENTE BRILLO COLOR TRASLUCIDO COLOR OPACO COLOR BRILLO COLOR MATE ORO Y METALICOS
FACTORIA	SOPORTE O PASTA	4º COCCION: SOBREDECORADO
MOHASA	MONOCOCCION	--
PONTESA	LOZA	800°
ROYAL	VITROPORCELANA	950°
SANTA CLARA	PORCELELANA	800° - 700°
	COLOR Y CALIDAD	TRASPARENTE MATE TRASPARENTE BRILLO COLOR TRASLUCIDO ORO Y METALICOS

BARNICES DE COLOR: EMPLEADOS EN LA CREACION DEL MODELO NOVA COLOR

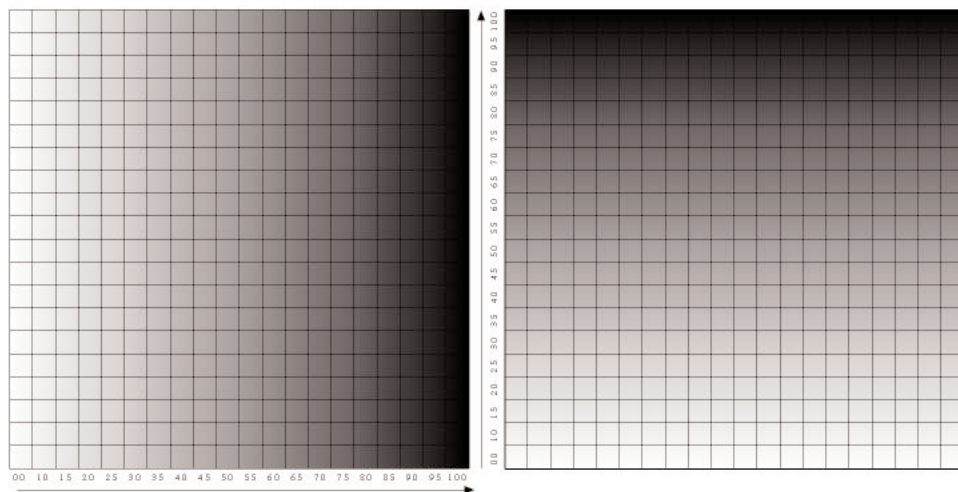
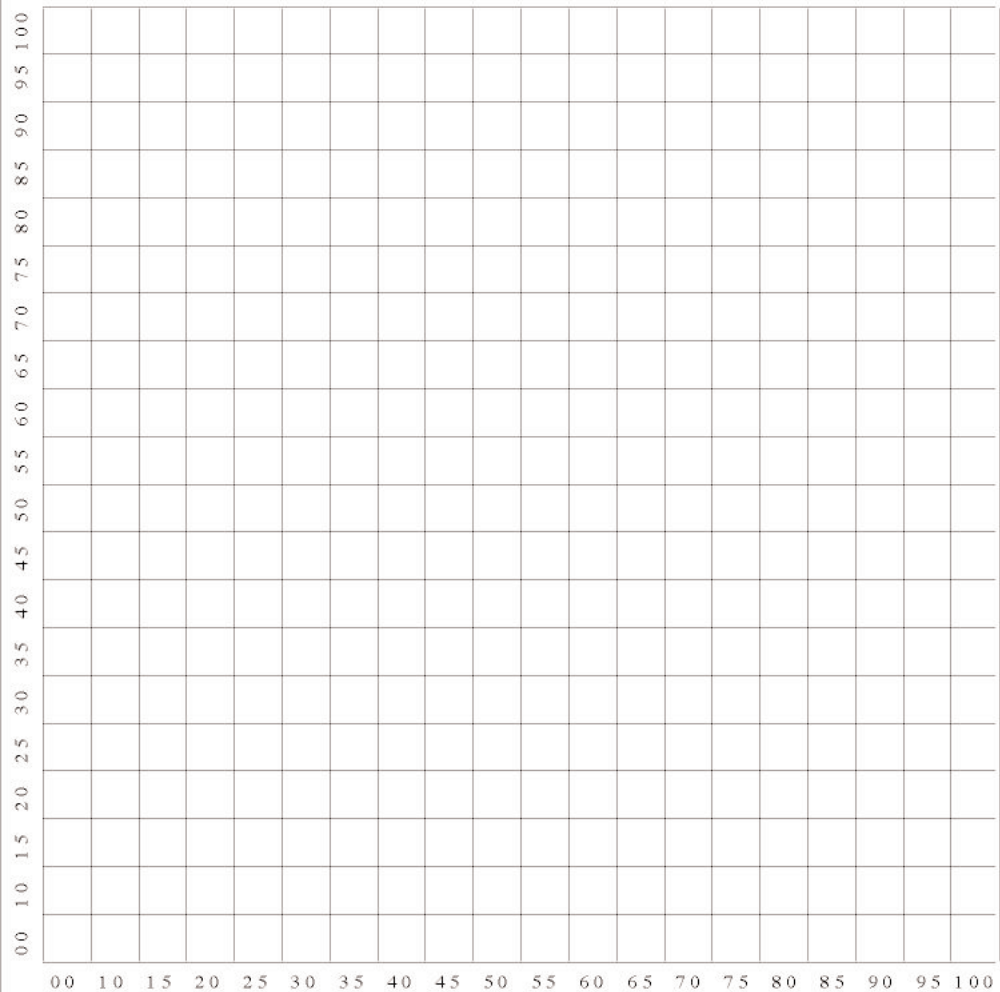


PALETA ORGANIZADA DE COBALTOS





PARRILLA DE PORCENTAJES



La parrilla de porcentajes de mezcla se produce por la superposición de dos degradados continuos de 0 a 100 en escala de grises.

La estampación se realiza superponiendo estos dos degradados, de modo que nos da un conjunto de posibilidades de 26 x 26 posibilidades, este es el número de referencias de la paleta de porcelana

SOLAPAMIENTO DE CAPAS



Dejando blancos entre los motivos de color que permitan ligeras oscilaciones en el registro de estampación



Motivo ajustado, casado, yuxtaposición perfecta, registro perfecto



Motivo ajustado: por reserva de blanco y superposición de capas



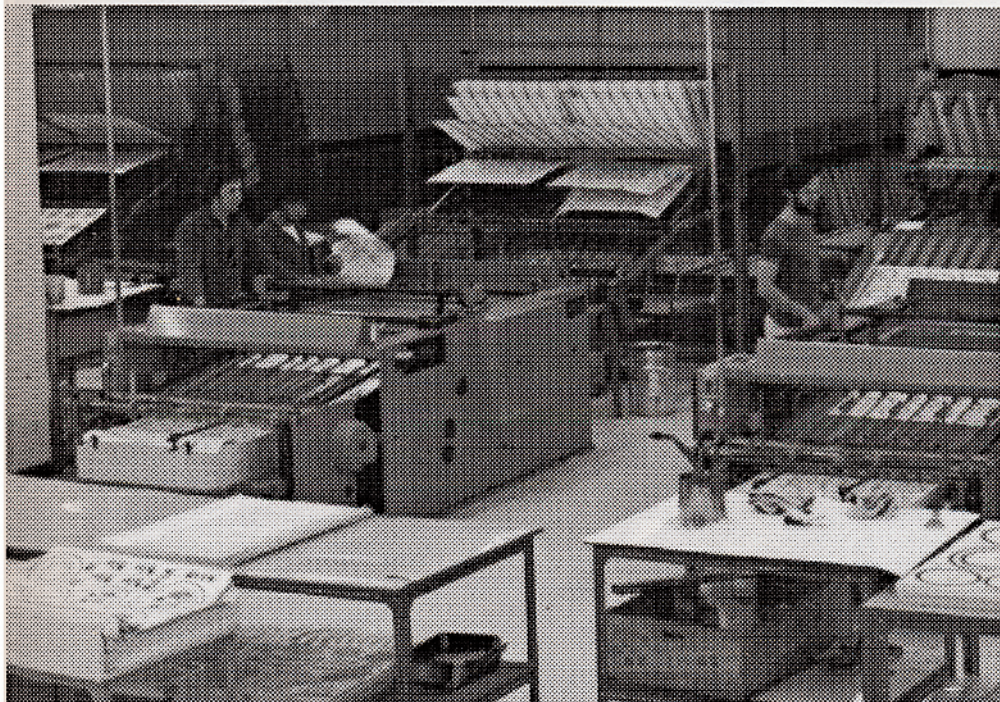
casado:
yuxtaposición
perfecta

reventado:
para evitar los blancos

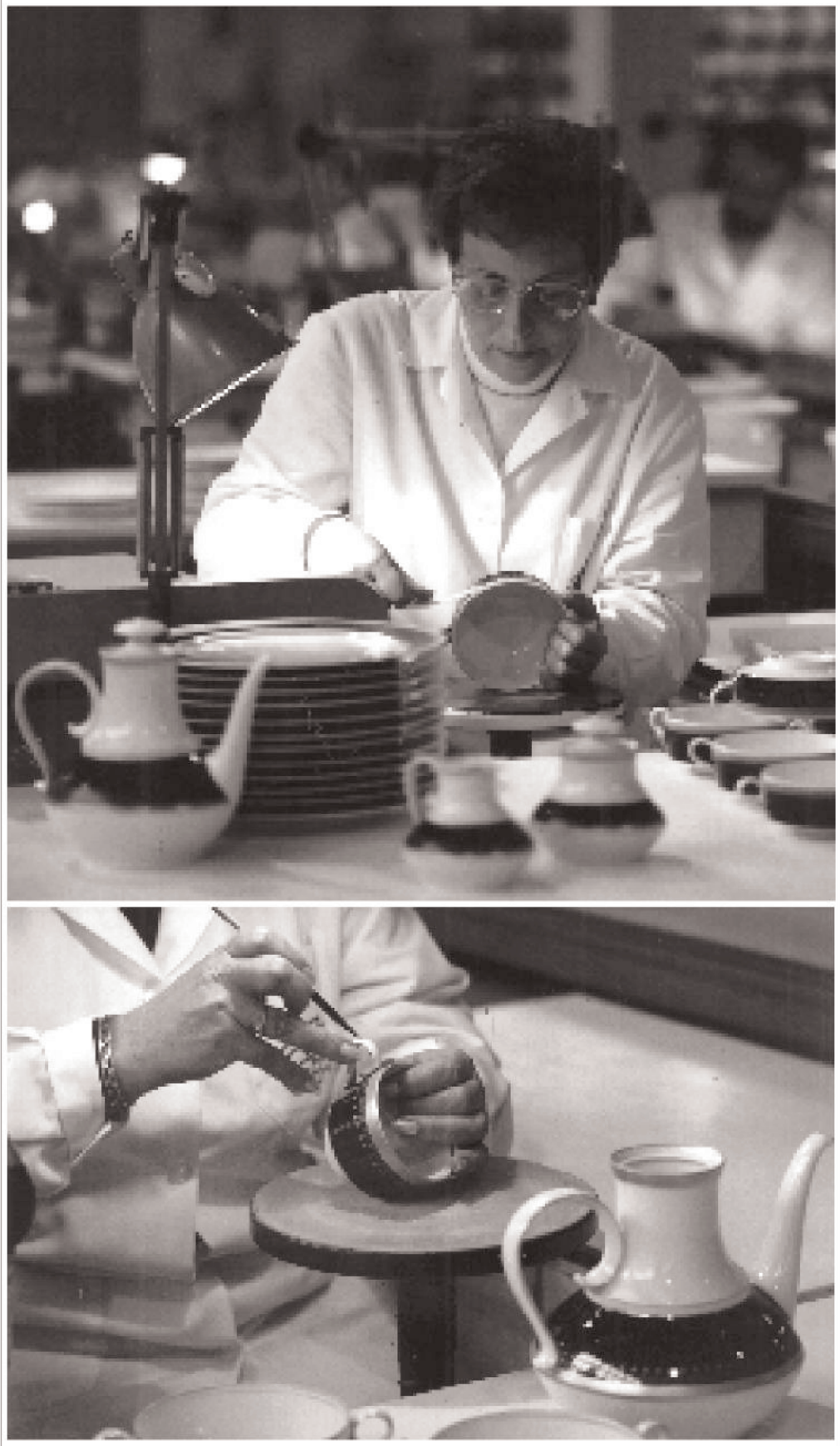
aprovechando los blancos:
como cualidad estética

con reserva de blanco:

ESTAMPACION DEL CROMO A MANO
ANTIGUA FACTORIA DE CROMOS
SITUADA EN LA ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE VIGO



DECORADO DE LA PIEZA Y FILETEADO A MANO



(1) Sistema de igualación Pantone, ver: BRIDGEWATER, PETER - WOODS, GERALD. *Efectos en fotografados tramados*. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1993. Sistema de igualación Pantone. P.15.

(2) Normalmente nos referimos a la marca Degusa pues es el proveedor más habitual en cuestión de colores cerámicos.

(3) Gouache de Talens. Carta: Extra fine Designers Colors, julio 1978.

(4) Fundente: sustancia que se mezcla con otra para bajar el punto de fusión; en este caso se mezcla con los pigmentos cerámicos.

(5) Hay que tener en cuenta que este problema suele ser común a otros sectores como el del textil.

Ver en relación a este tema de la luminosidad la descripción de las experiencias de Hans Wallach respecto a la constancia de luminosidad; queda admitida de alguna forma una cierta tolerancia como consecuencia de la diversidad de observadores; este fenómeno podríamos decir que se agudiza cuando las condiciones de observación son más relativas, como es el caso de los decorados de vajillas: no están en superficies planas, añaden un brillo adicional al color, el color está sometido a ciertas leyes de refracción o transparencia etc. Ver ROCK, IRVIN. *La percepción*. Editorial Labor, Barcelona: 1985. Capítulo 2. Constancia. Constancia de la luminosidad. P. 31.

(7) Para potenciar el efecto de saturación en ocasiones cabe emplear la doble estampación de un mismo color, o bien aumentar considerablemente el espesor de la malla serigráfica.

(6) Son cuatro tipos de malla serigráfica : 480, 350, 280, 150.

(7) Es el nombre que recibe familiarmente el concepto de alta temperatura, aunque la banda puede oscilar desde los 1.050° que se emplean para la hostelería pasando por los 1.180° temperatura exacta del nuevo proceso denominado "alta temperatura", hasta los 1.400° que es lo que se aprovecha para el cobalto. (Ver *cuadro de temperaturas*, en página 83).

(8) "Tixatrópico", medio de Ruben, que contiene cera. Ver DALLEY, TERENCE. *Guía completa de Ilustración y Diseño, técnicas y materiales*. Hermann Blume, Madrid 1981. Pintura al óleo, el proceso de pintar. P. 62.

(10) ALBER, JOSEF. *La interacción del color*. Alianza Editorial,

Madrid: 1984. Lectura del color y contextura. p. 17.

(11) Ver RADA, PARVOSLAV. *Técnicas de la cerámica*. Editorial Libsa, Madrid: 1989. Porcelana: Porcelanas duras. P.42.

(12) Ver CARRION, JOSE MANUEL. ABAD, ALFREDO. *Fundamentos de la publicación electrónica*. Ediciones Tajamar, Madrid 1993. Entrada de imágenes. b) Procedentes desde otros sistemas gráficos. p. 33.

(13) Ver LEWELL, JOHN. *Aplicaciones gráficas del ordenador*. Hermann Blume, Madrid: 1986. Los sistemas gráficos. p. 37.

(14) Pérdida cromática se traduce en términos de luminosidad y saturación del color, reajustando estos valores se normalizan las equiparaciones cromáticas.

(15) Crecimiento o dilatación de una superficie de color por la acción del calor o alguna otra causa relacionada con el barniz de la pieza o la cantidad de fundente del pigmento cerámico.

(16) Ver ilustración de Paletas de trama difusa, que dan un conjunto de 30 x 30 colores equivalentes a 450 combinaciones de pares, que a su vez producen 100 variaciones en cada combinación, obteniendo 45.000 matices para la porcelana. Estas paletas han sido construidas de modo similar al atlas de colores, ver KUPPERS, HARALD. *Atlas de los colores*. Hermann Blume, Barcelona: 1979.

Sobre esta cuestión de la densidad de trama y la resolución ver también. CARRION, JOSE MANUEL. ABAD, ALFREDO. *Fundamentos de la publicación electrónica*. Ediciones Tajamar, Madrid 1993, p. 121

Ver también KUPPERS, HARALD. *Atlas de los colores*. Hermann Blume, Barcelona: 1979.

(15) Ver FABRIS, S. Y GARMANI, R. *Color. Proyecto y estética en las artes gráficas*. Ediciones Don Bosco: Barcelona. 7 Dinámica de los colores. Contraste simultáneo. P. 95.

(17) Sobre esta cuestión tan importante ver el trabajo de ALBER, JOSEF. *La interacción del color*. Alianza Editorial, Madrid: 1984, p. 57. Capítulo XVI: Yuxtaposición de colores: armonía, cantidad.

(18) BRIDGEWATER, PETER - WOODS, GERALD. *Efectos en fotografías tramados*. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1993. Bitonos con los colores de proceso. p. 109.

(19) MAESTRE, BEATRIZ. *La Cartuja de Sevilla, fábrica de cerámica. Pickman S.A. Sevilla 1993. VI.1.La técnica del estampado y sus series decorativas. p.118.*

I.5 COMPOSICION DE DECORADOS Y DESARROLLOS 94

en relación al decorado

I.5.1	“garnitura”	95
I.5.2	elementos condicionantes de la composición	96
I.5.3	bordes: tipos	97
I.5.4	bajo plato como pieza origen del diseño	98

en relación a los desarrollos

I.5.5	anchos de banda decorable, anchos de greca	99
I.5.6	formas de barras	100
I.5.7	distribución de barras	100
I.5.8	mejora en el corte del cromo según las barras	101
I.5.9	otros aspectos a considerar en el desarrollo	102
I.5.10	desarrollos: agilidad comercial	104
I.5.11	“garnitura” de prueba	105
I.5.12	estrategia de aprovechamiento de desarrollos	107
I.5.13	carpeta de desarrollos: normas generales	108

Una vez aclaradas las características y peculiaridades del color, nos adentramos de lleno en destramar la esencia del proceso compositivo, y de la estructura del dibujo, cual es la creación de un decorado, para un conjunto de piezas, y su mejor aprovechamiento desde el punto de vista industrial y del propio proceso del diseño.

I.5 COMPOSICION DE DECORADOS Y DESARROLLOS

en relación al decorado

I.5.1 “GARNITURA”

Es el conjunto de las piezas que habitualmente se fabrican, nombres de todos los tipos de piezas que componen las vajillas; las agrupaciones de estas piezas pueden variar según el tipo de oferta que se realiza, el tiempo histórico de su aparición y los vaivenes de las demandas del mercado. En general ha habido una disminución en la variedad de objetos aplicados al uso doméstico, debido a la aparición de otros soportes que ofrecen la funcionalidad y la estética suficiente para desplazar al mismo objeto realizado en porcelana o loza. El criterio de presentación de las piezas viene dado por la realidad actual de los elementos que están en fabricación en el conjunto de las fabricas del Grupo:

- 1 PLATO LLANO.
- 2 PLATO HONDO.
- 3 PLATO POSTRE.
- 4 PLATO PASTAS.
- 5 PLATILLO SALSERA.
- 6 PLATILLO DESAYUNO.
- 7 PLATILLO TE.
- 8 PLATILLO NORDICO.
- 9 PLATILLO CAFE.
- 10 FUENTE MEDIANA.
- 11 FUENTE PEQUEÑA.
- 12 FUENTE REDONDA LLANA.
- 13 FUENTE REDONDA HONDA.
- 14 RABANERA.
- 15 SALSERA.
- 16 SOPERA.
- 17 TAPA SOPERA.
- 18 ENSALADERA.
- 19 CAZOLETA 25.
- 20 CAZOLETA 23.
- 21 CAZOLETA 14.
- 22 CAFETERA.
- 23 TAPA CAFETERA.
- 24 TETERA.
- 25 TAPA TETERA.
- 26 AZUCARERO.
- 27 TAPA AZUCARERO.
- 28 LECHERO CAFE.

- 29 TAZA CAFE.
- 30 TAZA DE TE NORDICA.
- 31 TAZA DE TE.
- 32 TAZA DE DESAYUNO.
- 33 TAZA CONSOME.
- 34 LECHERO DESAYUNO.

2 A continuación presentamos otro listado; son nombres de objetos que se usan y que aparecen en otras relaciones de fábrica, la mayoría de ellos están fuera de fabricación. Con la mirada hacia atrás se observa que los nombres de las piezas del servicio de mesa tienen relación directa con el uso que se le da: tanto para la especialidad de comida, como para los condimentos que se presentan en la mesa. Sin embargo en muchos casos la nomenclatura es según la forma de la pieza, así por ejemplo, el plato hondo es un nombre en función de la forma de la pieza, pero también se le llama plato sope-ro, porque es un nombre en función de la comida que va a servirse. Algunos otros nombres guardan relación, no ya con los alimentos, sino más bien con los complementos decorativos relacionados al uso de la mesa:

- 1 FRUTERO.
- 2 SALMONERA.
- 3 PANERA.
- 4 SERVILLETERO.
- 5 ENTREMESERA.
- 6 TABLA DE QUESOS.
- 7 MANTEQUILLERA.
- 8 CAFETON.
- 9 TAZON.
- 10 FLORERO DE MESA.
- 11 CENICERO.
- 12 CANDELABRO.
- 13 PALILLERO.
- 14 VINAJERAS.
- 15 PIMENTERO SALERO.
- 16 TARTERA O PLATO PLANO.
- 17 PLATO DE PIZZA.
- 18 REPOSACUBIERTOS.

I.5.2 ELEMENTOS CONDICIONANTES DE LA COMPOSICION

1 El emparejamiento de piezas, por ejemplo: taza y plato; bajo plato y plato llano; plato llano y plato hondo; salsera y plato salsera; condicionan o deberían hacerlo en las relaciones estéticas que se producen al diseñar sus formas y decorados.

- 2 Las tapaderas con sus piezas condicionan el conjunto.
- 3 Las tazas , normalmente tienen una sola asa, lo cual condiciona la geometría que envuelve su cuerpo a la hora de ser decoradas.
- 4 La sopera marca el conjunto como pieza principal e importante, que tradicionalmente ha encauzado la composición creativa de la vajilla.
- 5 Los cuellos de las piezas huecas, definen un ritmo compositivo entre sí, considerados en conjunto.
- 6 Los cuellos respecto de las barrigas marcan una relación intrínseca en la propia pieza.
- 7 Los remates (1) cercanos a las asas, constituyen un verdadero elenco de perfiles que determinan la calidad del acabado de los decorados.
- 8 Composiciones y ritmos: hojas, tallos, pétalos, rabos de hojas, ramas, flores, se coordinan, giran e invierten su posición para generar el ritmo de la composición del dibujo.
- 9 Alternancias de colores entre esas flores: colores fríos, colores calidos, color saturado, color suave. Como en la pintura y en las artes decorativas, y todos los demás efectos gráficos que en ellas podemos encontrar, son claves para el éxito visual de un decorado.
- 10 Pequeñas yemas, ramitas, pétalos u otros elementos que rematan ciertas líneas de tensión estructural de la forma, armonizan lo que podríamos denominar “el dibujo y la pintura de la superficie de una escultura usable”.

I.5.3 BORDES: TIPOS

Los bordes muy finos de las tazas no retienen el barniz cerámico, por tanto no se pueden filetear (2) sobre barniz y sobre el mismo canto de la pieza. Sí se puede filetear a mano en la superficie lateral anterior al borde; de ahí la tendencia a que muchas formas de tazas sean de labio o borde ancho, y especialmente en loza, puesto que ésta necesita ser barnizada. La pieza de hostelería también presenta labios gruesos, por la costumbre de que sean piezas reforzadas.

Respecto a los bordes, y a los espesores, los hay de varios tipos:

1 Fino: extremada finura, entre dos y tres milímetros, que proporciona en la porcelana una transparencia muy alta. Por ejemplo en tazas o en azucareros y en la loza se manifiesta en algunos ángulos de los bordes de platos.

2 Intermedio: grosor medio, entre tres y cinco milímetros, que se aprecia en los platos de loza y algunas tazas de porcelana. Es el más apropiado para que la materia adquiera cierta consistencia. Los filos de las tazas en loza van barnizados, y por tanto deben ser más gruesos que los filos de las tazas de porcelana que no van barnizados.

3 Grueso: superior a cinco milímetros. Se manifiesta en:

a) Respecto al filo estrictamente, en algunos platos reforzados en los que incluso éste se engorda especialmente para volver a tomar el ala un espesor intermedio, con el fin de conseguir un aspecto de robustez y una consistencia mayor al impacto lateral.

b) Las secciones gruesas se aprecian en los entronques de los pies con la base, o en el espejo en el caso de los platos.

c) En los ángulos formados por los cambios de dirección de los planos verticales y horizontales de las cafeteras, tazas etc., y en las conexiones con las asas que son macizas.

d) En los pies de apoyo de bandejas y piezas huecas.

El borde de la pieza sólo se decora a mano con el pincel, dando una pincelada generosa, y si es necesario se dan varias vueltas a la torneta (3), fileteando para rematar correctamente la circunferencia del decorado. El borde en cromo sería realmente dificultoso de poner, pero no imposible; en muchas ocasiones sí que se emplea el falso filete estampado de dos maneras: en perfecta geometría, como es una simple circunferencia sobre el ala de un plato. Con el aspecto artesanal o manual se le da el tratamiento gráfico elegido.

En relación al tema de la decoración del borde, se plantea la idea de generar nuevas formas cuyo borde ya esté a propósito, aplanado y lo suficientemente ancho como para que se pueda aplicar un cromo.

I.5.4 BAJO PLATO COMO PIEZA ORIGEN DEL DISEÑO

La medida o patrón para cualquier diseño, la da el ancho del ala del plato llano, como criterio general. Aunque hemos venido empleando como patrón el plato de presentación o bajo plato que tiene un ala considerablemente más ancha:

- 1 El patrón tradicionalmente para la composición del conjunto lo ha dado el plato llano.
- 2 Cuando de éste se extraen los motivos para piezas con mayor superficie de decorado, como las bandejas, los motivos se pueden o ampliar o distribuir de modo que ocupen mayor área.
- 3 Al elegir el bajo plato o plato de presentación como original para iniciar el trabajo compositivo de un conjunto o vajilla, nos encontramos con varias ventajas:
 - a) Los motivos, por lo general, adquieren ya el tamaño mayor y los trabajos de adaptación al resto de piezas, son de reducción, solamente.
 - b) Creamos un objeto de diseño único, o en su caso una serie de bajo platos, comercializables independientemente de la vajilla, con su peso específico como producto.
 - c) Considerando el bajo plato como prueba de artista, ésta adquiere mayor valor, a la hora de su recopilación museográfica.

en relación a los desarrollos

I.5.5 ANCHOS DE BANDA DECORABLE, ANCHOS DE GRECA

En los estilos decorativos de vajillas nos encontramos con dos tendencias:

- 1 Una tendencia decorativa, meramente expositiva de la pieza. En este caso es más importante su vistosidad que su utilidad. Esta tendencia incrementa la decoración basándose en el ancho del ala y la gran superficie central que es el espejo del plato.
- 2 Una tendencia funcional, con la que se da un verdadero uso doméstico. En este caso es más importante su utilidad, como superficie de contacto con los alimentos, y se tiende a hacer el espacio visual del plato libre. Esto proporciona una sensación de mayor amplitud, quitando decoración en el espejo, y sustituyendo la greca del ala completa a media ala o tercio de ala; o lo que es lo mismo hacer anchos decorables más reducidos.

Los tipos de ancho de ala decorable podemos clasificarlos; consideramos la anchura media del ala de un plato llano como unos 4 cm.

Obtendríamos:

- a) La media ala, 2 cm.
- b) El tercio del ala menos de 1 cm.
- c) La franja fina, cercana al borde del plato, unos 5 mm.

d) Y por último el filete que es la mínima expresión en cuanto al espacio decorable de un plato. Se llama filete porque se hace con pincel, y no es un cromo aplicado al plato. El filete puede ser:

1 De unos 5 mm de ancho, siendo su espesor mínimo las tres décimas de milímetro, dependiendo de la habilidad del fileteador.

2 También actualmente se emplean rodillos para hacer bandas de color que aumentan el ancho considerablemente.

Considerando el ala como el anillo circular del plato, bandeja o pieza plana que rodea al espejo de dicha pieza, ésta se puede decorar en varios anchos como hemos visto.

Por otra parte en las piezas huecas, compositivamente, los anchos de banda se relacionan muy bien con la altura de la pieza a decorar. Diríamos que es una relación directamente proporcional: a más altura más ancho de banda decorable. Aunque esto puede ser una norma de apreciación estética y visual, no necesariamente todos los conjuntos deben seguir ese criterio. Puede haber un criterio compositivo que es la cenefa de un mismo ancho de banda que envuelve a todas las piezas por igual, a modo de cinta.

I.5.6 FORMAS DE BARRAS

Se entiende por barra la superficie de una parte del decorado estampada en un pliego de papel de cromar. La barra queda en forma de cromo cuando el papel se recorta en torno a su dibujo. La distribución de esas barras sobre el pliego de papel es muy importante para la economización en el coste del cromo. La forma de las barras suele coincidir con las partes decorables de las piezas: cuello, barriga, tapa, remates del asa, etc.

I.5.7 DISTRIBUCION DE BARRAS

Se entiende por distribución de las barras, que componen los decorados, a la forma en que colocamos éstas para que queden agrupadas, de modo que entren cuantas más sean posibles en la menor

superficie de papel, dado que los recortes que no son barra o calca se tiran.

La superficie del papel es rectangular, y por tanto las barras que son arcos o segmentos rectangulares, o círculos, deben relacionarse para aprovechar al máximo el área rectangular.

La experiencia en la configuración de la forma de las barras es la siguiente:

1 Barras rectas de un ancho dado y una longitud en función del cilindro que van a envolver.

2 Arcos, superficies de sectores circulares, que tienen distintas curvaturas y longitudes de radio y que podrán ser agrupados según sus concavidades para el mejor aprovechamiento. A veces estos arcos son casi anillos con una pequeña abertura.

3 Los anillos circulares en la mayoría de los casos, pueden coincidir en sus centros sin solaparse, unos dentro de otros. De esta forma mejoramos el aprovechamiento.

4 Círculos completos o espejos que componen en ocasiones los platos se yuxtaponen y en ocasiones se aprovechan los huecos intermedios para estampar barras menores.

5 En ocasiones las piezas huecas o verticales compuestas de dos barras, emplean la misma barra a ambos lados de la pieza. Puede ser que esta barra sea una simetría de si misma, para ser colocado al otro lado, lo que implica que deben confeccionarse dos cromos distintos para esa pieza.

I.5.8 MEJORA EN EL CORTE DEL CROMO SEGUN LAS BARRAS

Forma operativa para optimizar el corte de los cromos: el estampar superficies en hojas completas sin reservas de separación. Luego pueden cortarse con guillotina o troquelarse y aplicarlas directamente, sin pasar por las máquinas de cortar de punzón, que son más lentas y requieren reserva de separación.

La separación con la que se estampan las barras depende del sistema de corte. Normalmente para las máquinas de corte de punzón se deja un centímetro entre dos barras; es posible mejorar la distribución sobre el papel y el corte se puede automatizar más. Con estas dos mejoras hay menos desechos de papel y se optimiza el tiempo:

1 Cortes con troquel o cortes de barras rectas con guillotina.

2 Cabría pensar en la posibilidad de no cortar el papel, y organizar el despegado en bateas grandes de modo que se clasifican las calcas despegadas y la hoja de papel se devuelve sin cortar (4).

3 Los tamaños de hoja de estampación están normalizados, según las siguientes medidas:

a A-4 para máquinas pequeñas o hasta un A-3, o sea la cobertura de la máquina pequeña debía ser el A-3.

b) Para la máquina de pruebas de palanca, abarcaríamos la hoja A-2 e incluso con bastidor grande hasta la hoja A-1.

c) Por último la máquina automática emplea el tamaño A-0, y los inferiores o ligeramente superiores. En ocasiones se emplea esa máquina como máquina de pruebas.

I.5.9 OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL DESARROLLO

Para las muestras, necesarias en el desarrollo de todo proyecto, se plantea la cuestión de sobre qué pieza y tamaño hacerlas. Existe el plato llano para la loza, la vitroporcelana y la porcelana, aunque hemos advertido anteriormente de la conveniencia de hacer platos de presentación.

Los diseños del motivo o modulo que determinan la composición del dibujo pueden estar orientados de dos formas:

1 En sentido paralelo siguiendo los ejes paralelos y perpendiculares de los diseños.

2 Según el ala: puede basarse la composición en la curvatura del ala, o sea el espacio circular que rodea el espejo del plato.

a) En la medida en que el módulo que compone el diseño sea curvilíneo, o compuesto por motivos orgánicos (5) no geométricos, rectilíneos, la repetición para cubrir la corona circular, que es el anillo del plato, será más fácil de coordinar.

b) Que ocurre cuando el módulo se extiende en sentido horizontal; convierte el decorado circular en un polígono de número de lados igual al número de repeticiones. Para mantener el efecto de curvatura será necesario hacer correcciones del siguiente modo:

1 Construir un nuevo módulo curvo en base a unos ejes radiales que confluyen en el centro de curvatura del plato. Estos ejes son los equivalentes a los ejes verticales de una imaginaria red de líneas que enmarcan el módulo o motivo.

2 O bien modificar levemente las partes terminales del módulo rectangular, acoplándole unos submódulos curvos a izquierda y derecha. Para enlazar este tipo de formas es conveniente hacer la repetición girando el ángulo convenido según el nº de módulos y superponerlo de manera que podamos apreciar mejor la complementariedad y engarce de dos módulos consecutivos.

Otros dos aspectos importantes son:

1 Número de particiones del ala del plato. Es conveniente probarlas, en función del radio de la circunferencia que se quiere decorar. Normalmente serán números divisores enteros de 360, por ejemplo 3, 4, 5, 6, 8, 12, 25, 60, etc. Puede ser que la partición sea exacta pero el módulo sea ligeramente superior en su arco de posicionamiento lo cual haría acumular un error en la repetición del giro; de todos modos en las repeticiones muy numerosas no afectaría demasiado a la estética que el módulo de cierre sea partido; cada módulo podríamos descomponerlo en submódulos.

2 A la hora de diseñar la parte del programa de cálculos, que se integra en el conjunto del sistema informático (Ver *sistema informático*, en página 110), debemos valorar los factores geométricos que definen la pieza que enumeramos a continuación: (Ver *medidas de las garnituras*, en página 65).

- a) El modelo.
- b) El tipo de pieza.
- c) Su altura.
- d) La longitud de la circunferencia en la barriga.
- e) La longitud de la circunferencia de los cuellos.
- f) Longitud del ala.
- g) Diámetro del espejo.
- h) Diámetro en el marle.
- i) Anchura de las asas o embocaduras o pitorros que puedan entorpecer el pegado del cromo.
- j) Anchura de las alas.
- k) Diámetro del cuello superior.
- l) Diámetro de la boca.
- m) Diámetro de la base de apoyo.
- n) Diámetro del espejo.
- o) Altura del cuello a la boca.

- p) Altura del cuello a la barriga.
- q) Altura de la barriga a la base.
- r) Altura de la base al pegado bajo del asa.
- s) Altura de la base al pegado alto del asa.
- t) Anchura del pitorro en su base.
- v) Altura del pitorro en su boca.

4 La definición de la medida de los filos tiene ciertas dificultades:

a) Hay que considerar cuándo comienza el cambio en la angulación del plano del ala hacia el filo, o el borde redondeado del plato.

b) El cromo plano puede o debe invadir esa superficie curva en alguna circunstancias.

c) No siempre se debe acudir al recurso del fileteado a pincel.

5 Otras consideraciones respecto a los módulos:

a) Es conveniente poner una muestra del motivo o módulo principal en el diseño, a modo de patrón, del cual parte toda la idea para tener información directa del tipo de color así como de las formas que lo componen.

b) En el diseño de la barra, al ser un sector circular, o bien un rectángulo y para trabajar sobre la composición, es conveniente hacerlo en posición horizontal, para aprovechar el máximo campo de pantalla, en las composiciones informatizadas.

c) Grecas interrumpidas o barras abiertas: son aquellas en las que se calcula la abertura necesaria para no interferir con algún elemento relevante de la pieza, como el pitorro o el asa.

d) Grecas continuas: son grecas cerradas, como la que decora el ala de un plato. En ocasiones una greca cerrada, que corresponde a una verdadera geometría cerrada de la pieza, debe diseñarse abierta por la facilidad en la colocación. Esto sucede en los platillos de café o té de algunos modelos, y en platos hondos tipo cuenco.

I.5.10 DESARROLLOS: AGILIDAD COMERCIAL

La experiencia en relación al proceso de desarrollo de nuevos decorados, inmersos en las relaciones humanas habituales de un conjunto de fabricas, se plantea con diversos fundamentos.

En relación al plano conceptual sin intromisión de una inquietud comercial:

a) Se proyecta y se ejecuta una idea puramente creativa, en base a acciones propias de la actividad artística. Por ejemplo aplicar una determinada textura a unas formas, porque el resultado puede ser satisfactorio visualmente. En este sentido se está en una constante indagación formal y cromática que genera nuevos conceptos y enriquece otros ya existentes.

b) Esta actividad debe guardar independencia absoluta, puesto que de ella, como si de una fuente de recursos se tratara, se puede enriquecer la actividad prospectiva y culturizante de los propios vendedores y responsables relacionados con el producto. Los comentarios como: "esto se ve bastante en tal sitio", "esto ya lo hizo tal fabricante", "ésta hubiera sido muy interesante en no se donde", "esto me gusta", "esto ya esta visto en la feria de tal o cual" etc., se suscitan a raíz de ver materializada la idea a posteriori; en pocas ocasiones son a priori, precisamente porque no todos los que enjuician el producto son profesionales del diseño.

d) Muchas reuniones han consistido precisamente en ello: seleccionar de un amplio abanico de posibilidades una serie de decorados, para avanzar con el desarrollo de alguno de ellos sobre el conjunto de las piezas. La fórmula de presentar materializados muchos decorados produce un impacto de diversidad de posibilidades y de potencialidad, pero debe estar ordenado y dosificado pues si no traumatiza la comercialización, convirtiéndose en rigidez industrial y comercial.

e) Muchos de los diseños pueden ser comercializables directamente como tales o con un programa de ligeros retoques.

I.5.11 "GARNITURA" DE PRUEBA

1 Conforme la técnica avanza es posible diseñar la "garnitura" completa, como forma de presentar un diseño sobre todo cuando el concepto de "garnitura" entra en clara crisis desde hace algunos años. Se registran cada vez más fórmulas de otro número de piezas y agrupaciones de tipos de piezas. Esta presentación de "garnitura" de prueba tiene el mismo carácter que el plato de prueba. Las correcciones de tamaños se aplican con gran prontitud para poder confeccionar la estampación definitiva.

2 Es un hecho el aprovechamiento de la superficie de estampación y su influencia en el diseño: el hacer concéntricos los anillos de dos

o más platos a la hora de componer su diseño sobre la superficie rectangular de estampación. Mejora el aprovechamiento del papel y ofrece la posibilidad de coordinar el diseño entre piezas distintas.

3 Plano de análisis comercial que conlleva una acción rápida: debido a informaciones privilegiadas en relación a la competencia, en ferias y visitas a tiendas del sector, así como a las tendencias y opiniones recogidas de la acción del comercial, y contrastando éstas con la visión crítica y creativa del equipo, es posible enmarcar con cierta precisión las acciones de diseño idóneas.

4 Plano del encargo o alianza estratégica de productos. Esta acción viene del acercamiento a una marca con implantación nacional o internacional relacionada con el mundo del ambiente, la decoración, el menaje, el hogar; normalmente el proceso es el siguiente:

a) Debido a la propuesta de los responsables artísticos o comerciales de firmas relacionadas con el sector, se inician los contactos.

b) A continuación se negocia la confección de un producto en las fábricas y se prepara la distribución en sus tiendas o cadena comercial.

c) Los decorados se extraen de las telas o de los diseños del cliente y el trabajo de adaptación se realiza en nuestro departamento de diseño.

d) Esta fórmula entraña un nivel de relación con el diseñador externo que presenta sus bocetos y nosotros hacemos la adaptación de los diseños más interesantes.

e) Evidentemente en un Grupo de la importancia que debe adquirir este Centro de Diseño, la compra de diseños externos, como mera elucubración de un agente externo, no es más interesante que la investigación en diseño propio, agente interno, como empresa. Desde la óptica de un conjunto de empresas no tiene justificación económica el no saber bien lo que se hace y sí confiar en el conocimiento del agente externo.

f) Esta investigación interna, proporciona las claves inmediatas de la puesta en marcha del diseño y del establecimiento de unas buenas conexiones con el mundo comercial.

g) Es un punto crítico, que crea en ocasiones fricciones importantes, el mero hecho de aparecer con un boceto realizado con téc-

nica de lápiz acuarelable, por ejemplo, y decir que eso es un plato; es poco profesional y crea innumerables equívocos. El planteamiento sería “aquí está este plato. Fabricar la vajilla correspondiente”; eso sólo lo puede hacer una organización relativamente fuerte e integrada.

I.6.12 ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO DE DESARROLLOS

1 En primer lugar tener conocimiento en profundidad de las posibilidades de la pieza: implica el haber confeccionado una ficha descriptiva con las dimensiones de la geometría.

El diseño, con unos cuantos años de experiencia, se hará conceptualmente ágil, en el sentido de que la creación de la forma será casi simultáneamente con la del decorado; por lo tanto las implicaciones entre ambos aspectos darán al producto mayor belleza y utilidad para la mesa.

2 En un primer momento decidimos el aprovechamiento de formas existentes y posibles nuevas agrupaciones de dichas formas.

3 Esto implica que el dominio de la forma será la última fase de la estrategia de transformación del diseño.

Para generar nuevos decorados hay que flexibilizar el concepto de diseño al máximo para poder llevar el ritmo de los cambios que se producen en las tendencias del mercado. Ello supone:

1 El conocimiento en profundidad de los desarrollos actuales; para aprovechar su estructura en pro de la capacidad de cambio, con la experiencia aportada; el ahorro en coste y la mejora de la calidad, son la base de la estrategia de diseño.

2 Implica un conocimiento en profundidad de los desarrollos, en general, y sus características geométricas. Estas características se cifran en una ficha sencilla en la que hay una descripción de todos los decorados:

A) Para el caso de las barras en forma de arco:

1 Radio principal: longitud en centímetros.

2 Angulo principal de giro, con centro de giro dado por ese radio: en grados.

- 3 Angulos secundarios, o arcos terminales o de enlace con el arco principal: con centro de giro dado por su radio.
- 4 Angulo de desviación de los arcos terminales respecto del arco principal. (Ver *plantillas de ángulos*, en página 109)
- 5 Distancia extrema entre centros de radios distintos.
- 6 Ancho de banda, o lo que es lo mismo, diferencia entre radio externo y radio interno.

B) Para el caso de las barras rectas:

Por lo general se entiende que son superficies rectangulares perfectas o superficies con simetría horizontal o con simetría vertical, inscribibles en un rectángulo o cuadrado. La superficie viene dada por la longitud del ancho y del alto de dicho rectángulo.

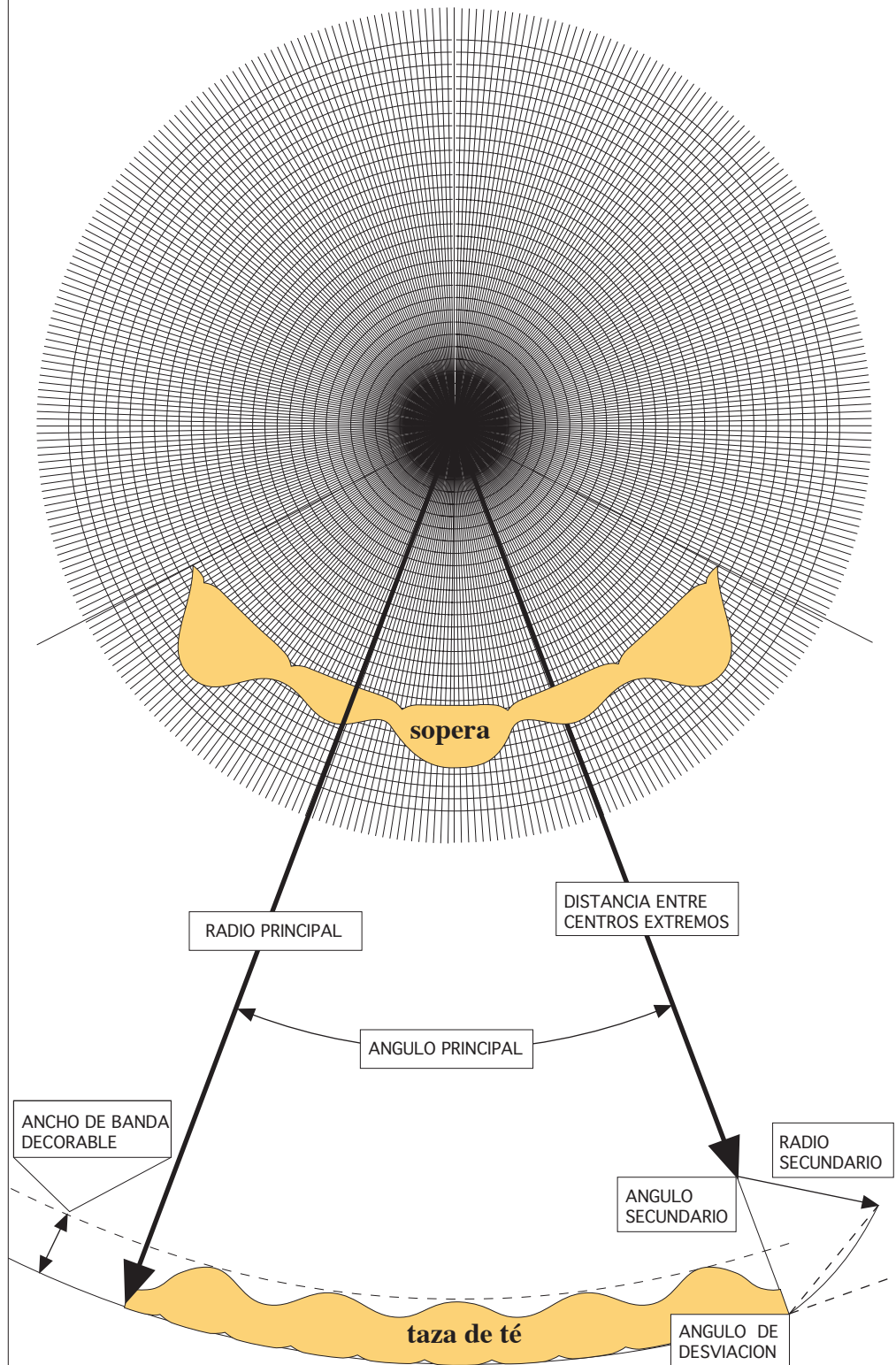
C) Para el caso de las barras circulares: se considera el radio exterior y el interior, por consiguiente la diferencia de radios determina el ancho del ala.

D) Para el caso de los espejos circulares: se considera el único radio el exterior.

I.5.13 CARPETA DE DESARROLLOS: NORMAS GENERALES

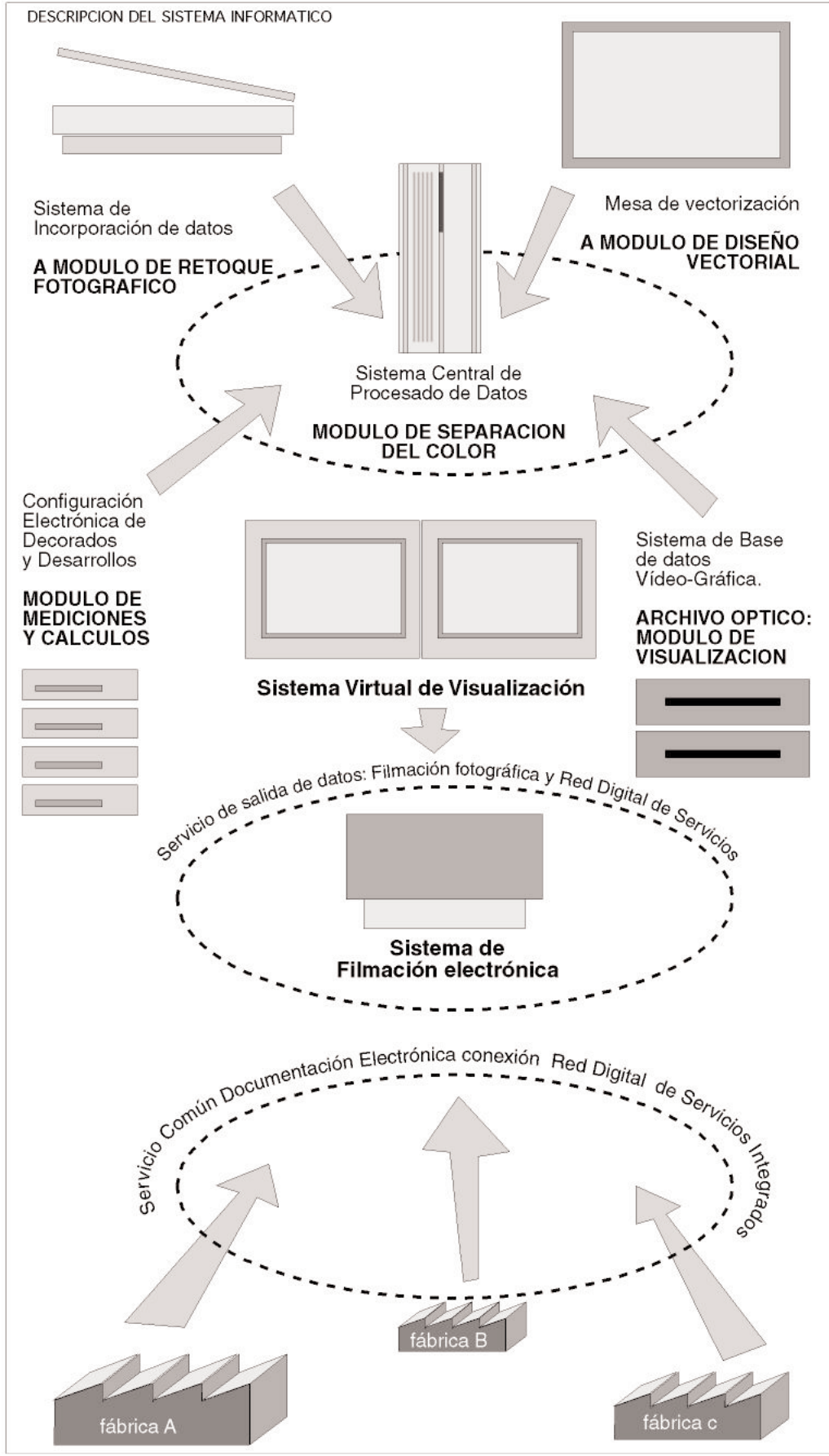
- 1 Esta carpeta contiene la correspondencia y los estadillos de comprobación de los nuevos desarrollos que se vayan realizando.
- 2 Junto a ella se encontrará la carpeta formato A-0 en la que se guardan las hojas de estampación de prueba con las anotaciones efectuadas directamente sobre la barra, indicando los cambios.
- 3 Por ello todas las hojas de estampación de “garnitura” de prueba o media “garnitura” deben ir rotuladas con el nombre de la vajilla y su número de decorado, así como la fecha.
- 4 El responsable de la sección de desarrollos y mediciones debe hacer el seguimiento de los nuevos decorados que se generan desde el diseño, para certificar la aprobación de los tamaños de los decorados sobre las piezas.
- 5 Esta reunión de aprobación la efectúan el jefe de Decorado, el Encargado de Desarrollos supervisada por la Dirección Artística.

PLANTILLA DE ANGULOS



Con este sistema podremos realizar las mediciones de radios y ángulos de las barras de decorados ya existentes. En este ejemplo vemos cómo la sopera tiene un radio más corto y un ángulo abierto; y la taza de té, en cambio, tiene el radio mucho mayor pero el ángulo es más cerrado.

DESCRIPCION DEL SISTEMA INFORMATICO



SECUENCIA DE REDUCCIONES Y OTRAS FORMAS DE ADAPTAR LOS MOTIVOS

reducción proporcional



distribucion de motivos: variando la cantidad, pero con el mismo orden



para 13 cm. de barra 8 motivos



para 11,5 cm de barra 7 motivos



para 9,5 cm de barra 5 motivos

distribucion de motivos: variando la cantidad, y variando el orden



(1) Ver secuencia de reducciones y las formas de distribución de motivos. p.140.

(2) Acción de adornar con filetes; aplicar con pincel líneas circulares, a la pieza cerámica, haciendo girar ésta mediante una torneta. En lo relacionado con pintar cerámicas a mano ver HARLEY, LESLEY - WILLIS, SIMON. *Pintar cerámicas*. Hermann Blume, Barcelona: 1992.

(3) Torneta: nombre que se usa, en el léxico fabril, es una especie de torno giratorio, de hierro, que se emplea para aplicar filetes a la pieza cerámica, haciéndola girar con la mano.

(4) La investigación en la mejora de los materiales sustitutos del papel como respaldo del cromo puede ser muy interesante, en aras a disminuir el impacto industrial en detrimento de la naturaleza.

(5) La distinción entre las dos categorías: orgánico y geométrico que hace Bruno Munari, ayuda básicamente a diferenciar dos grandes grupos estéticos también dentro de los decorados de vajillas. MUNARI, BRUNO. *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili, Barcelona: 1975, Texturas, p. 84.

I.6	ESTAMPACION, EXPERIENCIA GENERAL	113
I.6.1	mallas serigráficas	114
I.6.2	definición de líneas	114
I.6.3	recuperación de bastidores	114
I.6.4	tamaños de bastidores habituales	115
I.6.5	comparación de sistemas	115
I.6.6	sistemas de estampación: generalidades	116

En relación al color como elemento gráfico analizamos los procedimientos empleados para la estampación del mismo, fundamentalmente la serigrafía; acompañado de un breve estudio comparativo como enunciado de posibles alternativas para mejorar la productividad con este sistema. Quedan en el tintero cuestiones en cuanto a nuevos sistemas de estampación aplicables, que indudablemente entroncan con diversidad de trabajos de investigación de Esta y otras Facultades de Bellas Artes.

I.6 ESTAMPACION, EXPERIENCIA GENERAL

I.6.1 MALLAS SERIGRAFICAS

En el diseño de nuevas pruebas hay que tener en cuenta el espesor de la trama de serigrafía, y la abertura o separación de los hilos, ya que esto afecta de gran manera al diseño. Las mallas empleadas normalmente son cuatro, pero se pueden emplear más, oscilando en torno a las siguientes referencias 480, 350, 150, 120; también el tramado de la tela, así como la contextura del hilo, puede influir en el modo de depositar la tinta:

1 El número de hilos está en relación directa con su espesor; por tanto cuanto menos hilos por unidad de superficie, más depósito de tinta se produce.

2 La textura del hilo afecta de alguna manera al gráfico estampado, en su finura.

3 Otros factores como el paralaje de la regleta al deslizarse sobre la pantalla influyen en el diente de sierra (1) de la estampación.

I.6.2 DEFINICION DE LINEAS

Definir una línea mínima de estampación dependería de:

1 La propia anchura de la línea, ya que una sola línea muy fina en un campo en el que no hay más masa de estampación alrededor, puede no imprimirse correctamente.

2 Según el conjunto de líneas y su separación: una línea rodeada de otras aunque sea muy fina se imprime con más facilidad.

3 En función de la separación del dibujo al marco y la posición relativa entre los elementos a estampar, pueden o no imprimirse correctamente.

I.6.3 RECUPERACION DE BASTIDORES

Fué conveniente recuperar los bastidores de serigrafía de formato pequeño que encontramos en el almacén; se realizó según el siguiente procedimiento de recuperación:

- 1 Quitar las telas viejas y las lañas.
- 2 Darles una capa protectora a la madera, para ser reutilizados.
- 3 Volver a entelar.

I.6.4 TAMAÑOS DE BASTIDORES HABITUALES

- 1 Bastidores grandes, los que habitualmente se emplean para las prensas automáticas: de 70 X 100 cm.
- 2 Bastidores medianos, para la prensa de pruebas de palanca, para tiradas reducidas: de 50 x 70 cm.
- 3 Bastidores pequeños, para las prensas pequeñas de bisagra para tiradas de reposición no muy numerosas: de 30 X 40 cm.

La introducción del tamaño mediano con la máquina de pruebas de palanca, facilita el hacer conjuntos de piezas reducidos, sin necesidad de usar las máquinas grandes. Este sistema introduce un factor de diseño de conjuntos de piezas en número más reducido. El tamaño pequeño sólo proporciona una pieza o conjuntos de barras pequeñas y el tamaño grande está sometido a la puesta en marcha del tren de fabricación y secado.

I.6.5 COMPARACION DE SISTEMAS

- 1 Las máquinas de serigrafía de estampación cilíndrica son rentables para una tirada de 40-50 cambios de pantalla al día, por su alta velocidad y por la facilidad de cambio de pantalla.
- 2 Factores que mejoran el rendimiento y la repetitividad, mediante innovación en automatismos aplicados a:
 - a) La alimentación del papel.
 - b) Preajuste y registro por fibra óptica.
 - c) Estampación.
 - d) Registro.
 - e) Salida automática de hojas.
- 3 Las máquinas empleadas para circuitos impresos, que registran por control óptico de vídeo, pueden aportar una gran precisión en los diseños especialmente si interviene el oro (2).
- 4 La emulsionadora automática, mejora notablemente el control de este proceso, calibrando de modo uniforme la cantidad de emulsión.
- 5 Comparación entre los túneles de secado:
 - a) El de tipo horizontal, en el que las hojas avanzan por el túnel de secado arrastradas por una cinta transportadora; la velocidad y la

temperatura de secado se pueden regular automáticamente (este proceso se emplea en serigrafía industrial). Como el secado de la tinta del cromo ha de hacerse de un modo suave sin grandes aplicaciones de calor, en torno a los 40 o 50 °, resulta muy lento el secar las hojas una a continuación de la otra en sentido horizontal.

b) De ahí que tradicionalmente, para la estampación de cromos se empleen los túneles de secado en los que las hojas van avanzando sostenidas por parrillas metálicas. Las hojas circulan verticalmente al plano del suelo, lo que permite un buen ritmo de estampación y el adecuado ritmo de secado (éstos pueden secar aproximadamente 900 hojas en una hora).

I.6.6 SISTEMAS DE ESTAMPACION: GENERALIDADES

1 HUECOGRABADO

La técnica de las máquinas de pigmento en polvo (3) , con las que se estampaban los cromos en el período en el que la fábrica estaba fuera en la Zona Franca de vigo. La plancha estampaba un barniz que era el que retenía el pigmento.

2 OFFSET

Todo parece apuntar a que el desarrollo de la industria de las artes gráficas permite hacer un balanceo otra vez hacia las tecnologías offset. En cualquier caso la tecnología offset relacionada con la cuatricromía proporciona las siguientes ventajas:

a) Ahorro en tintas, puesto que el depósito sobre el soporte es menor, dado que para conseguir la transparencia adecuada para la adición de pigmentos que proporcionará la variedad de combinaciones de color, con las tintas transparentes.

b) Mayor velocidad de estampado puesto que la hoja tiene un recorrido menor, y la frecuencia o repetitividad es mayor que en serigrafía.

c) Pueden emplearse espesores menores de papel, con lo cual hay un ahorro importante en el volumen de resmas a consumir.

d) Menor complejidad en la elaboración de la plancha y en general en los procesos de preimpresión.

Por otro lado hay una serie de inconvenientes: no se pueden conseguir depósitos de espesor grueso sobre el papel como sí los permite

la serigrafía, lo cual redundará, generalmente, en la intensidad y fuerza del color, factor que puede diferenciar en ciertas circunstancias al producto.

3 FLEXOGRAFIA

Podría aplicarse la tecnología de los polímeros y cauchos, tanto en estampación plana como rotativa para imprimir el cromo.

4 TAMPOGRAFIA

La multicromía por estampación tampográfica no está muy resuelta; en la tampografía plana, pueden encontrarse resultados buenos. Comparamos una calca enviada por Cartuja, estampada mediante serigrafía respecto a la tampografía directa de Pontesa: se aprecia, a primera vista, la oscilación del color de izquierda a derecha, en el segundo caso, y un cierto embotamiento de los puntos muy cercanos. La diferencia está en que el grabado en un papel y luego transferido a la pieza es mucho más preciso, que el estampado flexográfico directo en la pieza. (Ver *proceso tampográfico*, página. 118).

5 METRONOMO

Sistema que deposita el pigmento controlando robóticamente.

6 LASER

La grabación de laser directa sobre la pieza (4).

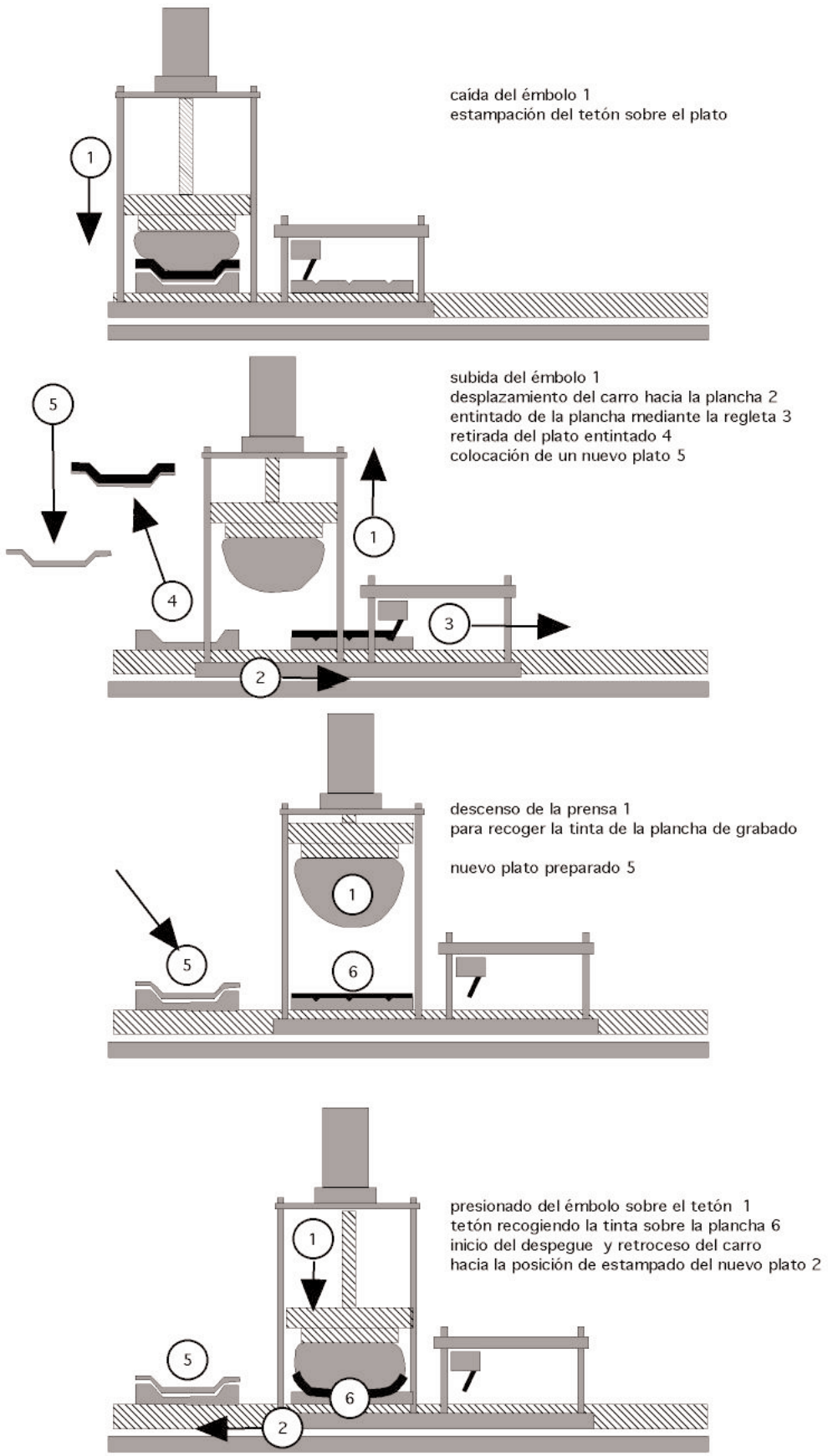
7 SERIGRAFIA AVANZADA

La técnica serigráfica ha avanzado mucho. Podríamos decir que con la tecnología de la estampación de circuitos impresos se consigue una calidad para calcas inmejorable pudiendo hacer valoraciones cromáticas, buena cuatricromía y buena yuxtaposición de tintas, factor éste que favorece el empleo de las tintas especiales. Las nuevas máquinas de serigrafía permiten variar el paralaje de avance de la regleta, para evitar los dientes de sierra en las líneas diagonales, sin necesidad de tener que girar el bastidor.

8 OTROS TIPOS DE AVANCES

El corte por guillotina o troquelados podría acortar el tiempo de manipulado del recorte del cromo, acción ésta que tiene importancia en el aprovechamiento del papel, soporte del cromo.

PROCESO TAMPOGRAFICO



(1) Diente de sierra: dicese de una impresión hecha en dibujo directo sobre la pantalla o enclisado fotoquímico directo sirviéndose de un tejido de aberturas de mallas demasiado grande. La emulsión o el líquido de relleno sigue al dibujo de la mallas dando líneas dentadas en vez de ser rectas. Ver CAZA, MICHEL. *La serigrafía*. Ediciones R. Torres, Barcelona: 1974. Léxico de términos técnicos, p.115. Actualmente también se emplea el término diente de sierra para determinar el escalonamiento de los perfiles oblicuos o curvos de las figuras filmadas a baja resolución, o filmadas con alta resolución pero con poca definición en la entrada de imágenes.

(2) Recuérdese que el oro al igual que otras tintas metálicas, requieren un registro muy preciso, para evitar los desprendimientos al entrar en contacto con otros pigmentos.

(3) El procedimiento consistía en recoger el polvo o pigmento de las partes grabadas de la plancha de cinc, y de ahí eran imprimidas en el papel con la ayuda de unos aceites especiales; esta técnica se relaciona directamente con el huecograbado.

(4) Ver RADA, PARVOSLAV. *Técnicas de la cerámica*. Editorial Libsa, Madrid: 1989. Decoración con laser p. 170.

II	REORDENACION DE UNA ESTRUCTURA	120
II.1	FASES DEL DISEÑO COMO ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO	120
II.1.1	imagen y diseño: el mundo gráfico en la empresa	121
	<i>fasas primarias del diseño</i>	
II.1.2	información gráfica previa	122
II.1.3	recepción de ideas	125
II.1.4	elaboración de decorados	125
II.1.5	estudio del color	127
II.1.6	organización de pruebas de decorado	130
II.1.7	proceso fotomecánico	132
II.1.8	estampación de calca de prueba	133
II.1.9	selección de color	134
II.1.10	cocción de plato de prueba	134
	<i>fasas conclusivas del diseño</i>	
II.1.11	selección del decorado definitivo	135
II.1.12	reunión de producto	136
II.1.13	test de decorado en plato	137
II.1.14	desarrollo de “garnitura” de prueba	137
II.1.15	“garnitura” definitiva de presentación	138

Con todo ello nos adentramos a buscar el objetivo de definir un proceso que es el eje y la estructura de un departamento: de diseño y producto; para ello nos apoyamos en la secuencia lógica de los mecanismos a emplear para conseguir el resultado final del producto acabado. Previamente nombramos una relación de las nuevas profesiones relacionadas con el mundo de la imagen, que concurren en la empresa moderna.

II.1 FASES DEL DISEÑO COMO ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO

(Ver aula de creatividad como método formativo, página 359)

II.1.1 IMAGEN Y DISEÑO: EL MUNDO GRAFICO EN LA EMPRESA

La relación de los siguientes medios o áreas de conocimiento relacionan al diseño y la imagen con la empresa:

- 1 La comunicación corporativa.
- 2 La imagen ambiental de las instalaciones.
- 3 La señalización interna.
- 4 La comunicación pública.
- 5 La comunicación publicitaria.
- 6 La comunicación promocional.
- 7 Las marcas y su relación con cada producto.
- 8 Las publicaciones corporativas.
- 9 Los regalos de empresa.
- 10 Las exposiciones.
- 11 El museo.
- 12 Así como el diseño de producción por medio de los nuevos medios de comunicación corporativa.

Son técnicas propias del diseño en relación al diseño de producción del producto:

- 1 El modelado.
- 2 La tecnología del color.
- 3 Las técnicas gráficas.
- 4 Los nuevos procedimientos de estampación.
- 5 Los estilos y las fuentes de inspiración.

- 6 El dibujo.
- 7 La geometría del desarrollo.
- 8 La iluminación.
- 9 La decoración.
- 10 Las técnicas de presentación.
- 11 El vídeo.
- 12 La infografía.

En el proceso del diseño del producto, el decorado es un componente más de un conjunto constituido por:

- a) El modelo.
- b) La forma.
- c) La investigación constante en nuevas técnicas gráficas,
- d) La investigación en nuevas formas de modelos.

Estos cuatro factores permitirían obtener prototipos y luego productos desmarcables del resto de la competencia: el descubrimiento de la diferencia esencial estética, es lo que hace más atractivo un producto.

fases primarias del diseño

Cada una de las siguientes fases constituye una función habitual en el trabajo de diseño del producto, y por tanto son áreas de la organización del departamento, que en su caso deben cubrirse con el personal adecuado.

II.1.2 INFORMACION GRAFICA PREVIA

Las publicaciones circulan entre las personas responsables de los distintos departamentos relacionados con el producto; éstas deben devolverse al centro de documentación con notas o marcas sugiriendo tendencias interesantes en las formas y los decorados observados en dicha publicación.

a) REVISTAS

De éstas se cortan una serie de fotografías que sirven para iniciar,

por esta vía, el proceso de diseño, tanto de formas como de decorados; éstas se guardan en una **carpeta de ideas**.

b) LIBROS

De este material se obtienen fotocopias, que también pasan a la carpeta anterior, y en su caso se informatizan fotos directamente.

c) ESTAMPADOS

Debe haber una carpeta también para guardar las muestras de las telas que en ocasiones traen los clientes: carpeta para telas estampadas. Cuando éstas son demasiado grandes se guardan en cajoneras formato A-0.

d) BOCETOS

Son una colección de dibujos hechos a lo largo de la historia de la empresa, pintados en papel de dibujo, formato y enfundados en plástico; existe una importante colección de bocetos.

El nuevo formato de diseño es la hoja A-3, con el gráfico en escala de grises (1), que permite tener la referencia del trabajo de que se trate. La información, tanto de los colores como la separación de los mismos, está informatizada, o en su caso está ya en el archivo de fotolitos. (Ver *archivo de fotolitos*, página 46).

e) ARCHIVO HISTORICO

Está constituido por el conjunto del contenido al que hacen referencia los listados de inventarios. A continuación reproducimos su índice (ver *inventarios en las empresas Alvarez* en página 44. Y *Relaciones de las fases del diseño: fuentes documentales*, en página 145) :

- **PRODUCTOS FUERA DE CATALOGO ACTUAL**
- **INNOVACION EN DECORADOS**
- **IMAGENES DE PIEZAS DEL MUESTRARIO**
- **GRECAS: FUERA DE ARCHIVO DE FOTOLITOS**
- **ARCHIVO DE CALCAS**
- **PARTIDA DE CROMOS EN ALMACEN**

- **PROGRESIVOS DE COLOR**
- **LIBROS DE CALCAS**
- **ARCHIVO DE FOTOLITOS**
- **MOTIVOS IDENTIFICADOS Y VECTORIZACIONES**
- **INVENTARIO DE MOLDES**
- **PIEZAS SIN MOLDE**
- **PRUEBAS DE PRODUCTOS NO COMERCIALIZADOS**
- **ARCHIVO DE BOCETOS**
- **DISEÑOS DE LA COMPETENCIA**
- **ARCHIVO DE FOTOGRAFIAS**

Son algunas de las principales fuentes existentes; todos estos materiales deben tener sus carpetas de referencia.

La clasificación de esta documentación se hará de acuerdo a criterios eminentemente prácticos relacionados con el diseño y en base a una tarea de conservación histórica, que de momento no es preocupante puesto que los años de historia no son excesivos.

f) ARCHIVO OPTICO

El sistema de la documentación electrónica consiste en un equipo video-óptico informatizado que permita localizar las imágenes en breve tiempo y mostrarlas en un monitor (*Ver archivo óptico*, en página 141), para posteriormente asociarlas entre sí formando tesauros de términos y decorados; además en él caben de forma relacionada las demás fuentes :

- Catalogaciones gráficas.
- Las ideas gráficas.
- Procesos industriales.
- Seguimiento anual de la competencia: mediante publicaciones y folletos.

- Los conceptos estilísticos expuestos en museos etc.
- Permite el seguimiento de la evolución del ambiente y del servicio de mesa (*) y los complementos cerámicos, en un auténtico Museo Industrial basado en la comunicación visual.

La función de introducir la información gráfica debe hacerse a diario.

II.1.3 RECEPCION DE IDEAS

La recepción de ideas obtenidas de documentos publicados es preferible que sean recortadas de la propia publicación y pegadas en el centro de una hoja formato A-4, para ser vista en posición vertical. Si la publicación no lo permite, se puede hacer la fotocopia en color de la cual se haría la misma forma de presentación.

El aportar una idea supone un esfuerzo imaginativo; debemos pensar que existe realmente un sistema para que se pueda desarrollar una “garnitura” virtualmente en un plazo reducido de tiempo y aunque esto no significa un producto acabado, realmente esta agilidad permite el decidir proyectos con prontitud y obtener posicionamientos estratégicos importantes.

Este aporte de ideas esta relacionado con el análisis de esa segmentación que queremos hacer (en cuanto a los precios por modelos), pero debemos ser conscientes de que la segmentación también se puede producir dentro de una misma forma variando el decorado, siempre y cuando los dos productos de la misma forma estén expuestos en distintos eventos o con ambientaciones diferentes. Por tanto se puede segmentar en función de esas ideas y sobre todo, si esas ideas que se aportan, comprometen a clientes o sistemas de distribución y no son meras hipótesis de trabajo: el distribuidor lo es de un concepto y de una idea, la cual le compromete a difundirla y a trabajar por su comercialización.

II.1.4 ELABORACION DE DECORADOS

Nadie posee la capacidad espontánea de adaptar una forma gráfica, bidimensional, a un plato o a una pieza hueca, tridimensional; eso es un ejercicio de imaginación que se adquiere con el tiempo (2).

El decorar una pieza a mano y con un pincel sobre su volumen, ha sido la actividad artesano-industrial hasta el pasado siglo; pero con la implantación de las calcas, en la fábricas de loza y porcelana, el

decorado de la pieza se convierte en un medio masificado, de las artes decorativas aplicadas al servicio de mesa (*).

Una serie de ideas aportadas, de pruebas, de recortes de papel estampado, para ver el resultado sobre una pieza: este era el modo tradicional de intentar visualizar las posibilidades de un motivo sobre la pieza (3). (Ver *visualización, relaciones estéticas*. Página 343) .

La actuación del pincel directamente sobre la pieza se reduce a filetes o pequeños motivos muy puntuales; esta reducción de trabajo artesanal se produjo con la desaparición del taller de pintado a mano, en el que se hacían copias de cuadros famosos sobre jarrones y fuentes (4). Pese a ello tratamos de generar una tendencia que consiste en dotar de apariencia de manualidad algún tipo de decorado.

Por lo tanto debemos considerar un sistema en el que seamos capaces de realizar físicamente, sobre unos desarrollos geométricos, en el plano, aquello que pensamos como idea. Para ello establecemos los siguientes elementos:

A) IDENTIFICACION DEL MOTIVO

La búsqueda de motivos permite generar estilos y tendencias y asociar determinados decorados a determinadas formas. El motivo es el origen de un desarrollo; por tanto es una tarea de diseño y de ideación intrínseca, que se consume con la visualización de la pieza acabada. No admite la coparticipación, en el sentido de que alguien introduce un motivo como algo visionario con certeza de éxito y que otros lo adaptan, quizá con el simple criterio de circunvalar la pieza.

No es así. El trabajo de creación gráfica para una vajilla es total e incluye desde la elección de motivos hasta el último detalle del acabado, puesto que es un trabajo de inicio de un proceso creativo y debe concluirse con todas sus consecuencias. Sí admite la crítica o la sugerencia es una vez finalizado el trabajo.

En muchas ocasiones se comenta: “esto no quedaría bien en una vajilla” . Y una vez desarrollada la idea en las piezas el comentario es el contrario.

Los motivos se extraen de trozos, de las fuentes de documentación o de la imaginación creativa, así como de los medios de comunicación audiovisuales en los cuales se observan los impactos indirectos de formas y efectos gráficos.

B) VECTORIZACION DEL MOTIVO

Tarea que permite desglosar las partes esenciales de una imagen y distribuirlas ordenadamente para que puedan ser procesadas informáticamente con facilidad y obtener las líneas de dibujo sensible, que contornean el motivo.

Esta es una tarea que realiza una persona, exclusivamente, con carácter especializado, de tal manera que consigue mayor eficacia: se va de las partes al conjunto ordenadamente, y se efectúa una clasificación del color adecuada para el resultado final.

La vectorización se prepara en papel acetato o vegetal, normalmente en tamaño A-4, según la textura de acabado. El trabajo se hace con tinta de bloquear y pincel. Los colores intervinientes en cada motivo, se colocan en cuadrantes ordenados, sobre la misma hoja de acetato; esta ordenación permite economizar el área de vectorización; estos originales se guardan en la carpeta de vectorización. (Ver *proceso de vectorización*, en página 153.)

C) BIBLIOTECA DE MOTIVOS

Esta tarea genera una colección de motivos vectorizados. Este conjunto se puede relacionar con todo un archivo histórico. De este conjunto de motivos vectorizados saldrán con precisión los futuros decorados. En muchos casos los motivos pasan a ser módulos de trabajo compositivo. (Ver *archivo óptico*, en página 141, y *colección de motivos de piezas del muestrario* en página 48).

G) GEOMETRIA RADIAL

Esta se genera en función de una serie de mediciones a partir del módulo y el motivo; es una tarea creativa el establecerla, aunque puede sistematizarse por la misma persona que realice las mediciones de ángulos y radios de los desarrollos. Las profundidades que encierra la geometría de la decoración de las vajillas es tan extraordinaria que a duras penas se entiende, incluso entre los más adustos diseñadores. Por tanto el avanzar en la investigación de las secciones áureas, de las geometrías de los decorados, las geometrías de las formas, las interacciones de decorados y volúmenes, supondrá una ventaja estética importantísima.

II.1.5 ESTUDIO DEL COLOR

El caso de la emulación de un color aportado por un cliente en una muestra en cualquier soporte, supone una colección de pruebas con-

secutivas que deben hacerse hasta dar con el más apróximado; estas colecciones de pruebas de color deben guardarse en el fichero de pruebas de color. Esta tarea se ha mejorado con la comparación y medición que facilita el sistema informático. Este se ha basado en el análisis de la composición tricrómica de una superficie coloreada. Para ello se han establecido unos submódulos del sistema:

A) PALETAS DE EMULACION

Se hacen progresivamente sobre una placa plana de loza o porcelna, no sobre platillos, de modo que cada trabajo o cliente tiene una placa por prueba y en ella estará la consecución del color final, quedando anotada su mezcla y la fecha. Estas placas se podrán guardar en ficheros de pruebas de color y constituyen una experiencia importante para la investigación en el color; esta tarea corresponde a una persona preferentemente acostumbrada a realizar mediciones y pesadas, en contacto directo con el departamento de investigación de diseño y producto.

B) FICHERO DE COLORES PRODUCIDOS

La identificación de las combinaciones cromáticas sobre decorados ya realizados históricamente. Este trabajo se realiza partiendo de los progresivos de color o fichas de trabajos de estampado, anotando las mezclas de color sobre las fotografías de catálogos; este trabajo proporciona lo que podríamos denominar la gama cromática histórica; la carpeta que lo archiva recibe el nombre de carpeta de colores producidos. (ver archivo de *progresivos de color* en página 47).

C) PALETA DE COMBINACIONES CROMATICAS

Por otro lado existe una tarea muy importante cual es la combinación ordenada de los colores normalizados para las tres paletas en los tres soportes en fabricación. Se emplearían los colores del fabricante distribuidor habitual, y la colección queda en cromo, simplemente estampado y en placa ya vitrificada, para poder observar la diferencia entre el color estampado y el color horneado. Sobre el eje vertical del un cuadrado, se degrada un color y sobre el eje horizontal otro, completando la totalidad de las combinaciones. Esta tarea es muy importante por cuanto permite matizar increíblemente los trabajos de creación cromática para nuevos productos.

Las paletas que muestran el degradado progresivo entre dos colores pueden ir haciéndose a medida que se requiere su utilización o en todo caso hacerlas entre los colores más comunes y así evitar la superabundancia de paletas de color. Para mezclar cualquier otro

color se puede simular y comparar con las paletas de degradados existentes. (Ver *parrilla de porcentajes* en página 87).

D) PALETAS COMERCIALES

Las paletas comerciales son las siguientes: loza bajo barniz, loza sobre barniz, vitroporcelana, porcelana 1050, porcelana 1200 y porcelana 1.300.

E) COLORES PLANOS

La separación en tintas planas suele ser más asequible y suele emplearse en motivos geométricos.

F) PALETA DE TIPO DE MALLA DE ESTAMPACION

Estampamos una misma tinta con los cuatro tipos de malla serigráfica (los más usuales), para así poder apreciar las diferencias de luminosidad que dejan las distintas aberturas y el tipo de hilatura de la trama serigráfica.

G) SUAVIZACION MEDIANTE TRAMA

Las interpretaciones fotomecánicas de las irregularidades gráficas pueden hacerse digitalmente, para valores que oscilen entre los 80 y los 120 dpi; o por procedimientos de fotomecánica tradicional para valores más altos. Esta distinción viene fundada por la operatividad de los medios existentes. Es evidente que mejorando los sistemas de entrada de datos así como los sistemas de salida o de filmación puede ejecutarse todo el proceso digitalmente.(5)

H) TENDENCIAS DE COLOR

Debe existir una constante inquietud por el seguimiento de las modas percibidas, mediante publicaciones, medios de comunicación audiovisuales, o asistiendo a certámenes de anticipación de las tendencias, de forma que colores de moda y decorados se estén ensayando prácticamente a la par que los cambios producidos en la moda. Estos cambios son anuales para la ropa e incluso semestrales, y en los servicios de mesa deberíamos aproximarnos a los dos o tres años; olvidando la cadencia existente de 10 años o más para cambiar de decorado.

I) COLORIMETRIA, LUMINOTECNIA, VISUALIZACION

En la sala de visualización se disponen de mesas, manteles, cuber-

tería, cristalería, y nuestras vajillas, además de distintos tipos de iluminación, para obtener constantemente buenas imágenes fotográficas, del avance del diseño y de la presentación del producto. No debe existir otro centro de visualización, para evitar la dispersión y la posible incompreensión visual; los propios departamentos de la empresa involucrados deben acudir a ese lugar de observación para comentar el producto. Es un desorden ir cambalacheando con el producto de departamento en departamento y dice muy poco de la valoración que se pueda hacer de un trabajo y mucho de la improvisación personal a la hora de criticar constructivamente. (Ver *visualización, relaciones éticas*, en página 343).

II.1.6 ORGANIZACION DE PRUEBAS DE DECORADO

A) RELACION DE GRUPOS DE PRUEBAS

El concepto de prueba ha ido evolucionando, y engloba a las pruebas técnicas de laboratorio, las de color, y a las de conceptos de diseño. La prueba comercial sigue siendo un simple plato. El origen de la petición proviene de:

- 1 Personalizaciones de marcas.
- 2 Pruebas de color para clientes.
- 3 Exportación.
- 4 Sugerencias de reunión de producto.
- 5 Diseños de innovación.
 - a) Las pruebas de clientes personalizadas se hacen según las piezas solicitadas.
 - b) Las pruebas de color de clientes se realizarán según lo descrito en las pruebas de color.

6 Las pruebas de decorados de innovación, tienen un carácter de investigación. Por lo tanto aunque puedan desarrollarse para una “garnitura” determinada, tienen un valor artístico intrínseco, como prueba de estado o primeras pruebas (6); por tanto se las considera pieza única; de ahí que deban ser hechas en piezas como platos de presentación para la porcelana o bandejas redondas para la loza; las pantallas de estas pruebas deben conservarse para posibles cambios cromáticos o ajustes manuales: un trabajo de 10 tintas tendrá un coste de diez pantallas de prueba.

Estas pruebas requieren de una persona encargada para la estampación, la cual recibe las pantallas emulsionadas e insoladas y las tintas ya mezcladas. Si el trabajo anterior está correctamente planificado, esta persona podrá estampar del orden de cuatro pruebas por jornada.

Se deben estampar al menos cinco calcas buenas de las cuales se mandarían cromar dos: una en su caso para el cliente y otra para la sala de visualización.

Automáticamente la pieza ya cocida genera una ficha de documentación para el inventario del Museo.

Estos dos platos o muestras son prueba cero en cuanto a seriación, si el proyecto continua; se debería, sobre todo, en los platos de cierta calidad artística, proceder a incorporar junto al sello de la marca una numeración de tirada: el uno de doscientos por ejemplo. Si hubiera sido fallido alguno de los platos después de la cocción, se tacharía de la lista equivalente y correlativa de numeración que posee el control final de calidad, tanto en la prueba industrial como en las tiradas definitivas de serie.

B) COMPARACION COLORIMETRICA

De las pruebas realizadas, se debe extraer la experiencia de los colores mezclados, para incrementar el catálogo de colores producidos históricamente.

Dentro de un decorado se pueden establecer una serie de opciones de color que permitan una cierta opinión sobre el desarrollo del diseño en todas las piezas. De todos modos la experiencia es que no necesariamente ello es así de significativo, puesto que a veces una media "garnitura" (7) visualiza mejor el color de la idea original que un solo plato. De hecho la sensación de cada color depende de los colores que lo rodean, y además, en este caso, la cantidad de blanco del soporte que rodea el color estampado depende, no ya sólo de una pieza sino de la visión del conjunto (8)

C) SELECCION DE OPCIONES MAS PROBABLES

Se elige de entre varias opciones de color. En ocasiones se han hecho hasta 12 pruebas de color sobre un mismo decorado, dos o tres de ellas pasan a distintas reuniones, ferias, u otros procesos de visualización, y de entre todas ellas se determina la opción definitiva.

II.1.7 PROCESO FOTOMECANICO

A) MONTAJE

El diseño una vez filmado puede ser compuesto y retocado para su posterior fotografiado en cámara fotomecánica, para obtener el arte final definitivo (9): Recortando y pegando con cinta adhesiva sobre un astralón (10) el conjunto de trozos. Retocando con tinta las posibles faltas de registro y desgastes de la emulsión.

El montaje aquí referido es el del diseño de un plato o de una pieza. El montaje de un conjunto, tanto media “garnitura” como “garnitura” completa, actualmente también se informatiza; pero en cualquier caso requiere el retoque y los ajustes necesarios para continuar con el proceso.

B) TIPOS DE TRAMADO

Los tipos de trama guardan una relación directa con el tipo de estampación: no se pueden emplear tramas muy cerradas con mallas muy abiertas; por otro lado es conveniente abrir las tramas para conseguir ciertos efectos gráficos; en este caso se pueden emplear desde 30 hasta 90 puntos por pulgada de trama, con las cuatro mallas industrialmente empleadas. El tramado en cámara fotomecánica se suele emplear para recoger algunas veladuras o efectos gráficos.

C) AMPLIACIONES O REDUCCIONES

En algunas ocasiones el diseño filmado puede ser reducido o ampliado, para ajustar el decorado a la pieza de nuevo (Ver *secuencia de reducciones*, en página 140). Sirvan de ejemplo los siguientes casos:

- 1 Ajustes más finos en la visión de un logotipo sobre una pieza.
- 2 Ligeras reducciones proporcionales del decorado de un plato por alteraciones en el diámetro de la pieza.
- 3 Ligeros errores en los cálculos de los desarrollos.

D) REVELADO DE PELICULA

Debe medirse muy bien la superficie de filmación para evitar excesivo gasto de material.

Debemos confirmar los procesos alternativos: como el decorado directo de pantallas o retoque sobre pantallas ya reveladas, el empleo de papel estucado especial para filmación u otras posibilidades de soportes.

La resolución mínima para la filmación electrónica, es una definición importante en este proceso, pues redundará en el tiempo de ocupación de la filmadora y dependerá del efecto a conseguir; pero normalmente se hace entre 30 y 90 puntos por pulgada. Por lo demás el procesado de la película sigue los procedimientos habituales en las artes gráficas.

II.1.8 ESTAMPACION DE CALCA DE PRUEBA

Sin entrar en los pormenores de este proceso, enumeramos un esquema básico(11):

- 1 INSOLACION. Acción secuencial.
- 2 REVELADO DE LA PANTALLA SERIGRAFICA.
Acción secuencial
- 3 PREPARACION DE TINTAS. Acción en paralelo.
- 4 ESTAMPACION DE LA SERIE. Acción en paralelo.

La estampación de una tinta puede llevar un tiempo de unos cinco minutos. Ahondamos en la descripción de esta parte del proceso; para apreciar mejor las posibilidades de mejora de tiempos:

- 1 Coger la pantalla ya insolada y seca.
- 2 Colocarla en el bastidor de la máquina.
- 3 Ajuste previo para aproximarla a los registros.
- 4 Registro visual definitivo, fijación al bastidor.
- 5 Volcado de tinta.
- 6 Colocar papel de prueba.
- 7 Pase de la regleta.
- 8 Aparcar la palanca y levantar el bastidor.

- 9 Retirar la hoja y situarla en el zarzo para secar.
- 10 Comprobación de la diferencia de registro.
- 11 Manipulación de los controles de registro.
- 12 Vuelta a mover la regleta.

Una vez secada la tinta se aplican las siguientes capas de color; y por último se le aplica el colodión que debe volver a secarse antes de preparar la hoja estampada para ser cortada.

II.1.9 SELECCION DE COLOR

El proceso de selección de color en principio es automático, según el sistema informático; en ocasiones hay decisiones de diseño que alteran ese automatismo incidiendo de modo manual sobre los resultados ; incluso las posibilidades informáticas pueden ser alteradas para que los efectos de separación sean resueltos según criterios distintos a los automáticos. Nos basamos en los siguientes factores para realizar dicha manipulación en la separación del color:

- a) DEGRADADOS
- b) TINTAS PLANAS
- c) CONTROL DE REGISTRO
- d) REVENTADO DE TINTAS
- e) FILMACION CAPA A CAPA
- f) SEPARACION POR TRAMA IRREGULAR
FOTOMECANICA
- g) SEPARACION POR TRAMA TEXTURIZADA

II.1.10 COCCION DE PLATO DE PRUEBA

1 RECORTE DE LA CALCA

Se realiza, cuando la tirada es industrial (12), con máquinas de punzón, que contornean el dibujo sobre el papel; si es una prueba de diseño se puede cortar con tijeras.

2 PEGADO DE LA CALCA

Esta fase de la prueba se puede hacer en la sección de cromado o también por la persona del departamento especializada en cromado. Se realiza según el procedimiento habitual.

3 TIEMPO DE COCCION

a) Si se trata de loza se puede considerar tres días, entre el envío del cromado y el barnizado de la pieza.

b) Para la cocción del decorado en porcelana, se considera un día para el retorno de la prueba.

4 PROTOCOLO Y COMUNICACION ENTRE AREAS

Para evitar los errores y las pérdidas de tiempo que se producen cuando a fábrica llega un cromo del cual se desconoce su aplicación, se tomaron las siguientes medidas adicionales:

1 Toda calca debe estar referenciada además con el nombre artístico del decorado, el cual pertenece al tesoro documental de diseño (13).

2 La pieza o “garnitura” a la que va a aplicarse el decorado.

3 Los nombres de las barras y para qué pieza o parte de la pieza deben aplicarse: por ejemplo barra nº 5, cafetera: cuello.

4 Un esquema de la colocación de las barras, si se trata de un producto nuevo y de difícil interpretación.

5 Número de decorado.

6 Nº de prueba de color.

7 Si esa información no es adjuntada con el fajo de calcas, éste no debe salir de fábrica y debe reclamarse urgentemente al encargado de desarrollos dicha información.

fases conclusivas del diseño

II.1.11 SELECCION DEL DECORADO DEFINITIVO

REUNION DE ASESORAMIENTO

Los vendedores y la red de las delegaciones deben esforzarse por tratar de captar el interés estético de los clientes, y captar los vuelcos estilísticos del mercado. Nadie puede decir que lo hay que hacer es esto, porque lo ha visto en no se sabe donde, no se trata de imitar a alguien; hay que saber enseñar a los clientes lo que se puede hacer, asesorarles, y al mismo tiempo formarse viendo tiendas, museos, exposiciones y revistas del sector para acudir con ciertos criterios a

las reuniones.

2.1.12 REUNION DE PRODUCTO

Se considera reunión de asesoramiento a la reunión de producto; ésta en ningún caso es un examen, sino más bien un aporte de ideas y una exposición de conceptos: un diálogo sobre una posible estrategia y una ratificación de las líneas de productos definidas anteriormente por los ensayos llevados a cabo diariamente en este tema.

Es antieconómico retrasar el avance de los productos por la dilatada periodicidad de las reuniones y el excesivo número de cargos convocados y asistentes; para ello debe existir un comité ejecutivo permanente, que formado preferentemente por personas con criterio y formación artística, intervienen directamente en la creación del producto; este tipo de reuniones son casi diarias y permiten avanzar al producto con fluidez cara a su terminación.

La masificación del producto o la industrialización atañe a más departamentos dentro de la organización empresarial; pero no debe convertirse el éxito comercial en el “posamanos” de todo un sistema burocrático; la empresa funciona bien por la coordinada interrelación del conjunto de sus partes, no por el destello de una brillante idea. Los buenos logros deben multiplicarse para conseguir el volumen necesario al objeto de rentabilizar un Grupo muy grande (14).

Las reuniones generales de producto no deben ser eternas, no más de una hora; no son asambleas o círculos críticos del sistema. A ellas se debe ir con aporte de ideas, libros, documentación histórica de la empresa, estudios de mercado, etc.

Entendemos como producto, dentro de su concepto amplio de cosa producida, aquel bien de uso doméstico, que satisface y agrada en el servicio de mesa (*) y cuida de la higiene de los alimentos, siendo éste definido de un modo científico, técnico y artístico como el más idóneo para un tipo de cliente, con un determinado poder adquisitivo; a dicho producto se le reconoce por una marca productora.

En su caso la definición de producto puede ser hecha ante la petición o la convicción del cliente; pero quién debe definir el producto con sus valores es el fabricante y hacer ver las bondades de lo que fabrica apoyado en el equipo de venta adecuado; el poseedor de las cualidades del producto tiene más facilidad para trasmitirlo (15).

También se puede definir por el consenso negociado de la marca productora y el ente comercializador. Se puede invadir la casi totali-

dad de las posibilidades adquisitivas del consumidor, mediante una buena administración y dosificación de las distintas cualidades y apreciaciones del producto y el modo en que éste es ofrecido.

II.1.13 TEST DE DECORADO EN PLATO

Este va dirigido a:

- a) CLIENTES
- b) AMAS DE CASA
- c) HOSTELERIA
- d) COMERCIALES
- e) COMITE DE PRODUCTO
- f) CLIENTES INTERESADOS EN UNA IDEA INICIAL

II.1.14 DESARROLLO DE “GARNITURA” DE PRUEBA

(Ver también *composición de decorados y desarrollo*, página 94).

Esta tarea involucra por un lado a una persona que se dedica a preparar las mediciones de los desarrollos históricos, definidos en tres anchos de banda genéricos para todas las “garnituras”: bandas o gre-cas finas, medias y de ala completa.

Por otro lado involucra al encargado de decorado de la fábrica de que se trate, que debe dar el visto bueno, si procede, en cuanto al ajuste sobre la pieza de los desarrollos de prueba. Esta tarea se llama comprobación de tamaños.

Las piezas que van y vienen de la sección de decorado deben llevar el nombre de la pieza rotulado en su base y no se debe dar por supuesto que todos saben lo que es un lechero de 16, por ejemplo.

Estas son algunas funciones de dibujo que se pueden automatizar sobre los patrones de desarrollos establecidos:

- 1 REDUCCIONES PROPORCIONALES
- 2 DIVISION DE MODULOS

- 3 ACOPLAMIENTOS CONICOS
- 4 ACOPLAMIENTOS ESFERICOS
- 5 ACOPLAMIENTOS CILINDRICOS
- 6 CORTES DE AJUSTE

II.1.15 “GARNITURA” DEFINITIVA DE PRESENTACION

Esta debería ser el primer estadio de la metodología de trabajo. Como decíamos antes, nadie puede imaginar un desarrollo aplicado al grupo de pieza si antes no ha ejercitado esa habilidad: debemos ir trabajando para visualizar conjuntos reducidos, después conjuntos completos hasta llegar a la “garnitura” definitiva; lo ideal sería trabajar con “garnituras” completas y hacer cambios sucesivos al conjunto. Esto parece no resultar económico. Pero a veces un desarrollo completo se desestima antes de tiempo por no apreciarse la idea del conjunto.

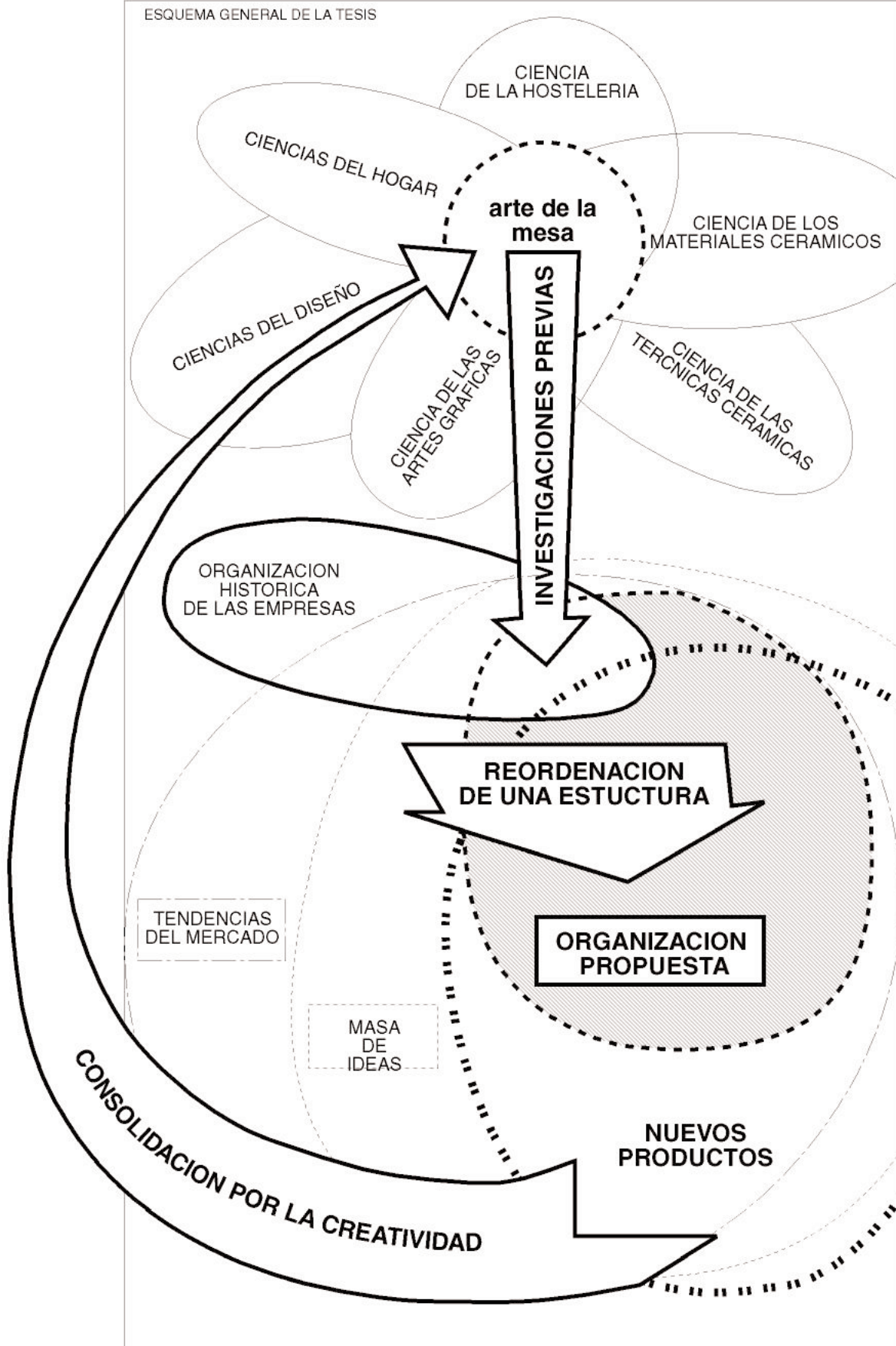
La “garnitura” definitiva está en condiciones de ser presentada en mesas y ambientes decorativos. En ocasiones una “garnitura” definitiva es presentada en ferias y sufre ligeras transformaciones después de éstas, al observarse ciertas apreciaciones de los clientes o detalles anteriormente no percibidos; por ello la metodología de trabajo conlleva el manipular durante cierto tiempo la “garnitura” completa en la sala de visualización, antes de ser expuesta definitivamente, pues pueden aparecer errores, que una vez solucionados conjuntan y armonizarían la “garnitura” en su fase final. Tales errores pueden ser:

- 1 Empates incorrectos.
- 2 Faltas de registro en los colores.
- 3 Alternancias de ritmos erróneos.
- 4 Descoordinaciones entre cuerpo tapa o cuello.
- 5 Remates de asas o remates especiales incompletos.

A continuación, habiendo acabado de describir el proceso de diseño y a su vez éste como funciones departamentales veremos una serie de esquemas que intentan expresar lo que debería ser la connivencia entre el producto, el desarrollo y diseño de éste, la integración de

la documentación y sus fuentes, la visualización como fenómeno conectivo de resultados, la creatividad y sus aulas, como metodología formativa en la empresa; en esencia esos cinco gráficos expresan el concepto más avanzado, según nuestra experiencia, de museo industrial con vida propia e impulsor de la vida de una industria.

ESQUEMA GENERAL DE LA TESIS



II REORDENACION DE UNA ESTRUCTURA

P.141

II.1 Fases del diseño como estructura del departamento

ARCHIVO OPTICO: MENU PRINCIPAL

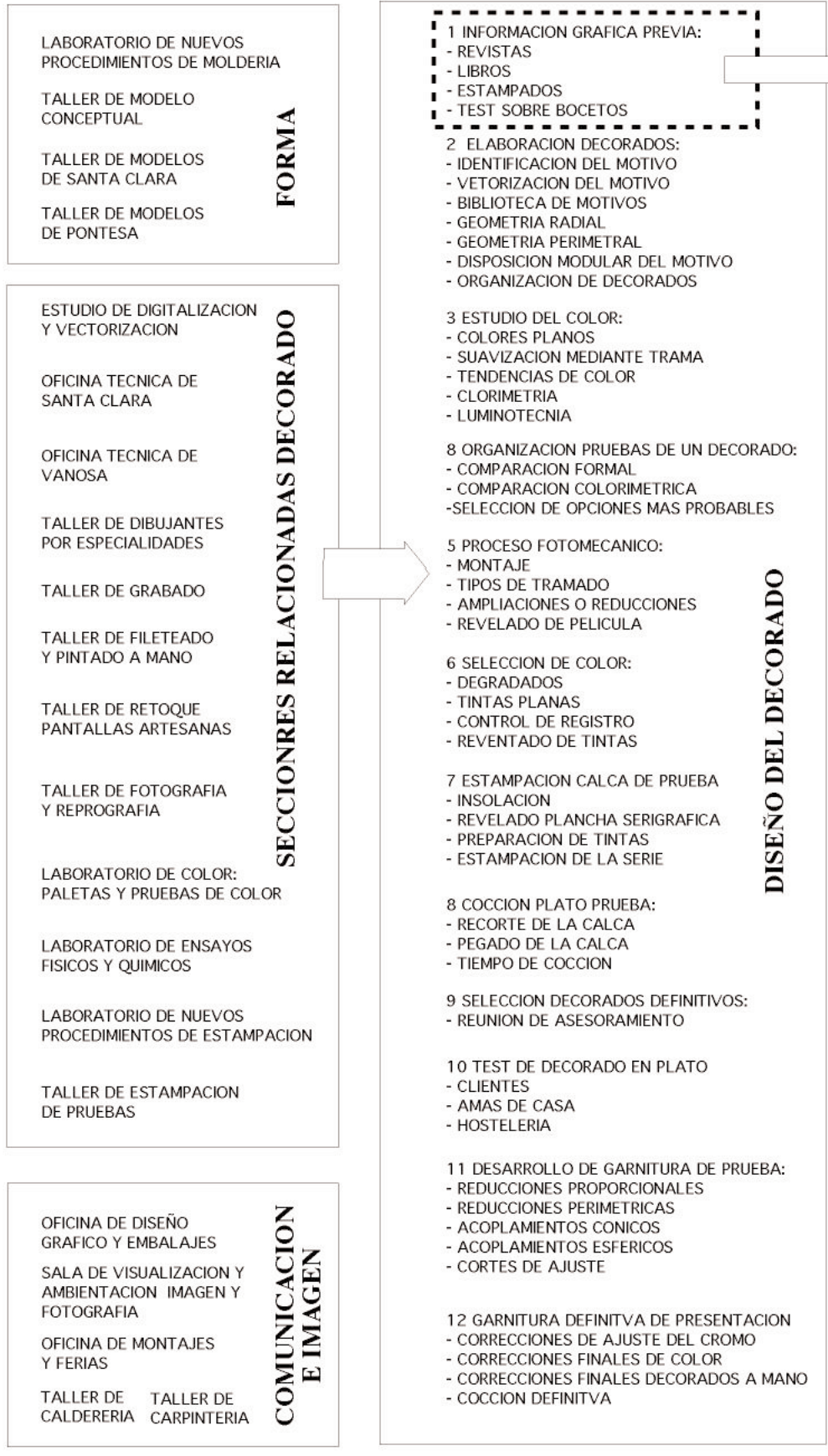
PRODUCTOS FUERA DE CATALOGO ACTUAL	MOLDES
INNOVACION EN DECORADOS	PIEZAS SIN MOLDE
COLECCION DE MOTIVOS DE LAS PIEZAS DEL MUESTRARIO	PRUEBAS DE PRODUCTOS
GRECAS (FUERA DE ARCHIVO DE FOTOLITOS)	BOCETOS
CROMOS EN ALMACEN	DISEÑOS DE OTRAS FACTORIAS
PROGRESIVOS DE COLOR	FOTOGRAFIAS
CALCAS	MAQUINAS INDUSTRIALES EN DESUSO
CONJUNTOS Y DE MONTAJES	PROCESO INDUSTRIAL
FOTOLITOS	CUADROS Y LAMINAS
MOTIVOS DEL MUESTRARIO	NOTICIAS DE PRENSA

RELACIONES FASES DEL DISEÑO - PRODUCTO COMO FORMA, DECORADO Y COMUNICACION

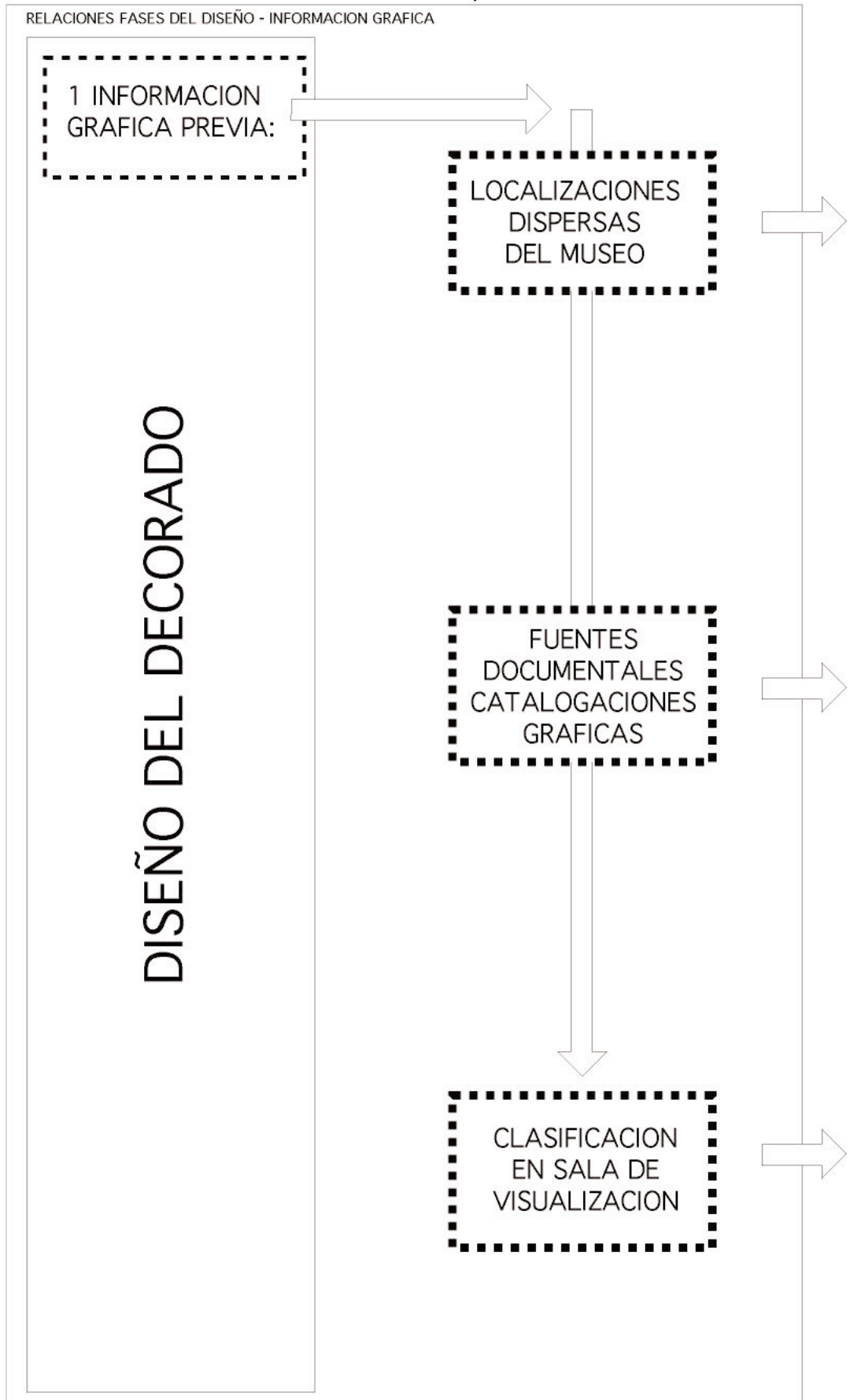


II.1 Fases del diseño como estructura del departamento

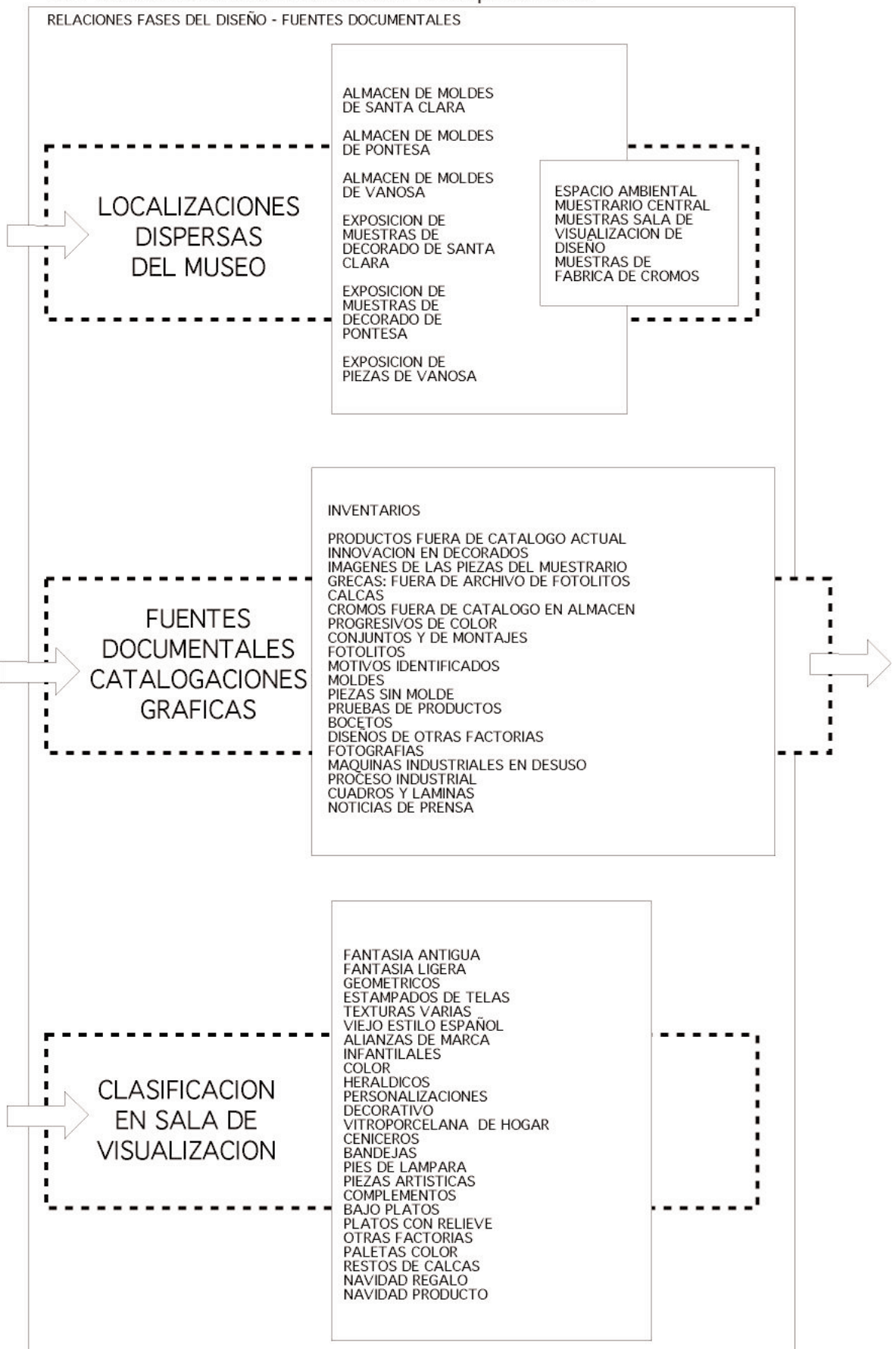
RELACIONES FASES DEL DISEÑO - SECCIONES FABRICA



RELACIONES FASES DEL DISEÑO - INFORMACION GRAFICA

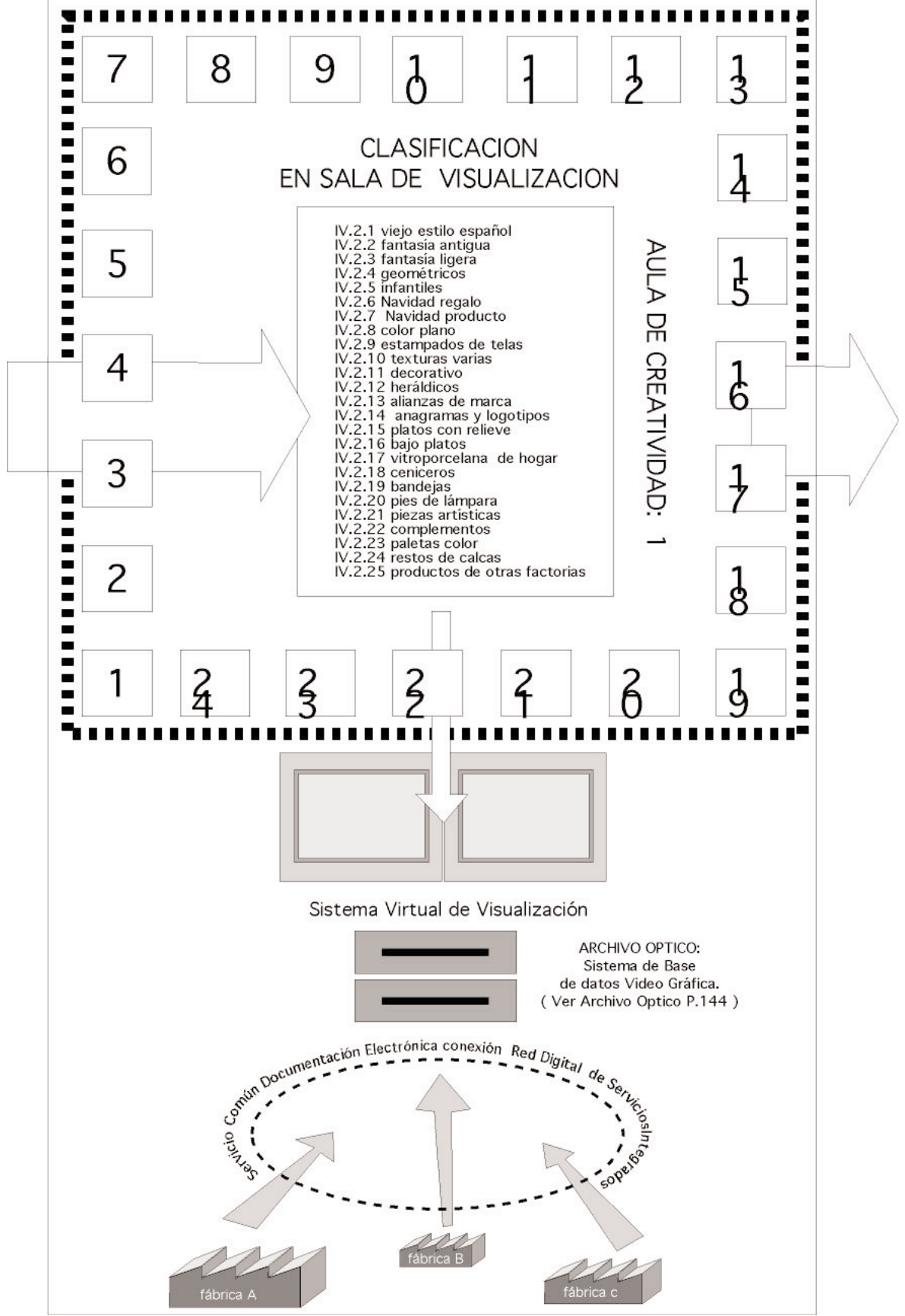


II.1 Fases del diseño como estructura del departamento



II.1 Fases del diseño como estructura del departamento

RELACIONES FASES DEL DISEÑO - SALA DE VISUALIZACION - SISTEMA DOCUMENTAL



RELACIONES FASES DEL DISEÑO - AULA DE CREATIVIDAD - TECNICAS

AULA DE CREATIVIDAD: 2

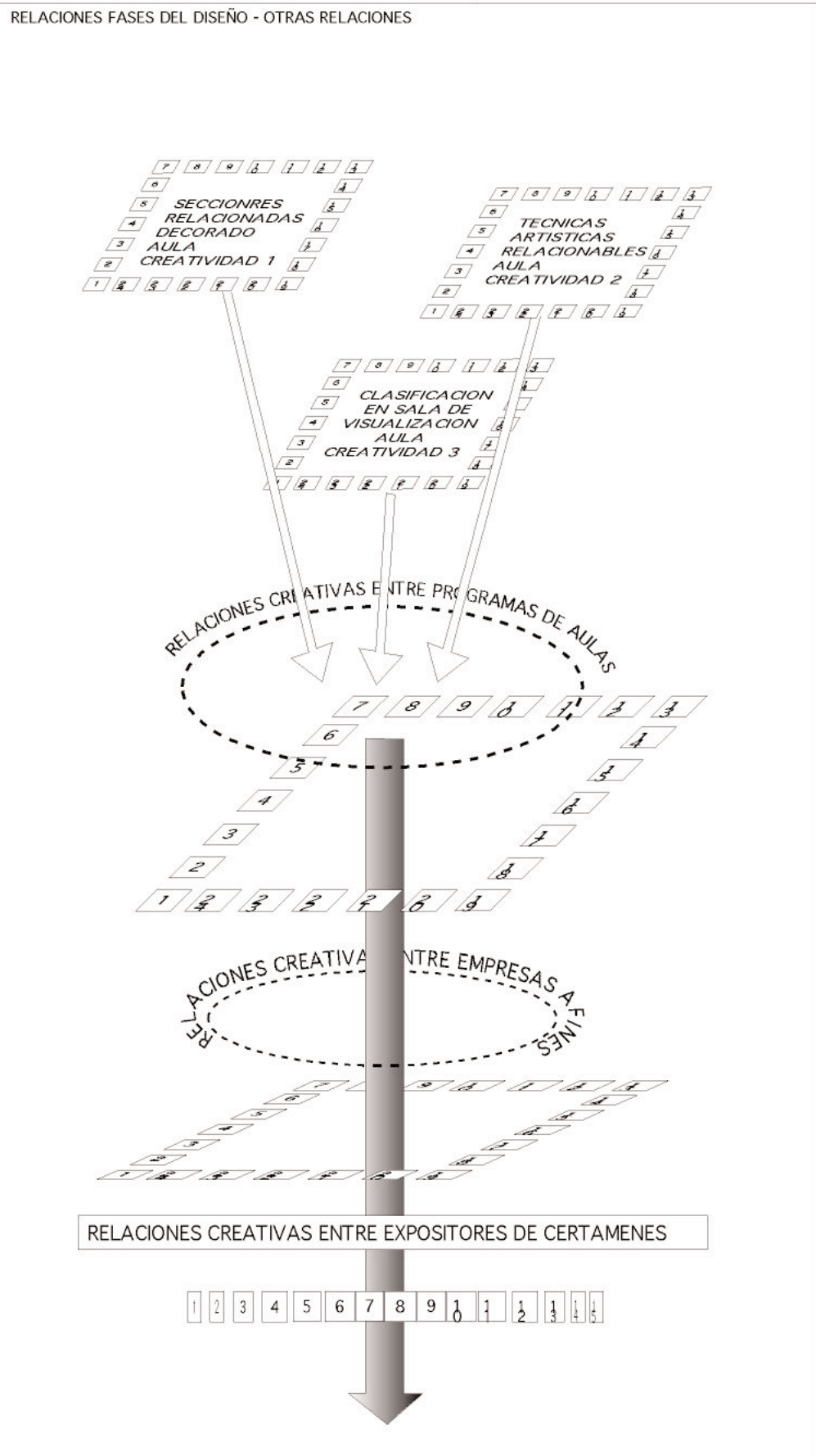


SECCIONES RELACIONADAS DECORADO

AULA DE CREATIVIDAD: 3



TECNICAS RELACIONABLES



(1) Se entiende por gráfico en escala de grises aquel que procesado mediante el sistema informático y reproducido por medio de la filmación adecuada, sólo apreciamos en el variedades de gris obtenidos mediante el punto de trama, en sustitución de la diversidad de colores originales. Sobre este tema ver CARRION, JOSE MANUEL y ABAD, ALFREDO. *Fundamentos de la publicación electrónica*. Ediciones Tajamar, Madrid 1993. *Niveles de gris*. p. 121.

(2) “Durante los momentos que un ser humano es artista, encuentra forma para la estructura incorpórea de aquello que ha sentido...” ARNHEIM, RUDOLF. *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial, Madrid: 1979. *El desarrollo. Los conceptos representacionales*. p. 193.

(3) Esa forma de sobreponer recortes o patrones sobre la pieza guarda cierta semejanza con la tarea del patronaje realizada en sastretería, de ahí que en ocasiones, en relación al hecho de decorar las piezas, se emplee el término “vestit” la pieza .

(4) Hasta los años 80 existía el taller de decoración manual, en el cual se hacían copias de cuadros famosos, de Velazquez, de Goya, sobre jarrones; algunas de estas copias se encuentran en el muestrario de la Fábrica.

(5) Las filmadoras convencionales de sobremesa proporcionan unos valores medios entre 60 y 80 puntos por pulgada como valores más altos, aunque se hable de lineaturas de 300 ,400, 600, en soportes rígidos y microtoner; por encima de esos valores es conveniente emplear filmadoras de mayor capacidad de resolver la lineatura, 1.200 y más, que proporciona valores por encima de los 100 puntos por pulgada.

(6) Ver LOCHE, RENEE. *La litografía*. Ediciones Torres, Barcelona: 1975. 5 El artista y el litógrafo. Las primeras pruebas. Página 58.

(7) Media “garnitura” es un concepto de cantidad variable, puede ser un juego de café o la sopera y los platos o alguna otra agrupación que se aproxime a la idea de conjunto de presentación.

(8) Ver ALBER, JOSEF. *La interacción del color*. Alianza Editorial, Madrid: 1984. VI. Un color parece dos, o hace las veces de los fondos invertidos, p. 31.

(9) Arte final: conjunto de textos, ilustraciones y demás montado y listo para ser enviado a la imprenta. Por analogía se entiende como el conjunto de los fotolitos, fase anterior a la preparación de pantallas

y la estampación. Ver DOUGALS, TORIN. *Guía completa de publicidad*. Hermann Blume, Madrid: 1986. Glosario, p. 204.

(10) Astralón: es un plástico transparente, muy resistente, sobre el que se montan, en hojas sucesivas, los distintos trozos de fotolito que componen la separación del color de un decorado. Entre todas esas hojas debe mantenerse el mejor registro posible y este material mantiene bastante la estabilidad ante las contracciones por la variación de temperatura.

(11) Ver CAZA, MICHEL. *La serigrafía*. Ediciones R. Torres, Barcelona: 1974. C. 5. La impresión: cómo imprimir. p.71.

Para mayor información sobre la serigrafía aplicada a la cerámica y sus posibilidades creativas ver también GIOVANINI, ROLANDO. *La serigrafía en la cerámica*. Ediciones Omega, Barcelona, 1998.

(12) Se entiende por tirada industrial aquella que ya no es de prueba, queda aprobada por diseño, en la que está probada la estabilidad del decorado por el laboratorio y está aprobada por la fábrica, para su producción en serie, por sus condiciones de repetibilidad.

(13) El tesoro documental en su apartado de diseños de innovación podemos consultarlo en la colección de fotografías que se adjuntan para la exposición de este trabajo; en el apéndice podemos encontrar los nombres y el número del tesoro; debe disculparse el no poder entregar copias en papel de los ejemplares de este trabajo, dado su elevado coste en fotografía.

(14) Fases de las reuniones de producto. Ver también el esquema en tres fases: fase de contacto, fase de definición e investigación y fase de desarrollo en PIBERNAT, ORIOL - CHAVES, NORBERTO. *La gestión del diseño. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial*, Madrid: 1989. Proceso de trabajo diseñadores - empresa. P. 34.

(15) Ver en relación al análisis de los valores CHRISTOPHER JONES, JOHN. *Métodos de diseño*. Gustavo Gili, Barcelona: 1978. Método 1.2 Análisis de valores. p. 96. Ver también *factores que añaden valor al acto de comer*, en apéndices 4, página 379.

(16) Relacionar con los estudios realizados en ferias. Ver DOUGLAS, TORIN. *Guía completa de publicidad*. Hermann Blume, Madrid: 1986. 5. Planificación de la campaña: Investigación de producto y mercado. p.382.

Fragmentos del Cuadro La Última Cena de Solsona.
Apreciamos una vajilla de Manises del siglo XV.
En las piezas están dibujadas las letras que adornan
y personalizan esta antigua vajilla.



II.2 PROCESO INFORMATICO Y DIGITALIZACION

II.2.1	introducción a los procesos informáticos	153
II.2.2	proceso de vectorización	153
II.2.3	preparación de dibujos para el proceso	154
II.2.4	ajuste de memoria	155
II.2.5	procesos de salida y filmación	155

En el conjunto de esa vertebración de departamento analizamos a modo de objetivo prioritario la sistematización de la obtención de motivos, para ejecutar una pluralidad de decorados clasificados según estilos y en función de una posible apertura a mercados diversos internacionalmente; para ello nos propusimos el objetivo de simular informáticamente diversidad de procesos; también difíciles de reflejar todos en este trabajo.

II.2 PROCESO INFORMATICO Y DIGITALIZACION

Además de los procesos que brevemente vamos a enumerar, querríamos hacer unas reflexiones propias de la experiencia del doctorando en materia informática en relación al arte y el diseño. Es razonable que por el influjo de la manipulación informática algo cambia en el espíritu artístico. Desplazamos partes gráficas de una composición como otras partes con una entidad más diferenciada que la que puede ser la aplicación de un color con técnicas tradicionales. Multiplicamos los recursos gráficos hasta convertirlos en miles de documentos que superan la potencia creadora conseguida con otras técnicas. Relacionamos de modo distinto los conceptos plásticos y las entidades gráficas. Estos tres ingredientes hacen que el dibujo y la composición se vuelven más actividad manual o de “bricolage” en pantalla. La administración de lo creado se convierte en un tiempo importante del trabajo artístico. La creatividad, el humanismo y la comunicación hacen respirar por fin a las posibilidades del arte.

II.2.1 INTRODUCCION A LOS PROCESOS INFORMATICOS

No es nuestra intención describir el sistema técnico informático en este trabajo, aunque subyace en él continuas referencias a sus distintas partes, por cuanto las implicaciones de esta tesis no son exclusivamente técnicas; hay otros referentes aún más decisivos, cuales son la incardinación en un ambiente laboral viciado, y con una complejidad empresarial y estructural extraordinaria; y en todo caso el sistema es una herramienta de un conjunto organizado. No obstante haremos referencia a una serie de recomendaciones básicas, sólo entendibles en este contexto.

En primer lugar, como generalidad básica diremos que no es conveniente dejar un trabajo informático a medias para volver luego sobre él puesto que hay muchos controles y registros informáticos que pueden intervenir en el mismo y quedarían olvidados; cualquier prueba informatizada debe generar su referencia exacta, que la identifique y que no la puedan confundir con otras similares.

II.2.2 PROCESO DE VECTORIZACION

La preparación de imágenes para el proceso de dibujo tiene especial importancia. Veremos ahora algunos puntos en relación a esta cuestión:

- 1 Para la entrada de datos son suficientes los 300 dpi en escala de grises.

2 Para eliminar fondos coloreados para telas, por ejemplo, subiremos el contraste al máximo y el brillo lo aumentaremos también.

3 Antes de pasar a mapa de bits hay que hacer un marco para definir bien las dimensiones del rectángulo que encierra el motivo, así aseguramos el redimensionamiento o escalamiento de tamaños (4).

4 La trasposición a mapa de bits (5) la haremos con una relación de 150 a 300 puntos por pulgada, después reducimos el tamaño de la imagen si es necesario.

5 El reconocimiento previo de la imagen: ha de hacerse determinando el modo para que se adecúe al reconocimiento final; por ejemplo si vamos a reconocer la imagen en escala de grises, el reconocimiento previo lo haremos en escala de grises.

6 Un área grande como un A4 reconocerla a 300 dpi supone un gasto enorme de memoria, por ello partimos de un reconocimiento de 100 puntos por pulgada para ese tamaño.

7 Una vez reconocida la imagen, para limpiarla de fondos, se puede elegir una precisión de 10 en el detector de tonos similares, e ir poco a poco sumando las áreas detectadas.

8 Una vez seleccionada toda una estructura de formas, tarea lenta en ocasiones por lo enrevesado de éstas, seguimos los siguientes pasos:

- a) Se copia en memoria la selección.
- b) Se selecciona toda la superficie de trabajo y se limpia bien dejandola en blanco.
- c) Se vuelve a pegar la imagen ya limpia, ahora la tendremos sobre un fondo en blanco.
- d) Si se hace una transposición a mapa de bits partiendo de una imagen valorada en escala de grises hay que mantener las referencia exactas a las esquinas del rectángulo que la inscribe, para luego poder hacer la separación por capas de trama difusa o de mediatinta (6), y que quede correctamente registrado.

II.2.3 PREPARACION DE DIBUJOS PARA EL PROCESO

Adecuando las variables o controles que determinan la memoria del sistema, podemos vectorizar del orden de unos cuatro o cinco dibujos

de un área cuadrada, cada uno de 5 cm. de lado.

Es conveniente preparar la vectorización en el módulo de retoque fotográfico (1):

- a) Aislándolo en zonas cuadrangulares cada dibujo.
- b) El relleno debe ser uniforme, y el motivo ligeramente ampliado para conseguir un perfil exacto.
- c) La vectorización debe calcularse en función de los colores que se vayan a imprimir.
- d) Una vez vectorizados, los contornos pueden ser modificados mediante los puntos de curvatura de las líneas dentro del módulo de diseño vectorial (2).
- e) Se asignan colores de la paleta a cada una de las capas, colores planos o colores tramados, que serán derivados de un color plano, cuyo porcentaje de trama será valorado de 1 hasta 100 %.

II.2.4 AJUSTE DE MEMORIA

Podemos decir que la memoria es empleada en los procesos de filmación en tres sentidos:

- 1 En cuanto al tiempo de la filmación: que entre el módulo de separación del color y el sistema de filmación suman. (ver *descripción del sistema informático* en página 110).
- 2 En cuanto a la intensidad del procesado: cuanto más potencia se destina al sistema, con mayor rapidez se libera éste dejándolo operativos respecto al resto de módulos.
- 3 En cuanto a la complejidad del diseño, de ella se derivan dos fundamentos, según el módulo de diseño con el que trabajemos:
 - a) El número de vectores que lo componen.
 - b) La resolución del trabajo final.

II.2.5 PROCESOS DE SALIDA Y FILMACION

En líneas generales podemos decir que los procesos de filmación permiten tres modalidades de precisión en el ajuste de la imagen:

- a) Por superposición de capas.

- b) Por yuxtaposición exacta de estas capas.
- c) Por yuxtaposición con ligeros solapes, reventado de tintas.

(Ver *solapamiento de capas de estampación*, en página 88, para ilustrar estas diferencias). Ahora veremos algunos detalles prácticos aplicados en nuestra experiencia:

1 Para filmar documentos superiores al formato A3 se puede seleccionar un área similar a ese formato y mandar filmar sólo el área seccionada y en una segunda filmación lo hacemos en otra área, para luego hacer una composición en dos partes.

2 Es conveniente recordar la orientación del soporte de filmación, para evitar errores .

3 Para componer todas las piezas de una “garnitura” en un formato de filmación A-3 repartiremos arcos con arcos, barras con barras y anillos con anillos. (Ver *secuencia de arcos* , en página 157).

4 Unos diez elementos relativamente complejos, por ejemplo modelo Sandon, tardamos 8 minutos en filmar sobre un formato A-3 el plato llano, las tres tintas que constituyen la separación.

5 Si se quiere maquetar directamente sobre papel colodiado, es preferible sacar la filmación de la tinta de contorno del diseño, que suele ser el negro, y después fotocopiar (3) sobre este papel colodiado para hacer pruebas de tamaños sobre las piezas.

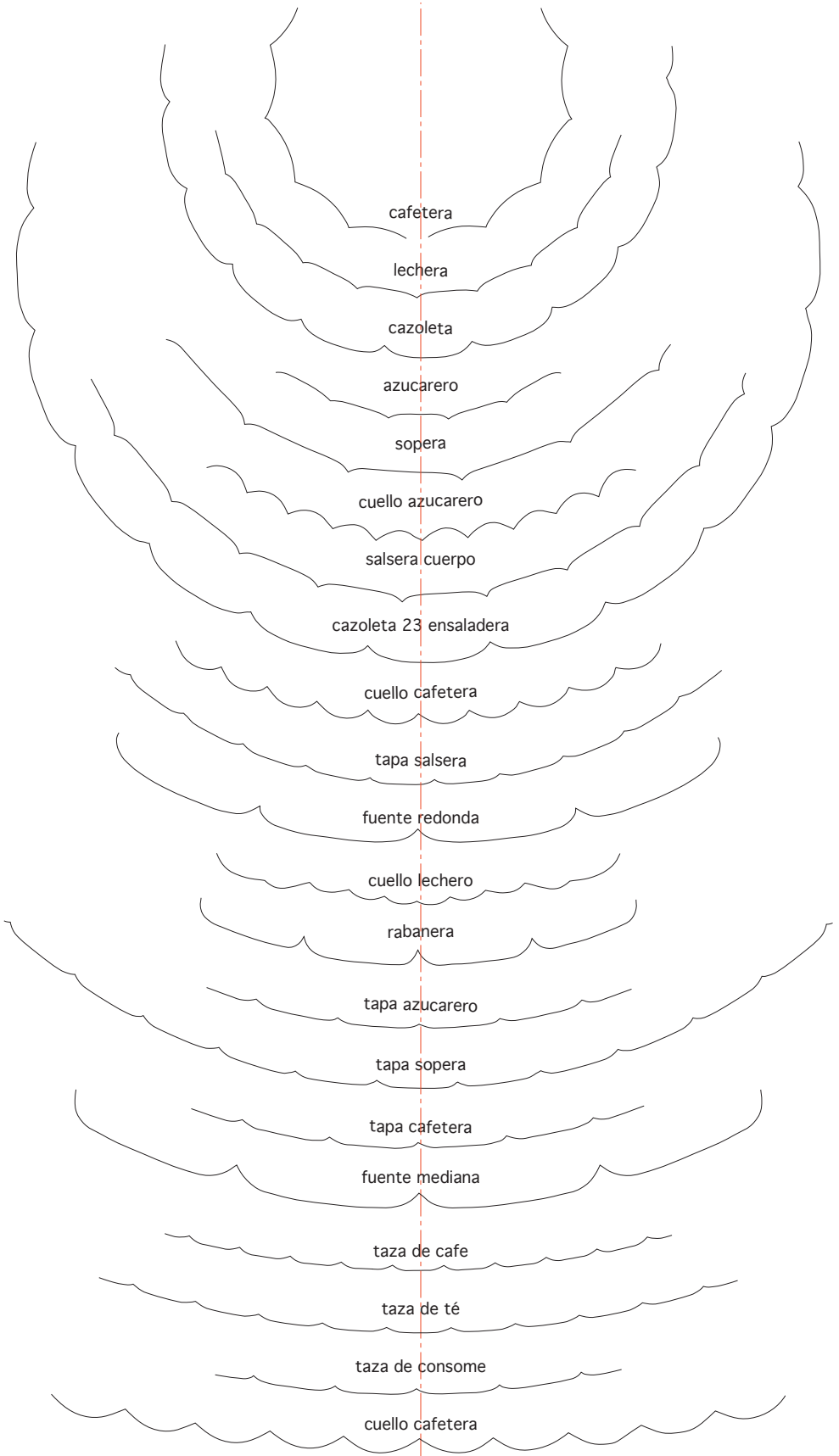
6 Cuando el soporte de la filmación es en papel, es recomendable que se haga sobre papel estucado, o sobre papel couche semimate, no sobre papel couche brillo, que produce burbujas por el calor.

7 Las partículas desprendidas del papel estucado pueden hacer que resbale el mecanismo de arrastre de la filmadora, por ello es conveniente limpiarla frecuentemente.

8 Uno de los mejores soportes es el poliéster de 75 gr, que además de aportar estabilidad proporciona la transparencia necesaria para poder trabajar en capas sucesivas de retoque.

Una vez visto el proceso informático, mecanismo verdaderamente novedoso, que nos permite sentar las bases del Museo electrónico, que iremos desglosando a continuación como un ente corporativo nuevo para mostrar el servicio de mesa (*).

SECUENCIA DE ARCOS DISPUESTOS EN FUNCION DE LA ABERTURA DEL RADIO
ARCOS BASICOS PARA EL DECORADO DEL CONJUNTO DE PIEZAS



- (1) Descripción del sistema informático.
- (2) Conjunto de herramientas de programación que permiten hacer diseños y dibujos de acuerdo a los criterios de la acción recíproca o interactiva del ordenador. Ver LEWELL, JOHN. *Aplicaciones gráficas del ordenador*. Hermann Blume, Madrid: 1986. introducción. Sistemas gráficos de acción recíproca, interactivos o conversacionales. P. 10
- (3) Debe advertirse que algunas fotocopiadoras alteran ligeramente el tamaño de la copia aún trabajando a escala 1:1.
- (4) Ver LEWELL, JOHN. *Aplicaciones gráficas del ordenador*. Hermann Blume, Madrid: 1986. introducción. Sistemas gráficos de acción recíproca, interactivos o conversacionales p. 11
- (5) Ver en la publicación anterior el apartado: *El hardware en las aplicaciones gráficas del ordenador*. P. 45.
- (6) Trama difusa o de mediatinta también llamada trama Erwin, ver: BRIDGEWATER, PETER - WOODS, GERALD. *Efectos en fotogramados tramados*. Gustavo Gili S.A. Barcelona 1993. Tramas especiales. P.12.

II.3 MUSEO DE SANTA CLARA, PROYECTO MUSEOGRAFICO

II.3.1	Las empresas Alvarez, breve historia industrial	160
--------	---	-----

actuaciones previas

II.3.2	estrategia de aprovechamiento	162
II.3.3	mejoramiento de instalaciones	164
II.3.4	otras acciones	164

el museo como entidad corporativa

II.3.5	ubicación	166
II.3.6	centro de cultura y arte	167
II.3.7	estructura básica organizativa	167
II.3.8	ficha catalográfica	173
II.3.9	listado de nombres de productos históricos	173
II.3.10	otras recomendaciones	173
II.3.11	cambio en las ideas de la comunicación del arte	174

Habiendo aportado una ventaja sustancial en el mejoramiento de la calidad y productividad del diseño así como de su redescubrimiento a través de la historia del Grupo, nos proponemos la institucionalización de la esencia y el “quid”, objeto o producto artístico, en el tiempo, de una industria, por medio del ente que la hace formalmente reconocible: El Museo; describimos brevemente las características de éste y aquellas acciones que lo deben consolidar.

II.3 MUSEO DE SANTA CLARA, PROYECTO MUSEOGRAFICO

II.3.1 LAS EMPRESAS ALVAREZ BREVE HISTORIA INDUSTRIAL

- 1.873, julio: nace Manuel Alvarez Pérez, fundador de la Empresa.
- 1.922, enero: Constitución de la sociedad Alvarez Rey S. L. dedicada a la comercialización de productos de vidrio, loza y porcelana, embrión del actual Grupo de Empresas.
- 1.927, junio: Se separa el Sr. Rey de la Sociedad; se constituye Manuel Alvarez e Hijos S.L.
- 1.936, noviembre: inicio de obras para la instalación de la fábrica de vidrio "Casablanca"
- 1.937, julio: finalización de dichas obras.
- 1.938, mayo: comienzo de obras de una nueva fábrica de vidrio, en los actuales locales de Cabral. También se ampliaron las instalaciones de "Casablanca".
- 1.938: fallece Manuel Pérez, fundador de la compañía.
- 1.939, mayo: puesta en marcha de la nueva fábrica de vidrio de Cabral. Dan comienzo las obras de la fábrica de porcelana Santa Clara, y la puesta en marcha del primer horno túnel.
- 1.941: Comienza a funcionar la fábrica de porcelana Santa Clara.
- 1.944: se cierra la primera fábrica de vidrio reagrupándose con la nueva factoría de Cabral.
- 1.945, agosto: inicio de obras de la fábrica de loza Royal China.
- 1.946: Comienza la construcción de los hornos túnel de Royal China.
- 1.948, diciembre: puesta en marcha de la fábrica de Royal China".
- 1.951, Mayo: Puesta en marcha de tres hornos continuos,

en la fábrica de porcelana "Santa Clara". Son los primeros de esas características instalados en España.

- 1.952: "Manuel Alvarez e hijos" se transforma en Sociedad Anónima.

- D. Moisés Alvarez O´Farril, nacido en Santa Clara (Cuba) hijo de Gallego y cubana es enviado de niño como aprendiz a Porzellan Fabrik koenigszelt, donde forjó su verdadera vocación de empresario emprendedor.

- 1.961: inauguración de la fábrica de loza Alfares de Pontesampaio. - Pontesa.

- Creación de la fábrica Ponstesani, dedicada al vitrificado.

- Puesta en marcha de la red de puntos de venta propios en las principales capitales del país.

- 1.964: ampliación de la fábrica de porcelana "Santa Clara".

- 1.964: se crea la fábrica de calcomanías cerámicas "Cromolito".

- 1.964: se constituye la sociedad "Vidrios Automáticos del Noroeste" VANOSA. (Ver fotografía en página 28, naves del primer plano de la imagen).

- 1.964: se constituye la sociedad "Moisés Alvarez e Hijos" MOHASA, para la fabricación de vitroloza.

- 1.967: comienza a funcionar Vanosa, con la línea de vidrio tensionado.

- 1.968: puesta en marcha de la línea de envases de Vanosa.

- 1.968: comienza a funcionar la fábrica de Porriño Pontesaní.

- 1.969 comienza a funcionar la fabrica de Corujo Mohasa.

- 1.970: la plantilla de la totalidad del grupo alcanza los 5.000 trabajadores.

- 1.973: adquisición de la fábrica la Iberotanagra de Santander.

- 1.975: fallece Moisés Alvarez O´Farril, presidente de la compañía.
- 1.975: las distintas compañías se funden en el Grupo de Empresas Alvarez, S.A.
- 1.977 : el grupo pasa a manos del Instituto Nacional de Industria INI, como único accionista.
- 1.990 - 1991: puesta en marcha de un plan ambicioso de instalaciones: hornos de gas, nuevo horno de Vanosa etc.
- 1.991: el grupo se privatiza y pasa a manos del Holding valenciano Estudesa.
- 1.993: se inicia una reestructuración de la compañía. Se inicia un plan de calidad, se modernizan los sistemas de diseño, se inician las gestiones para conseguir ayudas de la Xunta de Galicia.
- 1.994: se consigue el inicio de gestiones para la recalificación en los terrenos de Cabral con el objeto de venderlos para sufragar el gasto del traslado de instalaciones y la continuación de la reestructuración.
- El Grupo ha llegado a exportar a 52 países de los cinco Continentes (2).

actuaciones previas

II.3.2 ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO

En relación a una posible estrategia respecto al Museo de Santa Clara, podemos hacer las siguientes consideraciones:

- 1 Actualmente disponemos de un Muestrario que es el germen de dicho Museo.
- 2 Se están llevando a cabo una serie de tareas de clasificación que apoyarán la consecución de la totalidad expositiva del Arte de las fábricas, cuyos aspectos fundamentales quedan reflejados en este trabajo (ver *inventarios en las empresas Alvarez* a partir de la página 34).
- 3 Podemos diferenciar tres aspectos ambientales de un MUSEO industrial:

- a) El Espacio cerrado: muestrario, vitrinas etc.
- b) El Espacio exterior: piezas industriales al aire libre.
- c) El Espacio fabril visitable.

Respecto al espacio cerrado podemos distinguir tres "sub-espacios":

- 1 Muestrario propiamente.
- 2 Area de diseño.
- 3 Areas con exposición de muestras en otras secciones de las fábricas.
- 4 El gran almacén de la tercera planta del edificio central fue limpiado y se hizo la clasificación de piezas que allí se encontraron.

El conjunto de todos estos ámbitos constituyen un verdadero Museo Industrial:

- 1 Actualmente disponemos del Muestrario como algo acabado.
- 2 Los pasillos centrales que recorren las plantas del edificio (1) disponen de cristaleras de gran tamaño a ambos lados de su recorrido; en ellas se puede hacer la ampliación natural de ese MUSEO; de modo que a medida que se recuperan las piezas y elementos históricos, junto con los nuevos productos, pueden incorporarse con los expuestos en esas vitrinas. El coste de esa ampliación es muy económico puesto que aprovechamos actuales estanterías en desuso, y dos de sus estantes quedan visibles al pasillo para exponer esos objetos y un estante queda disponible hacia el interior de los despachos y estancias contiguas al pasillo; esta organización lineal expositiva, facilitará la visualización sin interferir en los despachos.
- 3 Respecto al gran almacén del fondo de la tercera planta, la idea general podría ser ir confeccionando una serie de espacios ambientales: como la cocina, el comedor, de sala de estar, el jardín, la terraza, etc., que serían como stands acordados con los principales fabricantes de productos de complementos o mobiliario, de menaje, y de decoración.
- 4 Respecto al espacio exterior, quedan planificandos los distintos ambientes interfabriles, para poder distribuir esa maquinaria en desuso u otros objetos industriales de gran tamaño, con sus correspondientes placas de señalización grabadas en porcelana, y con un

breve texto descriptivo de su antigua función.

5 Respecto a las visitas a fábrica: existe un recorrido estandar (Ver *proceso industrial* en página 55) y un pequeño folleto que acompaña a esta visita.

6 En cuanto a la tecnología, es una buena pretensión el tender a crear con estas ideas el MUSEO industrial más importante de Galicia; al cual se incorporan algunas connotaciones de tecnología avanzada en lo que se refiere a comunicación:

a) Primer MUSEO electrónico de la imagen ambiental y del entorno decorativo de la mesa.

b) Incorpora las descripciones de procesos fabriles en gráficos pedagógicos.

c) Las antiguas fotografías.

d) Las piezas de tornería en madera recuperadas.

e) Los libros de calcas y decorados, etc. Y otros documentos que se van descubriendo.

Estas notas tienen un carácter de apunte y no pueden ser descontextualizadas de lo que sería el Manual de Organización de un Museo Industrial.

II.3.3 MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES

Veremos ahora las acciones realizadas para mejorar el aspecto material de las zonas de trabajo:

1 Arreglar los cristales rotos.

2 Acceso restringido a las personas designadas.

3 Recogida de todas las publicaciones y trasladarlas a la biblioteca, frente a la dirección.

4 Todas las láminas, grabados y dibujos encontrados, fueron recogidos y guardados.

5 La estructura provisional de las mesas de almacenaje y exposición será la siguiente:

a) Una doble batea de estantería metálica siguiendo las paredes laterales, hasta la altura de la ventana o con un pasillo entre la ventana y la batea.

b) El criterio será el clasificatorio por formas y decorados.

c) Se encuentra una pieza y se le asigna un lugar lineal; se encuentra otra pieza igual y se sitúa junto a la anterior.

d) Al final de cada jornada se limpiarán las piezas colocadas sumergiéndolas en agua jabonosa y escurriéndolas.

e) Diariamente se apunta la forma y el decorado encontrado en un estadillo diseñado a tal efecto.

6 Acciones de distribución y otras acciones previsibles, para el aprovechamiento de los medios actuales:

a) Las mesas que se diseñaron para la exposición del Parque Ferial de Silleda, en 1995, en Vigo, muestran el proceso industrial, y quedarán susceptibles de decorar el exterior; una vez realizado pasaremos a realizar fotografías de esos elementos.

b) Ese inventariado pasaría a ser la base de un Museo Industrial al aire libre, que junto con el Museo de Fábrica, situado en la tercera planta y las visitas guiadas por fábrica constituirán la ruta del visitante.

c) Las piezas de tornería de madera que están en la carpintería, se limpiaron para que en cuanto el espacio de la tercera planta se encuentre disponible, pasen a las vitrinas correspondientes y a su registro de entrada.

Algunos de estos puntos pueden ser tomados en consideración para la reinstalación del Museo, en los espacios situados en las afueras de la ciudad, en una nueva zona industrial.

II.3.4 OTRAS ACCIONES

1 Se estudiará un plan de señalización primaria de la tercera planta como Museo.

2 La recepción de las piezas de escayola de figuras originales de la sección de modelos, así como algunas planchas de grabado de Pontesa ponen en marcha el registro de entrada de los objetos museográficos.

3 Se establecerá un plan de acercamiento al sistema de subvenciones culturales de la Xunta de Galicia, de la Administración Central del Estado y de las Comunidades Europeas.

4 Difusión: folleto: texto.

EL MUSEO DE SANTA CLARA: UN ESPACIO SINGULAR PARA RECORDAR. MAS DE CINCUENTA AÑOS DE HISTORIA

El propósito de reunir en un mismo espacio las piezas más singulares y artísticas realizadas por este prestigioso centro productor de porcelana y loza de mesa decorativa a lo largo de sus más de cincuenta años de historia, se convierte en realidad con la apertura de un Museo propio ubicado en la actual fábrica de Santa Clara.

Este Museo pretende ser testimonio vivo de una trayectoria, mediante la exposición de unos productos que, transmitiendo siempre el estilo característico de Santa Clara, reflejan a la vez la evolución de los gustos a través del tiempo. El patrimonio histórico conservado en la fábrica similar al que conservan otros museos como el de Artes Decorativas de Madrid y el de Barcelona, así como el Museo Gonzalez Martí de Valencia, es de extraordinaria magnitud.

El reflejo de la propia historia de Santa Clara, que alcanzó su mayor esplendor en los años 70, se traduce en la presencia en el Museo, de piezas de menaje para la mesa, con multitud de formas y diseños.

En el museo queda representada toda la producción realizada por Santa Clara, desde los tiempos de su fundación por Moisés Alvarez hasta nuestros días, mediante la presencia de los diferentes motivos con los que se han decorado las distintas piezas.

museo como entidad corporativa

II.3.5 UBICACION

El Museo se encuentra localizado en la sede principal de las oficinas del Grupo, el barrio de Cabral de Vigo, Avenida Ramón Nieto. En la tercera planta del edificio está la representación más interesante de todas las piezas y formas de vajillas, en el área del muestrario. (ver ilustración de la fábrica "Santa Clara" en página 28).

En otras dependencias, como el área de estampación del decorado, situada en la primera planta, podemos encontrar decorados históricos. Y también en la tercera planta, en el área de diseño y producto,

todas las nuevas formas de creación, innovación y vanguardia.

II.3.6 CENTRO DE CULTURA Y ARTE

Pretende hacer esa recuperación de las formas de hacer arte tradicional relacionado con las manufacturas, y al mismo tiempo aportar vías de investigación a través de una cultura documental de más de medio siglo de historia, contando con los más modernos medios tecnológicos desarrollados por el Centro de Investigación y Desarrollo del propio Museo.

La Asociación de Amigos del Museo, es una forma de dar a conocer nuestro patrimonio histórico artístico, y poner al alcance de personas e instituciones distintos tipos de actividades que fomenten el arte y la cultura, a través de talleres y aulas destinados a actividades formativas: la recuperación de la decoración artística, cursos de modelado, concursos escolares de diseño cerámico y redacción, otras actividades, conciertos de música etc.

El pertenecer a esa asociación proporciona la posibilidad de recibir piezas artísticas y réplicas de las existentes en el conjunto patrimonial, numeradas, tasadas y selladas.

II.3.7 ESTRUCTURA BASICA ORGANIZATIVA

La estructura básica del Museo está integrada por los siguientes órganos:

- 1 El Director, como órgano Rector del Museo. Dependiendo directamente del Director, podemos distinguir:
- 2 La subdirección.
- 3 El Consejo de Dirección.
- 4 Las Areas Administrativas.

1 EL DIRECTOR DEL MUSEO

Corresponden al Director del Museo las siguientes funciones:

- a) La representación ordinaria del Museo.
- b) Impulsar y dirigir el ejercicio de las funciones y el desarrollo de las actividades del Museo, así como organizar y gestionar (3) la prestación de servicios del mismo.

c) Coordinar los trabajos derivados del tratamiento técnico y administrativo de los fondos museográficos.

d) Adoptar las medidas necesarias en el marco de su competencia para la seguridad del patrimonio cultural custodiado en el Museo.

e) Impulsar las relaciones de cooperación con otros Museos, Universidades y Centros de Investigación.

f) Asumir cuantas otras funciones no estén expresamente encomendadas a los demás órganos del Museo y le correspondan, de acuerdo con las disposiciones de carácter general.

g) En su caso, elaborar una memoria anual sobre las actividades del Museo.

2 EL CONSEJO DE DIRECCION

Como órgano asesor, puede constituirse un Consejo de Dirección, cuyas funciones, en caso de no existir pueden ser asumidas por el Director del Museo.

El Consejo de Dirección está constituido por el Director que actuará como Presidente, el Subdirector, en su caso, los Jefes de los departamentos técnicos, y el Jefe del departamento de Administración, que ejercerá la secretaría.

El Consejo de Dirección ejercerá sus funciones asesoras sobre:

a) La política de adquisiciones del Museo, los criterios para la formación de la colección estable y las pautas generales para su exposición permanente.

b) El depósito de fondos museográficos en el Museo, y de obras asignadas al Museo fuera de él.

c) La programación de las actividades culturales del Museo y las condiciones para su realización.

d) La determinación de las condiciones generales de la prestación de servicios al público, de venta de publicaciones y cualquier otra clase de objetos en las instalaciones del Museo y las de reproducción de sus fondos museográficos, todo ello de acuerdo con las disposiciones de carácter general.

e) La propuesta de perfiles para la más adecuada provisión de los puestos de trabajo de carácter científico y técnico.

f) La adjudicación de funciones al personal técnico de diferentes departamentos del Museo, de acuerdo con las necesidades del Centro.

g) La creación de nuevos departamentos y organización interna de los mismos.

h) La distribución entre los departamentos de las correspondientes asignaciones dentro del presupuesto anual del Museo.

i) El Director del Museo, a propuesta del Consejo de Dirección, podrá constituir consejos asesores con carácter temporal, compuestos por especialistas e investigadores de reconocido prestigio y, en su caso, personal técnico necesario para el desarrollo, planificación y asistencia en las actividades específicas del Museo.

3 LA SUBDIRECCION

Corresponde a la Subdirección las siguientes funciones:

a) Coordinar la actividad de los departamentos técnicos del Museo.

b) Programar la prestación de servicios de los mismos en coordinación con la Dirección.

c) Apoyar al Director del Museo en el ejercicio de sus funciones y sustituirle en caso de ausencia.

d) En caso de no constituirse el cargo de Subdirector, sus funciones serán asumidas por el Director del Museo.

4 DIFERENTES AREAS DEL MUSEO

Como Areas del Museo, podemos distinguir las siguientes:

a) Area de Conservación e Investigación.

b) Area de Difusión y Conexión de Centros de Diseño

c) Area de Administración.

- d) En su caso, las áreas técnicas correspondientes.

A) AREA DE CONSERVACIÓN E INVESTIGACIÓN.

El Area estará integrada por dos Departamentos técnicos: el de Conservación y el de Documentación, así como los departamentos técnicos que, en su caso correspondan, por razón del objeto del Museo.

1 DEPARTAMENTO TECNICO DE CONSERVACION.

Corresponderá al departamento técnico de Conservación las siguientes funciones:

- a) Procurar las condiciones necesarias para la conservación preventiva de los fondos museográficos, tanto en almacenes como en salas de exposición; y de la documentación digital.

- b) Vigilar y controlar el estado físico de los fondos en almacenes o salas de exposición, así como en todo lo relativo a sus movimientos de cualquier índole, incluidas las transacciones por red informática.

- c) Programar y realizar los análisis y exámenes necesarios para el conocimiento del estado de conservación de los fondos, y desarrollar las necesarias tareas de preservación, limpieza y restauración.

- d) Informar sobre la conveniencia de préstamos temporales o depósitos de fondos museográficos en función de su estado de conservación y proponer las condiciones físicas para su traslado y mantenimiento fuera del Museo.

- e) Organizar los sistemas de almacenaje de fondos museográficos de forma que todas las colecciones se encuentren ordenadas, accesibles, y en las condiciones adecuadas para su conservación y estudio.

- f) Gestionar el ingreso de fondos museográficos , y los movimientos de los mismos dentro y fuera del Museo.

- g) Colaborar en programas de investigación de instituciones ajenas al Museo, en el área de su competencia.

- h) Asistir al Director en la preparación de la memoria anual,

presentando, en todo caso, un informe sobre las actividades del departamento.

2 DEPARTAMENTO TECNICO DE DOCUMENTACION:

Le corresponden las siguientes funciones:

- a) Realizar el registro de ingreso de fondos museográficos.
- b) Organizar el archivo de expedientes de los fondos museográficos y elaborar los instrumentos de recuperación.
- c) Archivar todo tipo de documentación técnica, gráfica, audiovisual, o en cualquier soporte que genere el Museo. Así como mantener activa la relación telemática con los Centros de Diseño.
- d) La realización y control de los instrumentos precisos para la identificación, localización y recuperación de la documentación de los fondos museográficos, incluida cualquier forma de reproducción de los mismos.
- e) Coordinar, controlar y suministrar a los órganos rectores y a todos los departamentos del Museo la información necesaria referente a los fondos museográficos, a su bibliografía y documentación, para el mejor desarrollo de sus respectivas funciones.
- f) Coordinar los repertorios documentales y programas de informatización.
- g) Organizar y gestionar una biblioteca especializada y archivos documentales del Museo.
- h) Asistir al Director en la elaboración de la memoria anual presentando, en todo caso, un informe sobre las actividades del departamento.

3 AREA DE DIFUSION.

Corresponderá al departamento técnico de Difusión las siguientes funciones:

- a) Estudiar científicamente las características, necesidades y motivaciones del público.
- b) Programar, proyectar y realizar las exposiciones, permanentes y temporales, en coordinación con los departamentos impli-

cados en las mismas.

c) Elaborar medios de información con las técnicas adecuadas a su fin, especialmente los relacionados con el sistema informático.

d) Evaluar científicamente la incidencia de las exposiciones en el público.

e) Organizar y colaborar en los planes de actividades culturales y en el desarrollo de programas de difusión que permitan un mayor conocimiento de sus colecciones.

f) Gestionar la realización del plan de publicaciones del Museo.

g) Desarrollar la necesaria investigación sobre técnicas museográficas, y colaborar con programas de investigación de instituciones ajenas al Museo, en el área de su competencia.

h) Asistir al Director en la elaboración de la memoria anual presentando, en todo caso, un informe sobre las actividades del departamento.

4 AREA DE ADMINISTRACION

Corresponderá al departamento de Administración las siguientes funciones:

a) La gestión económico-administrativa y el régimen interior de los servicios generales del Museo, la intendencia y el funcionamiento de los mismos, así como la gestión administrativa del personal.

b) El registro y los archivos administrativos, y el registro general del Museo.

c) La coordinación de los servicios técnicos de mantenimiento y limpieza, de vigilancia y de seguridad.

d) Cuantas otras funciones le encomiende el Director del Museo en el ámbito de su competencia.

5 OTROS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

a) Servicio de registro y archivo.

b) Servicios técnicos de mantenimiento.

- 1 Limpieza.
- 2 Vigilancia y seguridad.
- 3 Servicios de asuntos generales.

II.3.8 FICHA DOCUMENTAL DE LAS PIEZAS DEL MUSEO

Cada pieza estará documentada con su ficha, que contiene los siguientes apartados (4):

- a) **NUMERO REGISTRO MUSEO: "ID" IDENTIFICACION**
- b) **NOMBRE DEL OBJETO**
- c) **DESCRIPCION**
- d) **AUTOR**
- e) **FECHA EJECUCION**
- f) **TECNICA CERAMICA**
- g) **TECNICA DECORACION**
- h) **SITUACION JURIDICA**
- i) **RESTAURACIONES REALIZADAS**

II.3.9 RECOPIACION DE NOMBRES DE PRODUCTOS HISTORICOS

Hemos querido sacar del conjunto del texto los listados excesivamente largos para agilizar su lectura. (Ver listados en apéndices a partir de la página 382).

II.3.10 RECOMENDACIONES:

1 Referente a la actividad del Museo, sería conveniente mantener las mejores acciones coordinadas en orden a conservar su propia finalidad.

2 Crear el Manual de Museo y sus exposiciones itinerantes, es el otro gran reto a plantear, en el que se especificarían:

- a) Las formas de transporte tanto interno como externo de las piezas para exposiciones en Galicia, España o el extranjero.
- b) La forma de conservación de sus piezas.
- c) Los procedimientos de restauración.
- d) El aseguramiento legal.
- e) El sistema de información interactiva, como memoria de la historia de una actividad industrial pionera en Galicia; este podría quedar permanentemente en algunos de los principales Centros de Arte de Galicia.
- f) Santa Clara y su Grupo debería tener redactada la historia de Moisés Alvarez, emigrante cubano emprendedor, en las costas gallegas: de un género de industria, masiva que daba trabajo a más de cinco mil vigeses, siendo una autoridad pública de primera magnitud en los años de desarrollo económico de España.
- g) Sería interesante dar autonomía y dinamismo a estas ideas para que no se queden ahogadas en la infraestructura y la organización actual.

II.3.11 CAMBIO EN LAS IDEAS DE LA COMUNICACION DEL ARTE

Desde el siglo pasado se ha desarrollado el fenómeno museográfico, algunos museos han pasado de ser “lúgubres prisiones del arte”, “cementeros de la belleza” a ser “cumbres de la especulación” y “laboratorios del mercado cultural”. En ese fluir de la cultura expositiva, se han convertido, junto con el mercado del arte, en uno de los fenómenos de la comunicación contemporánea más importante.

Del simple trastero o “asilo de obras de arte” va ser un lugar en el que conviven estudiosos del arte y técnicos en restauración; instituciones de prestigio público y marco de actos oficiales se presentan en los museos. Es una ciencia, la museología, que conjuga al público con las colecciones y los convierte en sujeto y objeto de la pasión por el arte.

A los museos, si se les cuida los mejora el tiempo, se hacen mejores. Quizá una institución poderosa tenga más recursos para innovar pero; no puede cambiar de objetivo cada año; sin embargo un idea nueva, una nueva forma de empezar u organizar algo puede ser definitivamente distinta y complementadora de las ya existentes. Los

nuevos museos en el mundo se vuelven más relacionados con la sociedad (3), hay museos más enológicos, en el sentido de integración con la naturaleza; los museos de carácter industrial y tecnológico se incorporan al flujo del coleccionismo moderno, las nuevas modalidades expositivas de carácter temático, la sobreabundancia de medios audiovisuales, hacen dar una nueva configuración a la idea de creación de museos. La participación del ciudadano en la configuración del museo, el espejo de la política en las manifestaciones públicas de los museos, la intervención formativa y cultural de sus programas, hacen de ellos instituciones más integradas y no aisladas.

La idea de apoyar la capacidad expositiva y participativa de todos los patrimonios de interés cultural, tanto de modo público como con el apoyo de la exponsorización, son cada vez más frecuentes. El evento expositivo es un fenómeno turístico, que permite al ciudadano recorrer la geografía de pueblo en pueblo, convirtiéndose muchos de estos pequeños núcleos en protagonistas; esta cultura geográfica es una forma universal de comunicación, los pequeños museos, donde convivirán las lenguas y sistemas de traducción con la hospitalidad de un guía. La descentralización del arte y la educación por medio de esta, pueden hacer que la convivencia social y la integración ciudadana sean cada vez mayores en nuestra sociedad.

A esas ideas de museos nuevos, que se oponen al museo expositivo y tradicional, los itinerante o didácticos o experimentales o lúdicos, habría que añadir el concepto de museo electrónico, el cual basa su coleccionismo en la capacidad de participar de las colecciones de otras entidades por medio de sus referencias gráficas y sus datos históricos.

El museo de hoy en día es el de la propia identidad cultural de una sociedad en constante cambio; apenas acaba el siglo y ya exponemos las máquinas de hace cuarenta años. Los medios de comunicación están en el museo como en los campos de fútbol; la narración audiovisual puede hacer, del arte, en los próximos años, el argumento más vendido de la historia de nuestra civilización. La restauración de un cuadro famoso es el hecho científico de mayor envergadura. La información, la documentación y el arte de unas fábricas puede ser el argumento de la literatura periodística, como de hecho son los argumentos sindicales y políticos en estas empresas; el invertir ese discurso en favor del arte y el producto de las fábricas puede hacer cambiar de modo decisivo la viabilidad de dichas factorías.

De ahí nuestro interés en mostrar un museo colaboracional, interfabril y un museo electrónico (4) e innovador.

(1) El citado edificio es el que alberga las oficinas centrales de la Compañía, situado a la entrada de la fábrica de Santa Clara; se le conoce familiarmente como las oficinas de Cabral.

(2) Es obvio que no hacemos una historia exhaustiva; tampoco podemos pretender abarcar, no ya un estudio sobre la cronología exacta ni la historia general, así como los cambios artísticos en este conjunto de Empresas desde su constitución; la falta de documentación en el orden adecuado, lo impiden; habría que llevar a cabo una costosa metodología de búsqueda de personas y documentos fuera de las fábricas.

(3) “El acceso social a la cultura ha provocado lo que se viene denominando un “fenómeno de masas” que está posibilitando a amplias capas de la sociedad el participar en todas y cada una de las ofertas culturales que hace algunas décadas les estaban vedadas porque eran privilegio exclusivo de un elite social, económica y culturalmente bien situada...” HERNANDEZ, FRANCISCA. *Manual de museología*. Editorial Síntesis, Madrid: 1994. Introducción, p. 9. La influencia que podría derivarse de una acción cultural estable y sólida de envergadura e imaginativa asociada a esta industria, probablemente ayudaría a garantizar la estabilidad socio cultural de una sociedad como es la vigesa, que de padres a hijos ha oído hablar de “Alvarez” como una industria grande, que ha dado de comer a muchas familias, y de lo cual todos los ciudadanos de Galicia se han sentido orgullosos.

(4) Las ventajas de los sistemas electrónicos y de redes en la comunicación son muchas aplicadas a este tipo de museo innovador, entre ellas destaca el acercamiento al conocimiento real de la historia de los productos y del estado actual del producto, así como la evitación de la burocracia y la excesiva estructura inoperante que a veces se da en las instituciones demasiado grandes y sometida a las prioridades de conservación física y otros gastos estructurales. El hecho de transformar un catálogo impreso de un producto industrial o convertir un inventario de productos históricos en algo comunicable a velocidades impensables, posiciona, indudablemente, en un estado ventajoso a la industria que asume estas ventajas y además convierte su patrimonio histórico en un bien activo, siendo esto el ideal de participación en todo museo.

Ver también en lo referente a las fichas documentales, registros y otros sistemas de administración del protocolo de un museo en HERNANDEZ, FRANCISCA. *Manual de museología*. Editorial Síntesis, Madrid: 1994. Capítulo 6: las colecciones. 6.2. Sistemas de documentación, p. 137.

**II.4 CONEXION DE CENTROS DE DISEÑO
COMO ENTIDAD ELECTRONICA 177**

colaboración entre centros

II.4.1	colaboración con la Cartuja de Sevilla	178
II.4.2	nombres de decorados y formas de la Cartuja	178
II.4.3	comparación de la documentación	178
II.4.4	red de museos europea	179

museo como entidad electrónica

II.4.5	justificación del proyecto	179
II.4.6	posibilidades de concepto de museo	180
II.4.7	concepto de diseño de museos	182
II.4.8	posibilidades asociativas	182
II.4.9	tres centros de diseño	182
II.4.10	proyecto triple museo	183
II.4.11	acumulación de material museográfico	184

Una vez lograda la diferencia esencial del proceso y formalizada la creación y redescubrimiento de cientos de productos, buscamos la relación de un sector que en primer lugar nos acerca a una proximidad jurídica con empresas pertenecientes al mismo accionariado, y en segundo lugar a empresas agrupadas con lazos no muy definidos, por un sector industrial sobre el cual no queda clara la ayuda institucional. Para ello buscamos y aportamos un sistema innovador de potenciar dicho sector o bien de mejorar la diferencia estratégica de un Grupo; para ello justificamos la conexión de tres centros de diseño y a su vez la creación sobre la base del actual un Museo electrónico.

colaboración entre centros

II.4.1 COLABORACION CON LA CARTUJA DE SEVILLA

En el marco de las relaciones con otras empresas del sector cabe mencionar el contacto con la Cartuja de Sevilla; en relación a esta empresa hemos dado los siguientes pasos:

- 1 Instalación de un equipo básico de prueba.
- 2 Primeras fases del sistema de vectorización.
- 3 Fichas técnicas de trabajo.
- 4 Normalización de paletas de color de loza.
- 5 Fichas descriptivas de las piezas históricas.
- 6 Preparar para en su día conectarse al servicio común de documentación electrónica. (*Ver descripción del sistema informático* página 110)
- 7 Actualmente hemos llegado a realizar la moldería de un juego completo de café del modelo Aurora de Cartuja en las instalaciones de Pontesa, con lo que ello supone de mejora en productividad.

II.4.2 NOMBRES DE DECORADOS Y FORMAS DE CARTUJA

Elenco de palabras que identifican formas obtenidas de los libros de almacén de moldes y nombres de decorados históricos. (Listado de nombres de producto de la Cartuja de Sevilla y Listado de formas artísticas de la Cartuja de Sevilla, a partir de la página 387).

II.4.3 COMPARACION DE LA DOCUMENTACION

- 1 Índice de archivo documental: La cartuja sí lo tiene y tiene varios documentos y libros con la historia escrita o parte de ella. Santa Clara y su Grupo está avanzando en la clasificación de su historia documental.
- 2 Listado y clasificado de moldes: Cartuja sí lo tiene; en Santa Clara se está avanzando en la clasificación y limpieza de almacén de moldes.

- 3 Listado y clasificado de decorados: existe en ambas fábricas.
- 4 Recuperación de los motivos únicos fotografiados: por hacer y planificar en ambas sedes.
- 5 Recuperación de la vectorización elementos decorativos: por hacer en La Cartuja; avanzada en Santa Clara.
- 6 Archivos fotográficos: en Santa Clara hay un mayor control muy relacionado con la fotografía de catálogos. En Cartuja este material está más disperso.
- 7 Archivos de folletos: similar en ambos.
- 8 Hemeroteca: abundante en Cartuja; en Santa Clara en la sede de los periódicos, muy profusa en devaneos político-laborales.
- 9 Publicaciones: el archivo de Cartuja es muy amplio en general, en Santa Clara se recuperaron unas cuantas decenas de libros de un viejo almacén.
- 10 Desarrollo de nuevos productos: Santa clara y su Grupo mucho más avanzado.

II.4.4 RED DE MUSEOS EUROPEA

Conectar una Red de Museos Industriales y privados de Europa: esta idea de proyección futura, de este centro pionero, debe ser capitalizada desde el propio Museo como el objetivo prioritario que da importancia y originalidad a esta prouesta. (Ver apéndices, relación de museos de cerámica de toda España en página 391 y 392).

- 1 Relación con las instituciones museísticas nacionales: (Ver *relación de Museos de Cerámica de toda España*, en página 186)
 - a) Alguno de estos museos poseen piezas cerámicas que han sido fabricadas dentro de la Historia del Grupo; por tanto nuestro Museo debe cuidar su presencia en esas instituciones.
 - b) Otras posibles relaciones, como el aprovechamiento de los mismos museos tradicionales son, sedes de exposiciones itinerantes de nuestro Museo.
 - c) Posible sedes permanentes, en forma de vitrina o muestrario reducido dentro de alguna otra institución significativa.

museo como entidad electrónica

II.4.5 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Por circunstancias del trabajo profesional y debido a la adecuación que debemos hacer del trabajo de investigación a esta actividad de diseño industrial, solicitamos en su día las prórroga en la lectura de este trabajo. El estudio de las aplicaciones gráficas informatizadas, en relación al grabado, nos ha llevado a generar un proyecto industrial que coordine e integre distintos centros de diseño en lugares de la geografía española distantes entre sí: tres sedes en Vigo, una en Sevilla y otra en Valencia, siendo esta última la receptora y eje del control de los otros centros de diseño. El proyecto informático se ha iniciado hace dos años y esperamos que próximamente se produzca la integración de sistemas y la conexión mediante la red digital de servicios integrados. Todo ello y el diseño del centro coordinador en Valencia supone un reto postergado a la lectura de este trabajo en el que se establece como prioridad la transformación del producto.

II.4.6 POSIBILIDADES DE CONCEPTO DE MUSEO

En cuanto a la materialidad del museo supondría:

- 1 El simple agrupamiento de piezas y documentos del grupo centralizándolo en un único lugar expositivo.
- 2 La diversificación de los centros, pero potenciando la conexión audiovisual y telemática.
- 3 El punto anterior más la colaboración en imagen y material de las empresas ligadas al sector del ambiente y la decoración: cocinas, cristalerías, cuberterías, mantelerías, muebles etc; ellas colaborarían en la creación de los ambientes, siendo el planteamiento atractivo, un centro de interés, coparticipando en la creación de un centro artístico de muestra permanente del diseño Gallego.
- 4 Al punto anterior y hay que añadir el factor de museo electrónico, idea inherente y factible con la colaboración del Instituto de Comunicación Audiovisual (3), que aportaría su experiencia para lograr ese objetivo. Explicando este sentido de Museo Electrónico diríamos:
 - a) No es un museo de historia de la electrónica, ni uno de historia del arte electrónico, aunque este punto podría ser un buen tema para otro espacio singular. Es un museo de los ambientes que genera el entorno de la mesa y la vajilla con una dosis elevada de comu-

nicación audiovisual.

b) Sí es un Museo del Diseño, que recoge el diseño ambiental en su conjunto como definición total y futura a medio plazo, y facilita el servicio de integración de todos los medios creativos: tanto del arte final o diseño del producto, como de la comunicación del producto, y la gestión e investigación de producto en las empresas afines al sector; ver la fundamentación de Nicolas Negroponte para la creación del Laboratorio de medios en el MIT como ejemplo de inspiración. (4).

c) Su definición nace desde los productos de la mesa, en especial la vajilla, y de la mesa se generan el resto de los ambientes.

d) La documentación a nivel europeo se recoge mediante sistemas informáticos, telemáticos, archivos ópticos, y otros procedimientos electrónicos; en este punto engarza el sistema informático del departamento de diseño director, como sede principal del museo electrónico (*Ver descripción del sistema informático*, en página 110; y *archivo óptico*, en página 141).

e) La entrada de información se genera con el acopio de todas las publicaciones del sector; y una secretaría que continuamente incorpora en fichas los eventos publicados en relación al diseño. La entrada también puede ser mediante la colaboración directa con el envío del documentos, por parte de los entes colaboradores con el Museo; probablemente en este punto colaboraría alguna empresa dedicada a las soluciones estratégicas en la gestión de la documentación.

f) La clave y el quid del museo está en la información relacionada con el sector, aunque pueda hacerse receptora de todos los elementos que se puedan acopiar en un campo más genérico de la actividad del diseño industrial.

g) La investigación desarrollada directamente, se encamina hacia la creación de productos derivados de la loza, la porcelana, la vitroporcelana y otros productos cerámicos, así como en su proyección directa hacia la mesa, y en clara recuperación del espacio perdido históricamente en favor de otros materiales, soportes de objetos y utensilios domésticos y decorativos.

h) El acceso a la información puede ser, asimismo, una fuente de ingresos y al mismo tiempo un modo fácil de difundir una imagen corporativa como sustentadora de un Centro de interés científico

técnico.

II.4.7 CONCEPTO DE DISEÑO DE MUSEOS

EL fenómeno de la adaptación de los Centros de cultura, en este final de siglo, a la modernidad y a las necesidades del consumo de cultura, hace patente la necesidad de estudiar y medir nuevas estrategias. Este hecho se lo plantean ya entes lucro-culturales como por ejemplo las nuevas salas de cine, con la imagen de los nuevos Centros Culturales, los Parques Temáticos, y la acomodación al espectáculo que en ellas se da; los museos, asimismo, intentan hacer lo propio generando y atrayendo una cultura del ocio y del descanso, asociada a sus espacios arquitectónicos y a sus actividades culturales; en este sentido hay como dos tendencias:

- 1 El gran centro acumulativo de obras de arte , con sus problemáticas de expansión, como puede ser el Museo del Prado o en su conjunto el área museística de Madrid.
- 2 O las pequeñas iniciativas del museos rurales, industriales, o de carácter local asociados a la idea del incremento del valor cultural de la zona o la localidad, y con recursos reducidos.

En cualquier caso las problemáticas de la organización técnica son similares desligándolas del factor escalar que las separa. En cualquier caso está por explotar, según entendemos, la idea del museo asociativo, o el Museo de género industrial sectorial; proyectos similares los han llevado a cabo los entes públicos; por ejemplo en el caso de la Granja en Madrid (2), o el proyecto de hacer el Museo de Maquinaria Industrial en el recinto de la Expo, con la colaboración del Ministerio de Industria.

II.4.8 POSIBILIDADES ASOCIATIVAS

De ahí, al ser el grupo mayoritario en el sector de la vajilla a nivel nacional, se puede lograr un sentido de totalidad, si bien estratégicamente puede completarse con el resto de los sectores complementarios del ambiente de mesa y hogar. Debemos destacar tres aspectos:

- 1 Grupo cerámico numero uno de España y de los primeros de Europa.
- 2 Contar o no con la Asociación de fabricantes de vajilla española.

3 Contar o no con el resto de los fabricantes relacionados con el sector: directos o indirectos.

II.4.9 TRES CENTROS DE DISEÑO

La actividad de documentación y gestión del diseño y de la historia del Grupo es compleja; por ello hay que tender a la integración y a la potenciación de los sistemas de comunicación de la estructura creativa y de conservación del patrimonio artístico. (Ver *relaciones inter-fabriles*, en página 185).

Es evidente que bajo una estructura similar se pueden configurar dos museos o dos sedes de creación artística. La experiencia de Museo de Empresa o Museo Industrial sería la misma favoreciéndose el Grupo, entendido como sector, de los beneficios culturales, y la sinergia que estas nuevas ideas puedan reportar (1).

II.4.10 PROYECTO TRIPLE MUSEO

Teniendo en cuenta la relación jurídica existente entre El Grupo de Empesas Alvarez, la Cartuja de Sevilla, y el Grupo propietario de estas empresas con sede en Valencia, podemos hablar de un gran Grupo industrial, que abarca todos los estilos del servicio de mesa; la tarea de crear un triple Museo la justifican esas tres sedes y se puede entender desde diversos puntos de vista:

- 1 Una simple modernización de sistemas y aporte marginal de una serie de ideas y diseños que permitan renovar los conceptos de empresa y del producto.
- 2 El evento cultural y tecnológico suficiente para facilitar la cohesión de industrias afines y para mejorar y estimular su rendimiento, y la investigación en nuevas tecnologías.
- 3 La acumulación y estructuración de datos históricos que permitiría revalorizar desde el punto de vista histórico una desorganizada estructura empresarial.

En cualquiera de las ideas anteriores subyace la posibilidad de Museo y de Centro de Investigación, como dos importantes géneros de focos de atención pública:

- a) Por un lado la imagen y presentación de lo histórico como “super-imagen” estática intangible y admirable.
- b) Por otro la modernidad del avance tecnológico también con

las mismas connotaciones, como eje de un universo de servicios de información relacionados con el diseño industrial aplicado al servicio de mesa.

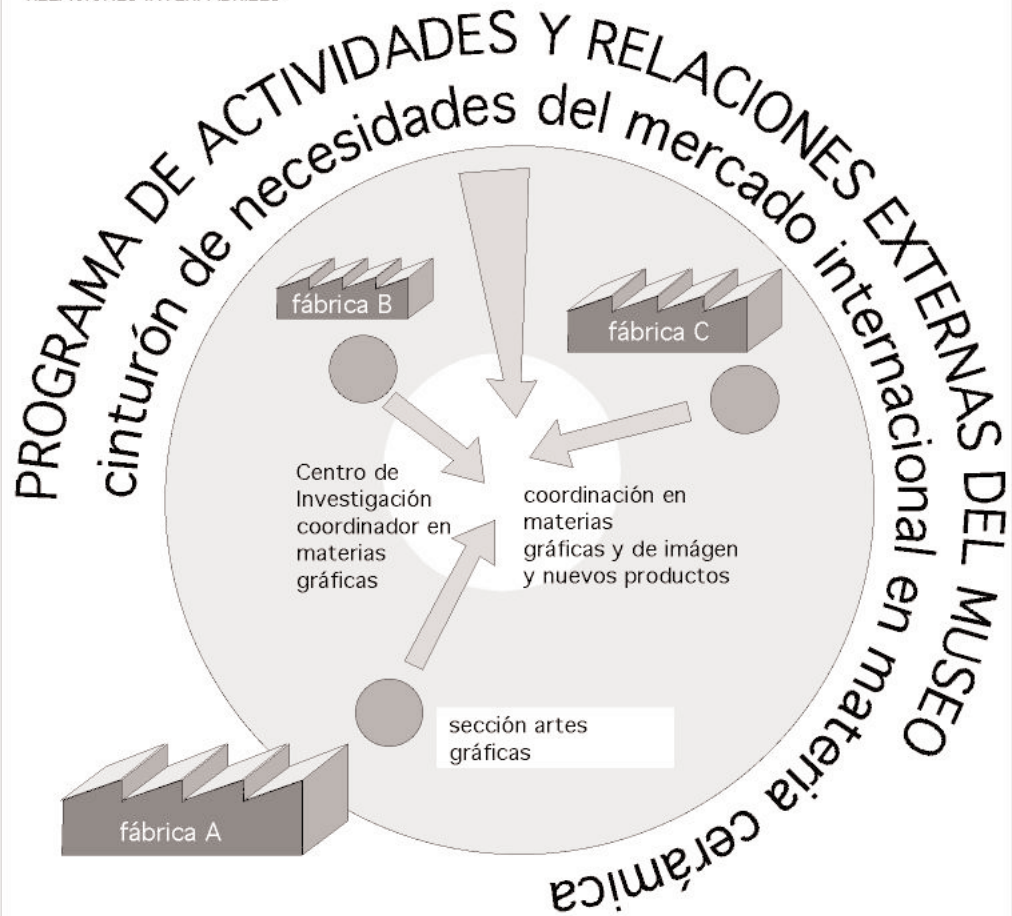
Es obvio que el tratamiento de un ente relacionado como el que se propone no tiene juicio posible sino desde la óptica de los estudios generalistas, y aun estando en manos privadas recibiendo el tratamiento corporativo propio de una institución pública.

II.4.11 ACUMULACION DE MATERIAL MUSEOGRAFICO

La medición de la riqueza histórica del material existente es muy vasta teniendo en cuenta distintos aspectos. (Ver listados en apéndices de la página 381 a 391)

- 1 Se trata de un grupo de empresas que mantienen una afinidad común dentro del sector cerámico.
- 2 La Catuja mantiene un archivo histórico de ingente valor bastante bien conservado.
- 3 El otro Grupo de Empresas tiene distintos centros de producción con un arco histórico menor y con la dificultad de tener una historia bastante rota o desarticulada.
- 4 El sector en España está asociado a un número sostenido de empresas, en cuyo seno se plantean las posibles necesidades sectoriales, vicisitudes laborales y apuestas tecnológicas.
- 5 El interés, como empresa, de facilitar el acopio de conocimientos necesarios para la mejora de sus productos manufacturados.
- 6 Por otro lado existe un patrimonio formal de piezas de la antigua fábrica de Herraiz, dedicada a la fabricación de muebles de estilo, que consta de dibujos de decoración de la época, plantillas de marquetería y moldes de fundición, que se asociarían a los fondos museográficos, y que indudablemente constituyen un material documental importante.

RELACIONES INTERFABRILES



sistema de detección de las imágenes de interés e innovación

sistema de detección de la incidencia pública de los productos de las compañías

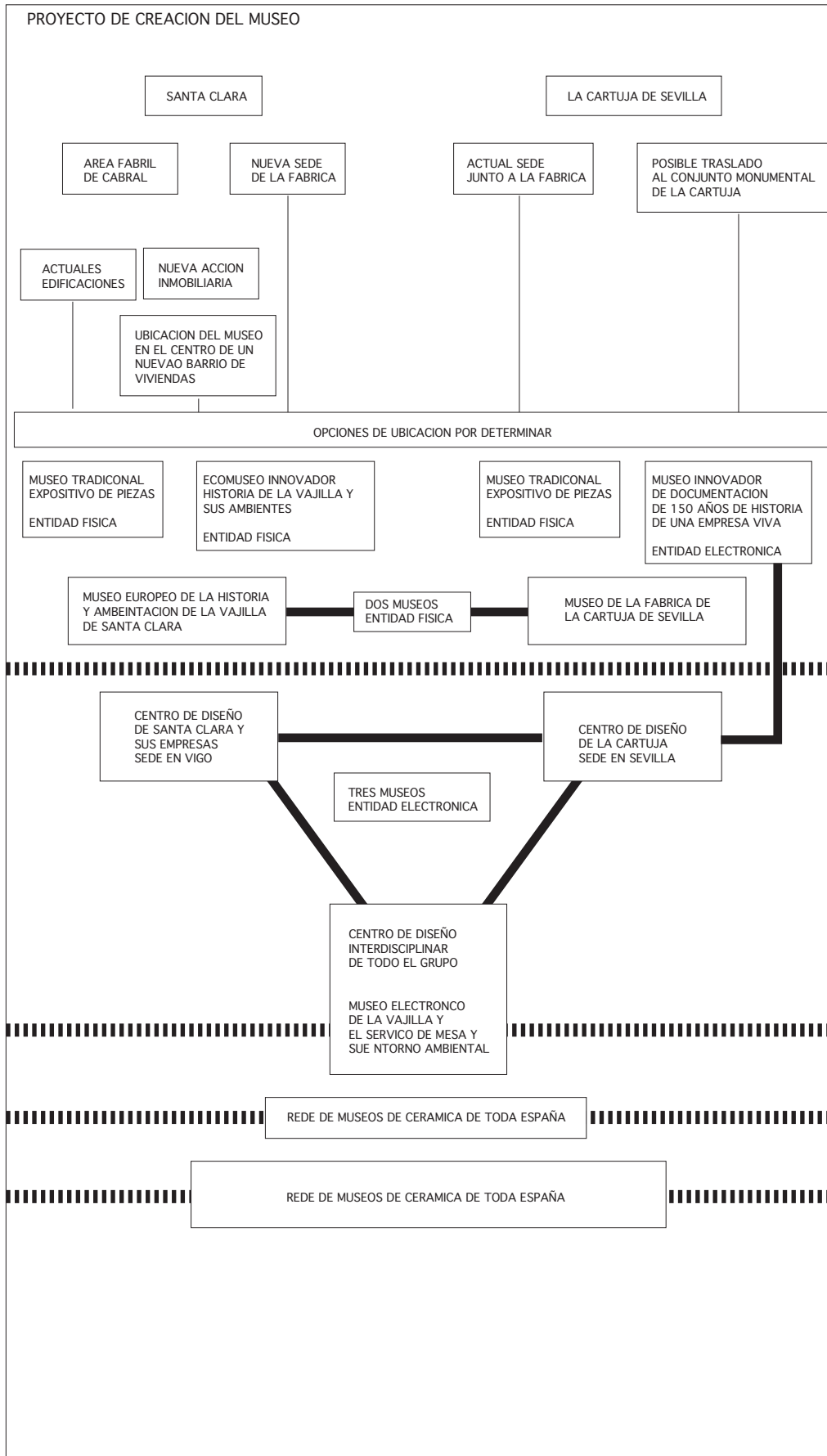
documentación de la publicidad y de las fuentes del diseño

documentación de los valores historico-artísticos de las compañías

La conexión se realizaría mediante la Red Digital de Servicios Integrados

VER SISTEMA INFORMATICO, P. 110

II REORDENACION DE UNA ESTRUCTURA
 II.4 Conexión de centros de diseño como entidad electrónica



PROYECTO MUSEOGRAFICO MAS TRADICIONAL
 PROYECTO MUSEOGRAFICO MAS INNOVADOR

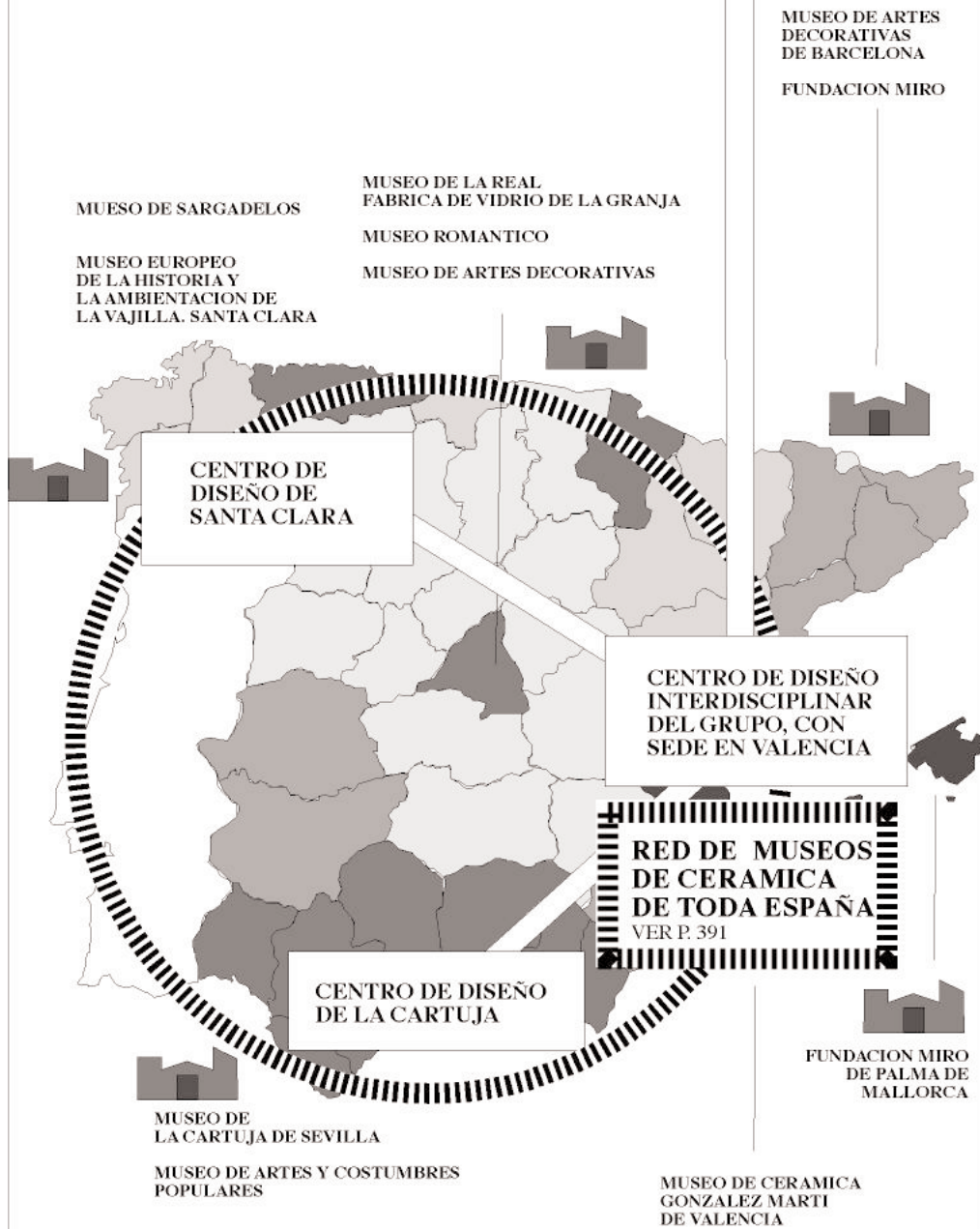
II.4 Conexión de centros de diseño como entidad electrónica

RED DE MUSEOS INDUSTRIALES

RELACION CON ESAS INSTITUCIONES:

- 1 ALGUNAS DE ELLAS POSEEN PIEZAS CERAMICAS QUE PERTENECEN A LA HISTORIA DEL GRUPO
- 2 POSIBLES SEDES DE EXPOSICIONES ITINERANTES DE NUESTRO MUSEO
- 3 POSIBLE SEDE PERMANENTE DE VITRINA O MUESTRARIO REDUCIDO SI NO LO TIENEN

CONEXION CON EL CENTRO INTERDISCIPLINAR DE OTROS MUSEOS DE CERAMICA DE TODA EUROPA



(1) Ver IMPI: SUBDIRECCION DE ASISTENCIA Y FORMACION EMPRESARIAL. *Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas*. IMPI, Madrid: 1989. La gestión institucional de la imagen, p. 38

(2) Ver FUNDACION CENTRO NACIONAL DEL VIDRIO. *Real Fábrica de Cristales, La Granja*, Fundación Centro Nacional del Vidrio, Madrid: 1991.

(3) Instituto de Comunicación Audiovisual y Estudios Multimedia: asociación creada en 1990 en La Universidad Politécnica de Valencia, con la finalidad de potenciar el estudio y desarrollo de los nuevos medios en relación al Arte y la Comunicación.

(4) Ver BRAND, STEWARD. *El laboratorio de medios, inventando el futuro en el MIT*. Fundesco, Madrid: 1987. Unificar tres industrias, p. 31. "... De la fusión de la ingeniería, las ciencias sociales y las artes surgirán nuevas teorías sobre señales, símbolos y sistemas...", "...la combinación intelectual de dos campos muy distintos y en rápida evolución: las tecnologías informáticas y las ciencias humanas..."

II.5	FERIAS, EXPOSICIONES Y PRODUCTO	189
II.5.1	ferias: aspectos generales a tener en cuenta	190
II.5.2	ideas de presentación en ferias	193
II.5.3	nota de prensa	197
II.5.4	sugerencias de producto	198

En relación a ese sector nos planteamos como objetivo, el analizar el afloramiento del cambio producido en la propia Empresa a través de sus manifestaciones públicas, como son las ferias, reflexionando sobre el papel comunicativo de las mismas, la aplicación del método creativo a los conceptos de ellas emanadas, así como el cambio progresivo en la estética de los stands.

II.5 FERIAS, EXPOSICIONES Y PRODUCTO

II.5.1 FERIAS: ASPECTOS GENERALES A TENER EN CUENTA

Encadenando esta secuencia de ideas que son el eje de la tesis llegamos al final de esta parte central del cuerpo. Hemos definido una organización dentro de otra organización; sus personas son la clave del éxito, en un Centro de Diseño como proyección creativa, dotado de tecnología avanzada; como el asiento miliar: un Museo o “enciclopedia del conocimiento”. Ello deberá ser, en este caso, relacionado con las vajillas, su adquisición, conservación, estudio y exposición. Y ahora, el primer paso es el análisis de los eventos expositivos comerciales que, no cabe duda, serán cada vez más; esa ventana de la riqueza que encierre esta Empresa.

Veremos ahora una serie de consideraciones relacionadas con la experiencia de las ferias, en una concatenación casi probabilística de detalles a tener en cuenta:

Llevar las fotografías de los nuevos productos para poder entregarlas en el departamento de prensa.

Tener algún pequeño obsequio para los clientes, así como tener los catálogos preparados para entregarlos.

Maletín o bolsa de regalo para poder entregar documentación (Ver maletín de ferias en página 324).

Los vendedores y el personal del stand deberían ir con el mismo traje uniforme y un emblema de Santa Clara.

Ambiente de negocio, el tono y la calidad de las personas que componen el stand es importantísimo.

Estas consideraciones que vamos a ir haciendo tienen un carácter notativo y se atañen a la experiencia concreta de las ferias a las que hemos asistido. Aprovechar momentos libres para el estudio de tendencias de la competencia, como tarea propia también de los vendedores.

Mostrador en la entrada del stand con un folleto explicativo, sencillo, que hable de lo que es la Empresa, tecnología avanzada, recursos, atención y servicio al cliente.

Lo básico es que si no hay inmediatez no hay cliente: "yo te llamo hoy

en una semana quiero el producto; lo demás son pamplinas"; no hay correlación entre la imagen que quieres mostrar y el servicio que das.

En los pabellones de regalo y decoración hay mucho más ambiente que en el de hogar.

El generar un mapa de producto en cada feria supone el ir siguiendo los movimientos de las demás expositores; esto es un trabajo adicional considerable.

Reducir el espacio y mostrar sólo lo nuevo, o el viejo estilo español, ambientado: la Pontesa funcional, la Santa Clara de hogar, La Santa Clara Oro para hostelería gama alta etc.

En Vigo, sede de esta industria, hay que participar en la exposiciones culturales locales.

Debe procurarse un ambiente más agresivo con los vendedores, con el objetivo de evitar las pérdidas de tiempo absurdas. Fomentar el propio análisis por parte de los vendedores, sobre lo que ven, lo que más se vende, y la calidad y la estética de lo que se expone.

La azafata debe estar en la entrada del stand facilitando el acceso del visitante y atraer las miradas hacia el stand.

Caso de aglomeración de gente o visitantes debe haber alguien que se dirija a los que esperan para acortarles el tiempo de espera o facilitarles una cita posterior.

Potenciar el efecto visual de alguna vajilla (*) especial como la Vajilla Real. Foto de la Casa Real. Dedicarle una mesa o mostrador más grande, con una base de mármol o un mantel blanco elaborado.

Rótulos con la palabra: "novedad" para resaltar aquellos productos que se presentan como nuevos.

Quitar de la aglomeración de productos las bandejas. Aliviar el conjunto de piezas y que no sea tan numerosa la exposición.
Diferenciación de clientes y curiosos.

Evitar los excesivos comentarios negativos de la empresa, la situación y su futuro, manifestación de cierta mentalidad débil y acomodada al pasado de grandes eventos y despilfarros con el INI.

Quizá tampoco sea el lugar idóneo para entablar discusiones acaloradas de política entre personas de la misma empresa.

Deberíamos fomentar el estudio de la competencia, más riguroso por parte de los asistentes a la feria y no limitarse a hacer cábalas de la situación económica.

Cuidar los colores corporativos.

Eliminar drásticamente la mayoría de los viejos productos.

Estos se conservan a nivel de catálogo y para los clientes asiduos.

Dar mayor interés a los nuevos productos, procurando que ellos vayan confirmados como líneas nuevas acabadas.

Los nuevos productos son el objetivo de la presentación en una feria: las novedades de las líneas de tendencia en cada uno de los tres niveles de precios.

La plantilla de personas que están en el stand deben disponer de un manual de imagen y acción en el que se incluirían detalles como:

- 1 No quedarse pasivos ante el paseo de un cliente.
- 2 Cuando hay un visitante que no se dirige a nadie provocar el comentario, la invitación a una opinión, etc.
- 3 Sonreírles.
- 4 Ir correctamente vestidos sin ninguna distorsión en los colores de la ropa respecto al ambiente del stand.

Conseguir la penetrabilidad física y visual del espacio del stand que es factible con una entrada mayor.

Mejorar la posición física de productos para que haya mejores impactos visuales.

Intentar negociar con la organización el reposicionamiento de la superficie.

Con más fachada de stand rodeadas de calle, posición más cercana al centro de la planta, y su entrada principal.

Los productos que se presentan como prototipos o pruebas deben ser mostrados con discreción y a los clientes potenciales. Personalizando la venta masiva de ese producto, a determinadas

cadena podemos generar nuevos negocios.

Los vendedores deben hacer más visitas; porque pensamos que los clientes potenciales de nuestra empresa no te conocen si tu no te has dado a conocer, teniendo algo nuevo que ofrecer.

Tener preparados los comentarios oportunos para cada nuevo producto, así como la tarifa de precios.

La impresión que da tanto producto mezclado es de confusión.

II.5.2 IDEAS DE PRESENTACION EN FERIAS

Montaje especial con proyecciones de las marcas sobre el suelo o paredes.

Mimo sosteniendo platos en las manos; éstos tienen grabadas las marcas de las empresas. (Ver *mimo* en página 211)

Quedarían bien las mejores botellas de Vanosa con cierta calidad artística como elemento decorativo industrial del grupo en estas ferias de ambiente.

1 MONTAJES EXPOSITIVOS

1 Mesas de cristal sobre las que se colocan algunas piezas y los bajo platos están colocados sobre un tablero a 10 centímetros por debajo del soporte.

2 Stand completo con suelo de cristal bajo el cual están las piezas medio enterradas en arena con algas a unos 50 cm. por debajo del piso de cristal.

3 Escaparates anexos al stand aprovechando vanos y huecos del recinto, para producto de la propia marca del stand. Estos huecos son muy vistos por todo el público que se traslada de pabellón en pabellón.

5 Proyecciones de luz sobre el suelo con las marcas de las empresas.

6 Expositores con una fuerte imagen de diseño.

2 IDEA DE IMAGEN AMBIENTAL PARA STAND

Una de las ideas consistía en un faro y hablar del Finisterre en el rin-

cón ultimo del pabellón “del mundo” y grandes bloques de granito, buscando un extraño origen de la piedra, la porcelana, los materiales magmáticos, y la materia prima de la creación artística reflejada en los utensilios relacionados con el servicio de mesa.

Las fotos mural han tenido impacto y ayudan a crear la imagen de producto; éstas tienen algunos errores que habrá que subsanar antes de hacer algún catálogo.

El objetivo general de la decoración del espacio que se nos ha reservado debería tender a que cada set o juego de piezas quede ambientado adecuadamente.

La feria es de ambiente y decoración, de espacio ambiental, de los objetos que condicionan ese espacio; nuestro espacio ambiental es el de la mesa, las cocinas, una alacena decorativa como mucho, aunque poco a poco podamos ir invadiendo otros ambientes.

Debemos pensar que como fabricantes de gran número de piezas, albergamos a un gran número de distribuidores, y conseguir el ambiente adecuado a cada uno de ellos según sus características; ello será indudablemente una de las claves de éxito de marca.

Conocer muy bien hasta donde llega cada uno de nuestros distribuidores, colaborar con ellos en las sugerencias para nuevos productos, mejorarles el servicio; ahora bien poco a poco podríamos exigirles a cambio, un mayor compromiso de marca a sabiendas de que nosotros como organización podremos iniciar otros canales más comprometidos y más rentables para ambos.

En las ferias de hogar, basta con tener una mesa para los tratos comerciales. En hostelería también hay que realzar lo nuevo; algunas firmas separan, dentro del stand, dos zonas, o con el color de la moqueta o con algún parabán de la decoración.

Respecto a la agitación de personas en el stand, la circulación de visitantes, los corrillos de comentarios, las visitas elegantes; todo ello es una cuestión de imagen que cuanto más se de, más apariencia de compromiso social adquiere la presencia del cliente en la feria.

Esa agitación del stand genera ambiente y atrae las miradas y los impulsos de los que simplemente pasan casi sin mirar. El repartir invitaciones en otras áreas de la feria para hacer la presentación a una hora determinada de un nuevo producto, o una subasta de una vieja pieza, un recital, lo que sea con el fin de atraer la atención.

Otras ideas sobre la imagen ambiental del stand pueden ser:

- 1 Ambiente específico en torno al regalo y la decoración.
- 2 Los stand más acogedores eran los mas llenos de visitantes.
- 3 La Empresa puede dar una imagen en ese tipo de ferias de gran fabricante que hace lo que otros distribuyen.
- 4 Por ejemplo, nuestras fábricas poseen uno de las mejores muestrarios de piezas en blanco; si a ello vamos añadiendo periódicamente nuevos modelos de complementos, podemos dar una imagen de empresa líder.
- 5 Cómo llegas a esa feria en concreto, o bien con esa imagen industrial solamente, y con el aderezo de las dos o tres novedades anuales; o bien con esa imagen del gran fabricante que alberga o cobija a una diversidad de mayoristas o distribuidores.
- 6 En esta segunda posibilidad, lo que podríamos hacer es lo que hacen las empresas más poderosas, por ejemplo en el sector informático; ellos ponen un espacio que alberga a distribuidores, empresas de software etc, o sea como si cobijaran bajo su soporte industrial un tejido comercial, con una serie de garantías y seguridades.
- 7 Por lo tanto en esta segunda posibilidad, el espacio del stand estaría compartimentado por ambientes distintos en los que se muestran nuestros productos más prestigiosos , los de mas éxito, y las personalizaciones o la colaboración con esos mayoristas (por ejemplo, ambientes de cocina, de terraza, de casa de campo, de heladerías, de pizzerías, etc.); sobre esos soportes visuales colocaríamos nuestros productos específicos y serían presentados en temporadas de enero para verano y de septiembre para invierno. Así generamos un ambiente de apoyo a la industria del servicio de mesa y la hostelería.
- 8 Realmente se puede hacer gala del potencial de fabricación o del historial de lo fabricado pero destinándole un espacio mítico: Historia de Alvarez, influencia social en Galicia, fotos de las fabricas y los viejos procesos, la historia de un emigrante, un artesano, el número uno de la porcelana de mesa en España.
- 9 Si esta opción no se pudiera hacer no tendría sentido estar con un espacio tan grande, y sin presentar apenas novedades, las novedades deben estar bien colocadas.

3 EVENTO DE PRESENTACION Y ASOCIACION

Alguna otra opinión de algunos profesionales de la competencia; plantear la disyuntiva: asociación o no.

El que se invite a un aperitivo favorece la asistencia y también hace que los vendedores estén continuamente comiendo, quizá se ahorra en comidas de empresa.

El montaje en forma de pasillo y los stands a los lados en ocasiones genera el verse las caras cuando no hay clientes pero cuando hay visitantes produce un buena imagen de movimiento.

En cualquier caso, la verdadera dimensión del espacio del Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid se puede apreciar en su plató central, en el que allí sería un auténtico espectáculo la presentación de las empresas.

Esto nos lleva a pensar en la distinción que hay entre los dos conceptos expositivos: la feria, la concentración de marcas y fabricantes, o la presentación “monoempresarial”, una convención para clientes y distribuidores en la que se presentan los modelos del año, como hacen los fabricantes de coches.

En el segundo caso prima la organización cuidada: invitación al delegado o distribuidor y a su esposa, invitación a un espectáculo de teatro o concierto, invitación a comer, estar en una ciudad importante y coincidiendo con otros acontecimientos que a ese cliente le puedan atraer; en este caso la confirmación de su visita es importantísima. Atención cuidada y esmerada, comodidad en las zonas de recepción del stand, etc.

Este segundo concepto también se puede hacer en un hotel, puesto que lo hace una empresa a título personal. Dentro de esta idea sería posible hablar de una asociación que presenta los productos de sus empresas y aprovecha un marco especial y otros eventos relacionados como en este caso pueda ser una feria de decoración y regalo.

Además si el carácter asociativo se fortalece, puede atraer a otros fabricantes de elementos de la mesa y del servicio de comidas como cristal, manteles, cubiertos, menaje cocina, etc

Sería planteable hablar de la “Mesa Española” en un entorno de un conjunto de decorados de las regiones españolas, espacios que ocuparían cada fabricante, en el centro una gran plaza donde diaria-

mente habría una gastronomía de cada zona (un gran paella, cocido etc.), o si la convención es de pocos días, se alternan los aperitivos típicos de cada zona.

En relación con los eventos expositivos es evidente que si planteamos un Museo de vanguardia en cuanto a las formas de presentación de la mesa, las ferias son el mejor modo para hacer públicos los resultados de la investigación en los nuevos conceptos de mesa.

II.5.3 NOTA DE PRENSA

NUEVOS PRODUCTOS
GRUPO DE EMPRESAS ALVAREZ. EJEMPLO.
VIGO: febrero 1994

El Grupo de Empresas Alvarez, fundado en el año 1922, se presenta como el primer Grupo español del sector cerámico (25.000.000 de piezas anuales) con una plantilla de 1025 trabajadores y con un 25% aproximadamente de nuestra producción dedicada a la Exportación. Este Grupo está perfectamente implantado en Europa, siendo los principales países de negocio Francia, Italia, Portugal, y el área sudamericana. Situada en Vigo, ciudad en auge industrial, al sur de Galicia (España) tiene cinco centros de producción: Pontesa y Santa Clara, son dos de sus marcas más implantadas en toda España tanto para hogar como hostelería.

Santa Clara es proveedor oficial de la Casa Real Española.

Actualmente estamos llevando una tarea de recuperación histórica como el VIEJO ESTILO ESPAÑOL, ROSALEDA, MONTERIA, CIUDADELA.

En el sector Hostelería, somos proveedores de una gran variedad de cadenas hoteleras y restaurantes prestigiosos como la cadena MAXIM'S, de París, cuyo diseño ha sido realizado por PIRRE CARDIN.

Con él, como diseñador, han fraguado en estrecha colaboración en nuevos diseños dedicados a la hostelería, entre ellos destacan sus clásicos CACHE - ROSAS y PLATINO.

Este año, y en la "FERIA AMBIENTE 94", queremos presentar la nueva gama de - productos desarrollados con la más alta tecnología, así como nuestro cariño profesional del buen hacer.

La línea de PLATOS DE PRESENTACION para todos nuestros pro-

ductos en colores cálidos y uniformes, que realzan el Arte de LA BUENA MESA. POZI, ROSENTINO, MARFIL, CLOTH, BORGIA, SOFIA.

NUEVOS DISEÑOS EN PORCELANA como ROSENTINO y VIRIDIO, que dan categoría y estilo a la FINA PORCELANA.

NUEVAS COMBINACIONES EN LOZA, con decorados inspirados en colores de cocina, que darán alegría y vida a su apartamento, así como a sus casas de descanso (playa y montaña) imprimiendo un toque de buen gusto y funcionalidad a su mesa.

COLOR COLECCION principalmente Set de 20 p. combinados en distintos colores, como pueden ser el amarillo, verde, Corinto, cobalto y azul.

Como por ejemplo el NOVA ESTACIONES, combinaciones inspiradas en distintos tejidos con platos en barniz de color, creando para ello los motivos de temporada Primavera (Barnices verdes con tejidos verdes), y Verano (Rombos crema combinados con amarillo y otros motivos inspirados en ambientes refrescantes).

KITCHEN LINE, inspirado en manteles de cocina, combinados con cuadros de color y barnices en naranja y amarillo.

Como por ejemplo el BREAKFAST. Con este Set se intenta dar una imagen de funcionalidad y sencillez, aportando colores alegres con decorados basados en diseños de manteles , y que den forma y estilo al hogar.

En esta línea de innovación seguimos trabajando y desarrollando nuevos diseños, pensando en el gusto y la calidad que nuestros clientes exigen. Estos serán mostrados en nuevas presentaciones, así como en nuestra EXPOSICION PERMANENTE, situada en las oficinas centrales en Vigo.

Esperamos recibirles en nuestro STAND 10.5.D.II y así poder mostrarles todo lo reseñado.

II.5.4 SUGERENCIAS DE PRODUCTO

Dichas sugerencias se derivan del conjunto de palabras extraídas de los comentarios a ferias como un campo léxico, palabras que son elementos intervinientes en la visualización aleatoria en las exposiciones de productos en distintas ferias. Debemos relacionar asimismo la ordenación por categorías de estos campos, de esas relaciones, que

veremos más adelante, pudiendo obtener las posibilidades creativas más directas sobre el producto convencional. A continuación lo expondremos como secuencia de ideas según fueron percibidas.

CONJUNTO DE EPIGRAFES QUE SE REFIEREN A IDEAS PRESENTADAS EN FERIAS:

La relación de ideas que veremos a continuación se resumen en cinco grupos que son los observados en las principales ferias:

- 1 GENERALIDADES**
- 2 TENDENCIAS GRAFICAS**
- 3 EXPLOSION DE COLOR Y TEXTURAS**
- 4 INFLUENCIAS GENERALES**
- 5 IMAGEN Y FORMAS PERCIBIDA DE DISTINTAS MARCAS**

- Series numeradas.
- Vitroporcelana especial para horno.
- Hay que tener cuidado aunque tenga el sello de garantía de microondas, a los cambios bruscos de temperatura pues dañan las piezas; es lo que podríamos llamar “manual del uso correcto de la pieza de cerámica de loza o porcelana”.

- La aparición de la garantía de reposición, hasta fechas muy avanzadas, como una constante más de las atenciones del producto para con el cliente.

- Cada año sacar unos diez decorados es un buen referente.
- La organización de consumidores alemanes lo exigen. El cliente final no cuida el servicio de mesa en España; en Centro Europa e Italia sí.
- Dificultad de 56 piezas en el mercado europeo; se sirve lo que se pide, en Europa la venta es pieza a pieza o servicios más reducidos o de 24 piezas

- Clásicos de la porcelana.
- Etilismos exacerbados.
- La innovación en formas y en tipos de asas.
- El grafismo aplicado a la vajilla. (*)
- Las variaciones sincrónicas y arrítmicas en los decorados o sea la no concentricidad y la no reducción proporcional del decorado en función de las piezas.
- Por otro lado la proporcionalidad y tamaños sucesivos en tres o cuatro fuentes complemento de la vajilla. (*)
- Tres o cuatro tamaños de tazas. Multiplicidad de tamaños.
- Tendencia a las tazas de caída recta.

- Los complementos que incrementan el total de la “garnitura”.
- Llitofanías de lumbre.
- Servilleteros.
- Reposacubietos.
- Candelabros.

- Patitos, cangrejos y otras formas de animales para colocar antes de llenar el plato y encima de este.

- Tapas de platos.
- Tapas de cazuelas.
- Tapas en las consomeras.

- La pieza cobra un valor en si misma como objeto de diseño; no se cierra al conjunto.

- El conjunto es un objeto de diseño de la presentación.

- La yuxtaposición de piezas genera un combinado de decorado:
 - 1 En paralelo: un plato al lado de otro permiten la visión de una sólo figura.
 - 2 Un plato encima de otro conjunta una sola forma.
 - 3 En abanico: seis platos en disposición radial conjuntan una rama de un árbol, por ejemplo.
 - 4 Combinados concéntricos en los que aun siendo los motivos parecidos o similares, la alternancia se produce en los colores: llano, fondo amarillo y estrellatos blancas; hondo blanco, estrellatos amarillas por ejemplo.

- Banditas finas.
- Filos al marle.
- Rosetones centrales.
- Combinación de formas y grabados en la propia pieza.

- Tamaños disociados, o sea piezas que no guardan proporcionalidad entre sí.

- Perpendicularidad de diseños y líneas al marle.
- Se nota la tendencia o impacto de la línea de cocina.
- Los colores marfil como base del ala.
- Los coordinados de colores, variando el ala.

- El culto a la mesa de estilo y al objeto de diseño con valor en sí mismo.
- Ideas que son factibles de interpretar con cierta anticipación, pero que no sirven comercialmente si no se posicionan en su

correcto lugar y en el tiempo adecuado.

- Formas tubulares recorriendo el ala del plato, con el efecto de brillo del tubo y la sombra.
- Muñecos y personajes en colecciones relacionadas con la Navidad.
- Personajes de los cuentos tradicionales de diversas partes de Europa.
- Hojitas verdes en forma de tréboles combinadas con la misma forma en blanco y grecas al filo y al marle.

- El fondo es un textura de puntitos verde claro.
- Diversos relieves en el ala a base del esmalte relieve.
- Relieve que imita la superficie de una pelota de golf.

- Yemitas de flores en amarillo y azul, verde claro, fondo rosa y azul claro.

- Grecas de un centímetro al filo con diseños geométricos.
- Bajo platos cobalto de ala gruesa.
- Bandejas de plástico a juego con los entrapados de vajillas.(*).
- Filo grueso y fino en paralelo.
- Salpicados de puntos con pincel vasto y hojitas muy revueltas.
- Mantel de cocina a juego con el decorado.
- Bandera con cuadritos de rallye en azul.
- Rombitos grises y rojos.
- Margaritas blancas.
- Escalonado en el relieve en barniz.
- Cuadritos en el espejo.
- Textura de esponja en verdes en el espejo y en azul en el ala.
- Pelillos o pinceladas deshilachadas en el filo.
- Del área iberoamericana: juegos de estilo estampado azteca o inca.

- Juego de bajo platos con paisajes panorámicos en torno al ala del plato.
- Juego de bajo platos con paisajes fragmentando una panorámica común para seis platos.
- Barrita con hojitas enredaderas a su alrededor en fondo azul y girando en el ala.
- Ala enrejada.
- Entrapados y combinados hechos con colage de telas, a modo de tela reciclada.
- Imitacion de marquetería como una espiga con variedad de tonos de madera siguiendo el ala del plato.

- Decoración con corona de Navidad centrada en tazas.
- Pinitos de Navidad en cada pieza.
- Mármoles rojo y filo doble oro carácter muy regio.
- Puzles o colages de telas.
- Borlas, espigas en amarillo y oro y fondo rojizo.
- Cafetones rectos en porcelana.

- Estampados desenfadados de telas con estilo de seda coloreada en azules.
- Banditas verde oscuro y verde claro, así como verde muy claro y corinto oscuro.

- Corinto medio y corinto muy claro 6 veces.
- En los ejes principales cuatro medallones.
- Estampados textiles a base de técnica del punteado.
- Circo: en el ala la lona alternando rojo blanco o azul.
- Los saltimbanquis y payasos en un estilo fino.
- Azules y verdes con gran franja de oro de 5 mm.

- Rombeado de arlequín como pintado a mano con amarillos naranjas y azules como hechos a mano.

- Juego con jarritas de dos o tres tamaños.
- Tazones mug de repertorio variado.
- Juegos de tazas pequeñas con texturas variadas.
- Bajo plato llano, mucho más plano.
- Medallón central en los platos de postre.
- Filos en verde, negro y oro.
- Bajo plato estilo rosentino, variedades de ese tipo de líneas.
- Sol y luna en amarillo vivo.
- Pequeñas hojitas del Canadá y color del ala de hueso marfil.
- Objetos de regalo.
- Estampado de letra cursiva mezclada con colage de telas.
- Ala de plato con tela escocesa.

- Tazas decoradas con tela escocesa en maleta de mimbre para el campo.

- Loza estampada con tetilla.
- Naranjitas pequeñas rodeando el ala.
- Verdes en franjas perpendiculares al marle y rayas negras.
- Texturas de esponja estampada.
- Relieves en forma de enea.
- Copas para helado.
- Estampado textil de punto de cruz fino.
- Decorado marinero.

- Decorado tropical.
- Mármoles.
- Negros y oro.

- Pasillo de relieve en los ejes del plato, texturizados en líneas paralelas.

- Rombos partidos.
- Teclas de piano al ala del plato.
- Tulipanes.
- Naranjas.
- Peras.
- Alas de color combinables.
- Limones.
- Franjas paralelas radiales al centro en color crema.
- Cuadros de mantel en el centro del espejo.
- Platos con texturas de hojitas.
- Colección de peces, holacanto, por ejemplo.
- Platos octogonales con realces en relieve.
- Estilo gráfico ortogonal japonés, con varillas.
- Cangrejo para cubrir el plato antes de ser servido.
- Platos con calados en el ala.
- Temas del circo.
- Figuras litofánicas en forma de mampara con luz interior.

- Estampado en forma de enea con motivos indígenas africanos y de rombos negros.

- Arbol del naranjo alrededor del ala.
- Figuras decorativas y artísticas.
- Piezas octogonales.
- Decorados ajedrezados mezclados con flores.

- Decoración campesina: pimientos, cebollas, ajos, etc. en el ala y uno de ellos en el centro del espejo.

- El ala de color de media intensidad.
- La porcelana ligeramente coloreada ayuda a asemejar sus decorados a la loza.

- Biscuit en forma de lóbulos alternativos al filo, con ligero relieve floral que produce un interesante contraste de textura brillo mate de mucha elegancia.

- Asas en forma de cinco.
- Lecheros aplastados.

- Estampado de telas turcas o indias.
- Amarillos negros y grises en decorado ortogonal tipo nipón.
- Ave del paraíso sobre archipendal.
- Sistema de combinación de color al estilo Vista Alegre.

- Greca simulando la sombra: azules y blancos en el llano, y en hondo blancos y azules.
- Platos llanos con oro en sus ejes y cuatro medallones cuadrados con decoración tipo indígena, triángulos marrones, naranjas y filo oro grueso.

- Negros y grises con efecto de relieve.
- Color mostaza con estampados textiles en azul.
- Grecas finas verdes con remates rectos.
- Limones y rejilla.
- Macetones y cup con decorados submarinos.
- Jarrones similares a los de Santa Clara pintados a mano.
- Colores cremas en bajo plato y filo fino en plato llano.
- Círculos concéntricos.

- Bajo plato partido radialmente entre azul, crema, rojo, verde, y con rombos de separación.
- Bajo plato rojo y estrella de 14 puntos casi en el marle rematadas con perlas y separadas con oro.

- El llano sólo líneas y estrellas.
- Tazas con decoración barroca y con mucho oro.
- Escritura mezclada con colage de tela y remates negros.

- Textura de arpillera con fibras gruesas dejando huecos en blanco y en azul.
- Conjuntos distribuidos que producen un motivo del tamaño de la mesa, por ejemplo la rama de un árbol, cuando vemos todos los platos unos al lado de otros.

- Mosaico rellenando toda el ala del plato.
- Tréboles de cuatro hojas en rojo.
- Hojas verdes con filo oscuro en su canto.
- Estampado de campanillas azules con pistilos rojos y hojas verdes a modo de textura repetitiva.

- Bandas verdes y puntitos amarillos.
- Flores amarillas y flores azules.
- Ceniceros con el vértice aboquillado.

- Entablillado de forma radial concéntrica al plato a modo de

cortina.

- Rejilla de enea trama y urdimbre sombreada.
 - Negros finos y fondo marfil.
 - Hojas puestas en paralelo bordeando el ala sin enlazar con ramas.
 - Cestito, osito farolitos, motivos infantiles.
 - Juegos de bandejas de cuatro tamaños.
 - Rombeado grande crema, azul claro y azul oscuro.
 - Panorámica de un jardín alrededor del ala del plato.
 - Calentadores de vela para el té.
 - Candelabros complementarios.
 - Cuadros y barras en color negro
-
- Grecas al marle y al filo verdes con sombra tostada, sombra negra y puntitos de oro.
-
- Oros con grises.
 - Medallones y motivos de pájaros.
 - Naranja con diez o doce estrellas centradas.
 - Rombeado al marle.
 - Centro del plato, un sol.
 - Platos con el ala en naranja.
 - Platos con el ala en gris, filo y marle oro de cuatro mm.
 - Escritura cursiva mezclada con frutas y mariposas.
-
- Litofanías en pequeñas semiesferas con un platillo en el centro para la vela.
-
- El plato es tipo cup para sostener la semiesfera.
 - Motivos escénicos de principios de siglo.
 - Tazas y platos como de tela de circo.
 - Puntos gruesos en oro.
 - Cuatro o cinco líneas concéntricas ribeteadas de oro.
-
- Medallones en los ejes perpendiculares con líneas rojas y verdes alternadas en el ala.
-
- Tallos de almendor y guitarras antiguas medievales.
 - Platos en cobaltos y grecas oro en todo el ala.
 - Alas en verde.
 - Esculturas encajables.
 - Jarras con aire muy innovador.
 - Figuras decorativas de colección.
 - Combinaciones de amarillos y azules.

- Versión de flores de lis y plato lobulado en las cuatro esquinas.
- Greca fina al marle.
- Temas de los payasos en el circo.
- Caballitos en el ala.
- Lazos y borlas.
- Ala en amarillo con puntitos dorados.
- Hojitas puestas en paralelo siguiendo el ala del plato.
- Rojos y marle amarillo.
- Efecto rayado ondulado en la porcelana: parece que el barniz se mete y hace un ligero sombreado.
- Tazas rectas y asa circular a modo de rampa.
- Jarrones paralelepípedos inclinados.
- Caracoleado gris sobre fondo azul.
- Mar verde fondo azul con los caracoles y sombreado azul muy bonito con una pequeña greca al filo y al marle.
- La vajilla del faro con franjas amarillas y rojas horizontales.
- Con rayas negras.
- Lechero en forma de mastabas.
- Mastabas para jarro.
- La cafetera es el faro y arriba tiene la cúpula en cristal.
- Taza de café muy innovadora de asa picuda.
- Sopera futurista basada en una esfera.
- Colecciones de diseño con originalidad, con personalidad propia, con idea de arte y escultura contemporánea.
- El ala es muy saliente.
- Ala tipo hoja.
- Platos de colección.
- Tacitas pequeñas con pasta atomizada beige y apariencia de plástico.
- Tazas en forma de cáliz.
- Taza en forma de manzana abierta.
- Taza cubista y plato en cuesta con su espejo paralelo.
- La taza tiene su cara anterior mas corta que la posterior.
- La base de la taza es recta.
- Biscuit en el ala del plato.
- Lazadas sobre una barra girando en torno suya.
- Medallones en oro y palmera en oro sobre el fondo blanco.

- Verde casi fósforo y amarillo combinados gran filo en oro de ocho milímetros y un milímetro en negro.
- Complemento de media luna o espinera para el plato llano.
- Tramado de triangulitos en azul.
- El cruce de una enea de barras rectas el fondo queda partido y compartido por dos colores.
- La enea se va abriendo en perspectiva.
- Lecheros aplastados, de base oval.

- Texturas tipo ondulaciones del mar.
- Lona de circo en verde claro rematadas con dos milímetros en sus ejes radiales.
- Bambú y juncos
- Filo verde con amarillos.
- Platos octogonales.

- Textura de tela de saco en azul oscuro; se reserva una greca de flores sencilla en el filo.

- Bajo plato juega a ese efecto pero todo relleno
- Rejillas rombeadas.
- Platos de colección como piezas únicas.
- Taza tipo cáliz.
- Bajo plato con asas.
- Hojas de acanto.
- Decoración romana.
- Ceniceros de colección.
- Alas caladas.
- Cinturón siguiendo el ala del plato.
- Juego de tazas amarillas.
- Ensaladera con mucho cuenco.
- Consomeras con tapa.
- Legumbreira.
- Bajo plato con 6 canalones endidos radialmente.
- Tacitas con frutas.
- Campanillas.
- Animalitos.
- Navidad.
- Rosas pequeñas populares.
- Medallones centrales en el espejo.

- Plato en su interior hueco, con un tapón de corcho; se rellena de agua caliente y así mantiene la comida caliente.
- Ala de color liso y espejo con textura, espejo textura ala color, o todo color en baño de barniz.
- Espejo azul con florecillas amarillas con un filo separado,

y florecillas azules sobre el ala amarilla.

- En loza, con un fino enrejado cuadrado.
- Flores y frutas grandes con estampación de caucho, colores vivos, en bajo platos.
- Copa tipo champán con pie en forma de copa reducida.
- Piezas para el árbol de navidad en colores metalizados.
- Borrego de cierto tamaño en loza, 30 cm
- Tarros de colonia de porcelana.
- Frutero, o bandeja elevada con pie.
- Figuras con baño total de oro.
- Decoración azteca con dos o tres tintas como de trazo blando.
- Diseños de pueblecitos naif.
- Escenas campestres.
- Juego de té, bomboneras o juego de tocador.
- Filos rojos, estrella amarilla y arlequinados.
- Bases con vela para calentar el té.
- Bandeja de pastas.
- Diseño de triángulos, cuadrados y otras novedades.
- Formas de cantos rectos y paralelepípedos.
- Nuevos ceniceros: en vez de ala curva convexa el ala es horizontal y la boquilla es muy suave de modo que se puede decorar fácilmente.
- Decorado de mantas o telas incas con textura de aguadas y vibraciones.
- Decorados de cuadros y triángulos y otras geometrías.

Estas descripciones, que son meras observaciones rápidas, por los recorridos de las ferias del sector en toda Europa, se encuentran referidas en otros documentos: informes de ferias de los años 94 y 95. En relación a las posibilidades creativas, en especial en lo que se refiere a decoración de la pieza, establecemos un sistema relacional de conceptos; (Ver *grupos de relaciones*, en página 213 y las siguientes páginas de gráficos como ejemplos de dichas relaciones). El modo de usarlas es, simplemente, combinando conceptos entre sí para producir un efecto conceptual artístico determinado.

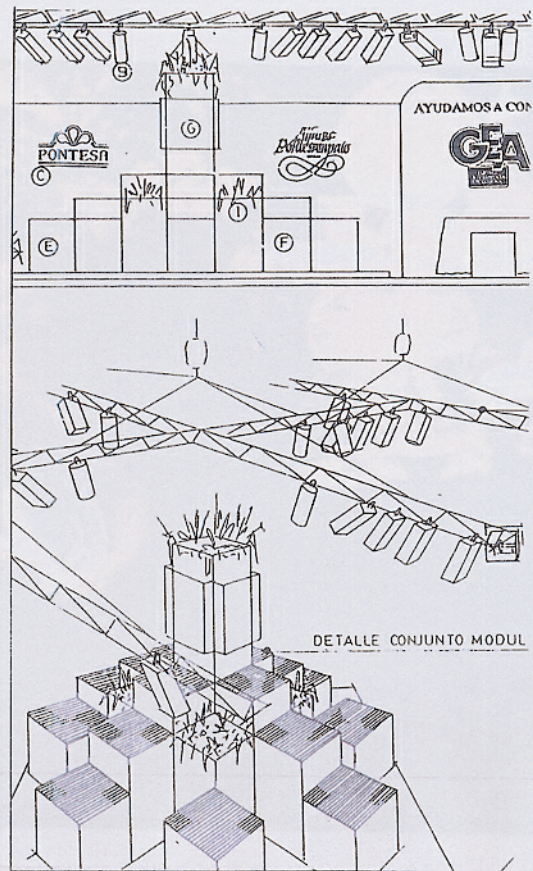
Una vez propuesta un estructura de trabajo y analizada la situación universal a nivel creativo en la que esta industria se está moviendo, pasamos a describir los principales procesos de transformación y generación de nuevos productos, con la tercera parte de este trabajo, a partir de la página 226.

Las siguientes páginas muestran la clasificación de los distintos tér-

minos empleados en esa experiencia de ferias entre 1993 y 1996: culturas, adjetivos, materiales, piezas, elementos y motivos, son los grandes grupos en los que intervienen una relación de palabras. El poner todo ello en combinación nos dará un inmenso mapa creativo.

II.5 Ferias, exposiciones y producto

ESQUEMA DE STAND

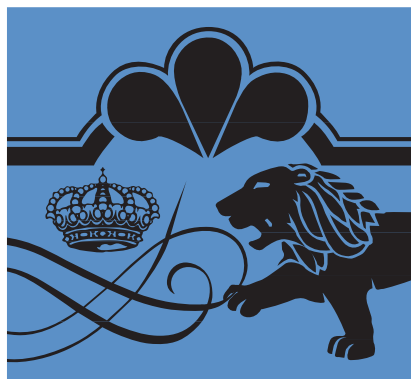


MIMO



TEXTOS E IMAGEN DEL ESTUCHE DEL CENICERO DE REGALO

Grupo de Empresas Alvarez



Ayudamos a
Convivir

Para los que saborean la vida recreándose en
el detalle.

Para quienes saben apreciar la importancia de
las formas.

Para aquellos que necesitan rodearse de
belleza en todo momento.

Para los que aman el diálogo, la comunicación
y la convivencia.

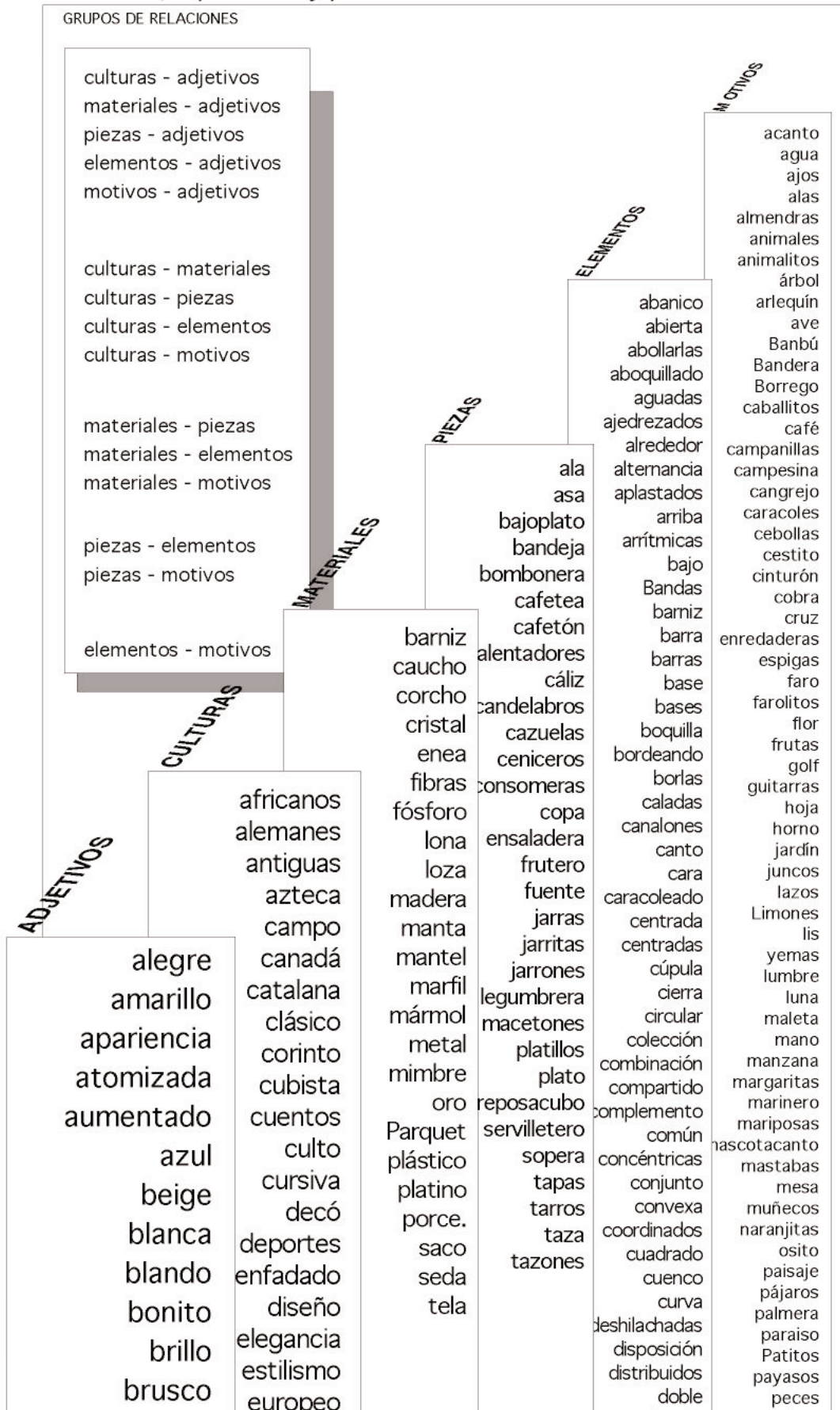
Para los que han elegido

Grupo de Empresas Alvarez

un cierto estilo de vida

Ayudamos a Convivir

TARJETA INTERIOR O CONTRATAPA



RELACIONES: ELEMENTOS ADJETIVOS

EJEMPLO:
 UN CUADRADO MAS CLARO QUE
 EL FONDO PARA DECORAR
 UNA TAZA RECTA

- alegre
- amarillo
- apariciencia
- atomizada
- aumentado
- azul
- beige
- blanca
- blando
- bonito
- brillo
- brusco
- caliente
- claro
- cobalto
- comercial
- contraste
- crema
- desenfadas
- dificultad
- dorados
- elegancia
- exacerbado
- fácil
- gran
- gris
- grueso
- imita
- impacto
- intenso
- interpretar
- mostaza
- naranja
- parece
- rojo
- sombra

- abanico
- abierta
- abollarlas
- aboquillado
- aguadas
- ajedrezados
- alrededor
- altemancia
- aplastados
- amba
- aritmicas
- bajo
- Bandas
- bamiz
- barra
- base
- bases
- boquilla
- bordeando
- borlas
- borlas
- caladas
- canalones
- canto
- cara
- caracoleado
- centrada
- centradas
- cúpula
- cierra
- circular
- coleccion
- combinación
- compartido
- complemento
- comun
- concéntricas
- conjunto
- convexa
- coordinados
- cuadrado
- cuenco
- curva
- deshilachadas
- disposición
- distribuidos
- doble
- elevada
- encajables
- encima
- endiclos
- enlazar
- enrejado
- escalonado
- escultura
- esquinas
- estrella
- figura
- filo
- fino
- fondo
- foma
- fragmentando
- franja

- geométricos
- girando
- grabados
- grandes
- greca
- grueso
- hondo
- horizontal
- hueco
- inclinados
- interior
- lado
- ligero
- linea
- llano
- llenar
- lobulado
- lugar
- marle
- mastabas
- mezclado
- milimetro
- mucho
- objeto
- octogonales
- ondulaciones
- organización
- ortogonal
- panorámica
- paralelas
- paralelepípedos
- partido
- Pasillo
- pequeña
- perpendicular
- perpendiculares
- perspectiva
- picuda
- placas
- plano
- posterior
- proporcional
- punteado
- puzles
- radial
- rayado
- rayas
- realces
- recta
- reducción
- relieve
- relleno
- repetitiva
- reserva
- revueltas
- ribe teadas
- rodeando
- rombeado
- saliente
- salpicados
- sello
- semiesfera
- separación
- serie
- sincronía
- sobre
- sostener
- sucesio
- superficie
- tamaño

RELACIONES: MATERIALES CULTURAS

barniz
caucho
corcho
cristal
enea
fibras
fósforo
lona
loza
madera
manta
mantel
marfil
mármol
metal
mimbre
oro
Parquet
plástico
platino
porce.
saco
seda
tela

africanos
alemanes
antiguas
azteca
campo
canadá
catalana
clásico
corinto
cubista
cuentos
culto
cursiva
decó
deportes
desenfadado
diseño
elegancia
estilismo
europeo
gráfico
heladería
incas
indias
indígena
infantiles
Italia
japón
letra
medieval
moderno
naif
navidad
nipón
panamericano
popular
premio
presentaciones
regalo
regio
romana
submarino

EJEMPLO:
IMITACION DEL TRATAMIENTO DEL MARFIL
EN LA EDAD MEDIA APLICADO
A UNA DECORACION DE VAJILLA

RELACIONES: PIEZAS CULTURAS

6

ala
asa
bajoplato
bandeja
bombonera
cafetera
cafetón
calentadores
cáliz
candelabros
cazuelas
ceniceros
consomeras
copa
ensaladera
frutero
fuente
jarras
jarritas
jarrones
legumbrera
macetones
platos
plato
reposacubo
servilletero
sopera
tapas
tarros
taza

africanos
alemanes
antiguas
azteca
campo
canadá
catalana
clásico
corinto
cubista
cuentos
culto
cursiva
decó
deportes
desenfadado
diseño
elegancia
estilismo
europeo
gráfico
heladería
incas
indias
indígena
infantiles
Italia
japón
letra
medieval
moderno
naif
navidad
nipón
panamericano
popular
premio
presentaciones
regalo
regio
romana
submarino

EJEMPLO:
PLATILLOS CON ILUSTRACIONES
DE CUENTOS INFANTILES

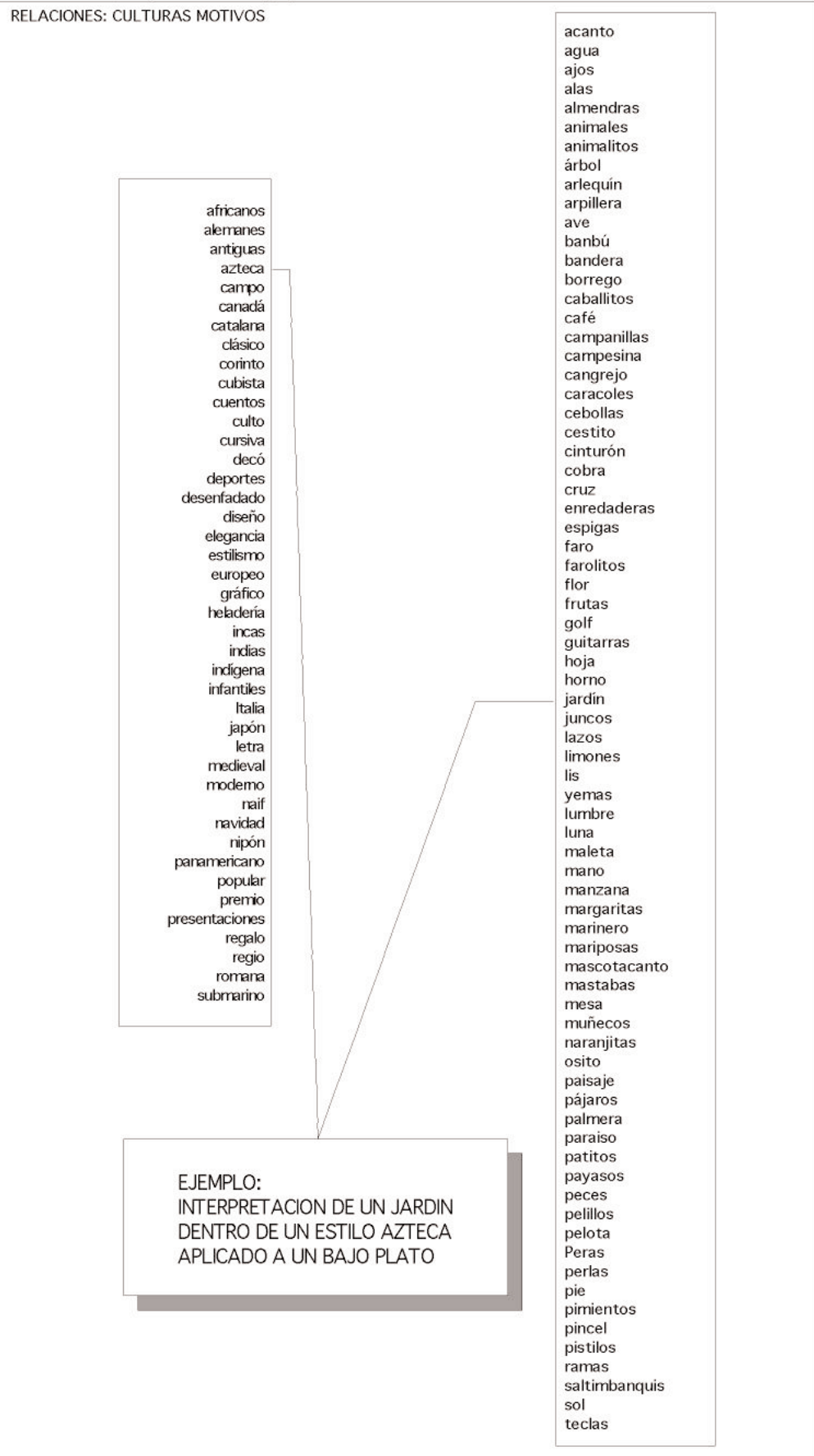
RELACIONES: CULTURAS ELEMENTOS

africanos
 alemanes
 antiguas
 azteca
 campo
 Canadá
 catalana
 clásico
 corinto
 cubista
 cuentos
 culto
 cursiva
 decó
 deportes
 desenfadado
 diseño
 elegancia
 estilismo
 europeo
 gráfico
 heladería
 incas
 indias
 indígena
 infantiles
 Italia
 japon
 letra
 medieval
 moderno
 naif
 navidad
 nipón
 panamericano
 popular
 premio
 presentaciones
 regalo
 regio
 romana
 submarino

abanico
 abierta
 abollarlas
 aboquillado
 aguadas
 ajedrezados
 alrededor
 alternancia
 aplastados
 amiba
 aritmicas
 bajo
 bandas
 bamiz
 barra
 barras
 base
 bases
 boquilla
 bordeando
 borlas
 caladas
 canalones
 canto
 cara
 caracoleado
 centrada
 centradas
 cúpula
 ciema
 circular
 colección
 combinación
 compartido
 complemento
 común
 concéntricas
 conjunto
 convexa
 coordinados
 cuadrado
 cuenco
 curva
 deshilachadas
 disposición
 distribuidos
 doble
 elevada
 encajables
 encima
 endidos
 enlazar
 enrejado
 escalonado
 escultura
 esquinas
 estrella
 figura
 filo
 fino
 fondo
 forma
 fragmentando
 franja

geométricos
 girando
 grabados
 grandes
 greca
 grueso
 hondo
 horizontal
 hueco
 inclinados
 interior
 lado
 ligero
 línea
 llano
 llenar
 lobulado
 lugar
 marle
 mastabas
 mezclado
 milímetro
 mucho
 objeto
 octogonales
 ondulaciones
 organización
 ortogonal
 panorámica
 paralelas
 paralelepípedos
 partido
 Pasillo
 pequeña
 perpendicular
 perpendiculares
 perspectiva
 picuda
 placas
 plano
 posterior
 proporcional
 punteado
 puzles
 radial
 rayado
 rayas
 realces
 recta
 reducción
 relieve
 relleno
 repetitiva
 reserva
 revueltas
 ribe teadas
 rodeando
 rombeado
 saliente
 salpicados
 sello
 semiesfera
 separación
 serie
 sincronía
 sobre
 sostener
 sucesión
 superficie
 tamaño

EJEMPLO:
 EN UN ESTILO NAIF
 DECORACION SOLO EN LA BASE
 DE LAS PIEZAS HUECAS



RELACIONES: MATERIALES PIEZAS

ala
asa
bajoplate
bandeja
bombonera
cafetera
cafetón
calentadores
cáliz
candelabros
cazuelas
ceniceros
consomeras
copa
ensaladera
frutero
fuente
jarras
jarritas
jarrones
legumbreira
macetones
platos
plato
reposacubiertos
servilletero
sopera
tapas
tarros
taza
tazones

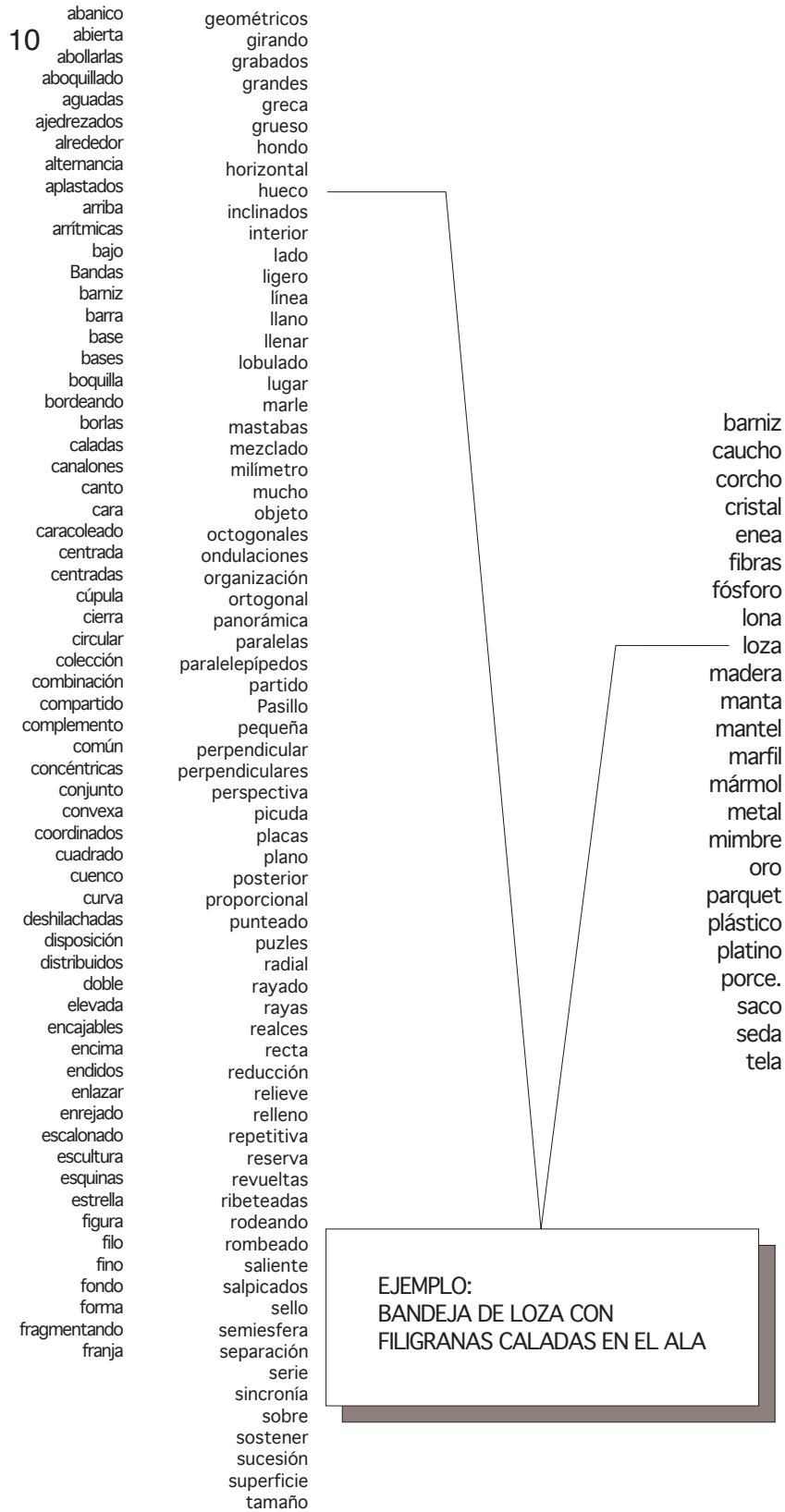
barniz
caucho
corcho
cristal
enea
fibras
fósforo
lona
loza
madera
manta
mantel
marfil
mármol
metal
mimbre
oro
Parquet
plástico
platino
porcelana
saco
seda
tela



EJEMPLO:
UN CAFETON DECORATIVO
CUYAS PAREDES TIENEN GRABADA
UNA TEXTURA IMITANDO A LA ENEA

II.5 Ferias, exposiciones y producto

RELACIONES: MATERIALES ELEMENTOS



RELACIONES: MATERIALES MOTIVOS

barniz
caucho
corcho
cristal
enea
fibras
fósforo
lona
loza
madera
manta
mantel
marfil
mármol
metal
mimbre
oro
Parquet
plástico
platino
porce.
saco
seda
tela

acanto
agua
ajos
alas
almendras
animales
animalitos
árbol
arlequin
ave
Banbú
Bandera
Borrego
caballitos
café
campanillas
campesina
cangrejo
caracoles
cebollas
cestito
cinturón
cobra
cruz
enredaderas
espigas
faro
farolitos
flor
frutas
golf
guitarras
hoja
horno
jardín
juncos
lazos
Limonés
lis
yemas
lumbre
luna
maleta
mano
manzana
margaritas
marinero
mariposas
mascotacanto
mastabas
mesa
muñecos
naranjitas
osito
paisaje
pájaros
palmera
paraiso
Patitos
payasos
peces
pelillos
pelota
Peras
perlas
pie
pimientos
pincel
pistilos
ramas
saltimbanquis
sol
teclas

EJEMPLO:
UNAS SILUETAS DE ANIMALES
EN RELIEVE DE BARNIZ
SOBRE EL ALA DEL PLATO EN BISCUIT
EN PORCELANA

(1) La estética de la comunicación pública del objeto y del acto expositivo es una cuestión de verdadero interés en nuestros días; ver como marco filosófico de esta cuestión comentarios de diversos autores en un Seminario Internacional de la Comunicación: YARCE, JORGE. *Filosofía de la comunicación*. Eunsa, Pamplona: 1986. "Comunicación e información: otro intento de aproximación" por Carlos Martínez Thiem. p. 151

III NUEVOS PRODUCTOS

III.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA LA NUEVA FORMA “PRINCE”

III.1.1	servidumbres económicas y estrategia de diseño	227
III.1.2	líneas principales	228
III.1.3	condicionamientos de una nueva forma híbrida	228
III.1.4	definición de “prince”	230
III.1.5	bandas simples de color	231
III.1.6	serie cuatro estaciones “mazarín”, “apia”, “paladio”	231

En el conjunto de acciones de ordenación de producto, vimos como objetivo la verdadera distinción entre marcas y contenido de sus productos: de ahí surgió una estrategia de generar imágenes asociadas a marcas. La primera de estas opciones fué la de generar la línea funcional, así llamada, por cuanto se define por la simplicidad y por su mimetismo con el entorno moderno y racionalizado; el efecto de ese crucial cambio no tardó en ver sus frutos en los distintos certámenes feriales.

en la gama media

III.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA LA NUEVA FORMA "PRINCE"

III.1.1 SERVIDUMBRES ECONOMICAS Y ESTRATEGIA DE DISEÑO

El pago a Disney de royalties por los muñecos de sus películas usados en la vajilla infantil, el pago de royalties a los grandes diseñadores, con muy poca involucración en la distribución del producto, e involucración de estos diseños en sus eventos y presentaciones, suponen lastres que ahogan en situaciones económicas difíciles. Para contrarrestar la falta de verdaderas alianzas en los grandes acontecimientos de diseño, hay que generar buenas dosis de creatividad y contar con los recursos humanos propios (1).

La generación de un producto, que suponga la mayor reutilización de los medios existentes, supone el tener en cuenta la progresión de la propia transformación que se va producir:

- 1 Conocer los productos precedentes, compararlos con la realidad de la competencia.
- 2 Conocer las formas de piezas sobre las que se puede efectuar la actuación.
- 3 Esta actuación, en un primer estadio, es en base al decorado exclusivamente. En principio es más ágil y asequible el cambiar de decorado una misma pieza y ahondar en sus posibilidades creativas que transformar la forma de la propia pieza.
- 4 Posteriormente, en un segundo estadio, después de unos meses de agitación creativa en nuevos decorados, es posible el barajamiento de las formas existentes, para hacer nuevas agrupaciones del servicio de mesa.
- 5 En un estadio más avanzado, y diríamos final, de la transformación o reconversión del diseño de producto en el Grupo, se puede hablar de nuevas formas en sentido absoluto; el modelaje de nuevos perfiles y de nuevos volúmenes que digan algo nuevo en la función y la estética de la mesa.
- 6 En paralelo a estas fases de transformación se debe ahondar en las nuevas tecnologías de la producción gráfica y de la matricería.

III.1.2 LINEAS PRINCIPALES

Con estas premisas se definieron las dos grandes tendencias históricas: "lo viejo" y "lo nuevo".

"Lo viejo" basado en la tradición y antigüedad del quehacer artesanal (Ver la *marca "Alfares de Pontesampaio"* en página 282), sin confundirlo con los catálogos viejos y desfasados; y "lo nuevo", diseños consecuencia de la vida moderna y de los usos y costumbres más actuales.

Barajando los tres soportes de aplicación: la loza, la porcelana y la vitroporcelana y teniendo en cuenta la evolución económica y laboral de un Grupo de Empresas demasiado grande, con multitud de problemas en el aspecto comercial, se requiere una salida hacia los nuevos productos, con prontitud; por ello se generaron varias ideas.

III.1.3 CONDICIONAMIENTOS DE UNA NUEVA FORMA HIBRIDA

Nos centramos en la loza como soporte, y en las tendencias más actuales en cuanto a la forma y decorado. La forma *marisma* ofrecía un buen aspecto en cuanto al conjunto de las piezas planas, (Ver *forma marisma*, en páginas 231) no así sus piezas huecas que quedaban un poco anticuadas. Las piezas planas tienen un ancho de ala aceptable, lo que permite cierta decoración.

Por otro lado la forma *nova* tenía un cierto aire desenfadado y alegre, (Ver *forma nova* en página 233) y además sus piezas huecas aportaban paredes laterales fácilmente decorables; no así sus piezas planas (3); las piezas planas son los platos y bandejas y las huecas son la sopera, la cafetera, la tetera, el azucarero, la salsera y las tazas. La distinción también la da el proceso de fabricación: la pieza plana se fabrica por prensado y rotación y la pieza hueca se fabrica por "colage", con ciertas excepciones que al no tener un ala suficientemente amplia, sino más bien ser un cuenco, sólo permite la decoración modular (4) o de un cromó cerrado y no muy extenso.

De este modo se llega a la conclusión de que podríamos unir los dos grupos de piezas más aptos de cada forma y hacer un conjunto más actualizado.

Por otro lado se observa la generalización de que las piezas son decoradas normalmente con flores o con motivos alegres y llamativos, con la consideración de pieza decorada en sí misma, con valor propio e independiente de otros factores estéticos.

También veníamos observando una cierta tendencia a la decoración ambiental o del entorno, en función del color, como factor influyente; por ello empleamos piezas barnizadas completamente, en colores vivos.

De esta forma, habiendo observado que en el conjunto del Grupo de Empresas no se había hecho referencia jamás a la vajilla (*) decorada por criterios ambientales, y unido ello a los factores anteriormente citados, deducimos que era conveniente lanzar el proyecto de lo que podríamos denominar "conjunto de líneas funcionales", dentro del soporte loza en contraposición a la línea histórica o artesanal que se relaciona con el grupo de motivos del "viejo estilo español", motivos inspirados en la tradición histórica de la cerámica española. (Ver marca "*Alfares de Pontesampaio*" en página 282).

A la conjunción de las dos formas (nova : aportando las piezas huecas; y marisma: aportando las piezas planas) se denominó la "Forma Prince" (ver *esquema de la hibridación* en página 237) y la primera de esas líneas funcionales de trabajo fue la de cocina y su ambiente, adoptando la terminología inglesa "kitchen line" para alejarla de vocablos relacionados con el viejo estilo y para eludir el equívoco de loza inglesa.

Es un hecho que las cocinas se instalan y se venden como un compacto adaptado al volumen arquitectónico, y en muchas de ellas se realiza la vida familiar en torno a la mesa de la cocina o del servicio funcional, sencillo y práctico; se come con frecuencia en la cocina; los manteles son de decoración simplificada, "cuadros de cocina", conocidos habitualmente con este nombre; las mesas también son más reducidas. De ahí, de ese ambiente, nace la línea de investigación del "kitchen", de las tendencias en decoración en cocinas.

Muchas de estas cadenas de tiendas que vende muebles de cocina son un perfecto marco para exponer estas ideas, así como la visualización de estas vajillas (*) a través de las publicaciones de este sector.

Las tendencias (5) de estilos en las cocinas, los manteles, los utensilios de cocina, el modo más idóneo de relacionar un objeto estético común es a través de esos estampados textiles propios de la cocina. Para apreciar mejor el ambiente de otros nuevos decorados veremos los antiguos decorados que se aplicaban a la forma Marisma.(Ver *forma marisma decorados antiguos*, en página 239):

1 Determinado el desarrollo de las piezas.

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

- 2 Se realizaron los primeros diseños.
- 3 Las primeras pruebas de color.
- 4 Además de determinar la posición del cromo más adecuada en cada pieza.
- 5 Se hicieron combinaciones de:
 - a) Platos decorados con dibujos de telas con otros platos en color liso.
 - b) Las piezas huecas llevan el estampado en los laterales y las tapas van barnizadas en color, y así llegamos a la una definición de Prince.

III.1.4 DEFINICION DE "PRINCE"

- 1 Compuesto en las piezas planas: por el plato llano, plato hondo, plato de postre, platillo de café, platillo de té, platillo de desayuno, plato de salsera, fuente redonda y fuente oval, y otras formas del modelo "marisma" .
- 2 Piezas verticales o huecas: taza de café, taza de té, taza de desayuno, lechera, cafetera, azucarero, sopera del modelo "nova".
- 3 Su conjunto permite decorar con barniz coloreado alguna de las primeras.
- 4 Estampar con decorados los laterales verticales de las piezas del segundo grupo, resulta el complemento apropiado.
- 5 También es posible combinar el estampado vertical con el estampado en los platos y piezas planas, lo que añade mayor valor a la vajilla.
- 6 El conjunto ofrece un carácter de estética funcional, por la relación de los colores entre las piezas:
 - a) El color de las tapaderas de las piezas que la llevan combinan con los filos del mismo color del estampado.
 - b) La coordinación de colores, puede ser también, en función de algún color que interviene en el del decorado.

Decorar estas piezas es algo relativamente asequible, por ello se puede cambiar el estampado según la temporada del año. Por ejem-

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

plo, sería muy bueno renovar el repertorio dentro de la línea de hogar cada año de modo que en unos tres años agotemos la forma y las ventas residuales de stocks, preparando el hueco para nuevos productos de esa línea.

Es posible que existan decorados que posicionen a "prince" en un segmento más bajo de mercado, dado que los decorados de salida son extremadamente sencillos, o también es posible que el "prince" se sitúe a un nivel más alto propio de tienda de regalo o de decoración o tienda élite, con decorados exclusivos.

En cualquier caso los actuales decorados han salido con cierto nivel estético lo cual es positivo porque aumenta el precio medio de la pieza, en un marca que estaba abaratada por su inmovilismo comercial. (Ver los modelos de la forma "prince" desde la página 242 hasta 249)

Los anchos de banda decorable se definen en tres tipologías lo cual permite desarrollar con cierta agilidad los motivos:

- 1 Ancha: de la altura de una taza aproximadamente.
- 2 Media: en torno a los dos o tres centímetros.
- 3 Estrecha: inferior al centímetro.

III.1.5 BANDAS SIMPLES DE COLOR

Dentro de las posibilidades creativas que ofrece la decoración de esta nueva forma (Ver *posibilidades creativas de la forma prince* en páginas 250 y 251) realizaremos una serie de bandas en piezas huecas, platos y platillos:

- 1 Banda simple hecha a espátula de 2 cm. de ancho: en color azul cobalto, color verde y corinto.
- 2 Bandas compuestas de dos colores: franja de dos centímetros, rematadas por arriba y por abajo a medio centímetro con pincelada de 1 milímetro en el mismo color, puede ser en azul cobalto, verde y corinto.

**III.1.6 SERIE CUATRO ESTACIONES:
"MAZARIN", "APIA", "PALADIO"**

Mazarín es el decorado con la combinación de hojas en color cobalto y flores amarillas, que juega con las piezas barnizadas en azul

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

cobalto.

Apia son las hojas verdes y la flor corinto que entra en combinación con el barniz corinto.

Paladio son las hojas verdes y la flor amarilla en combinación con el barniz verde.

Las piezas con barniz son:

- 1 La tapa de la cafetera.
- 2 La tapa del azucarero.
- 3 La tapa de la sopera.
- 4 El platillo de té.
- 5 El platillo de café.
- 6 El platillo desayuno.
- 7 El platillo salsa.
- 8 El plato hondo.

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

FORMA MARISMA: PERFIL CARACTERISTICO



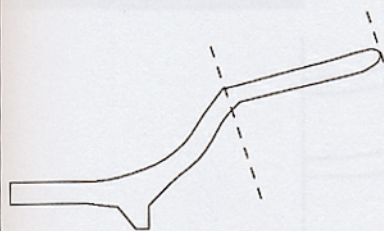
SOPERA



CAFETERA



TAZA DE TE

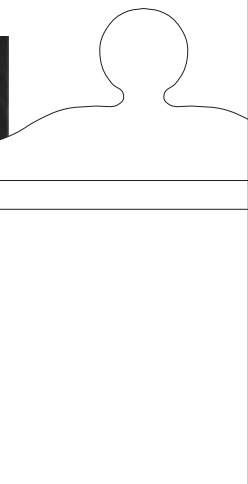


PERFIL DE PLATO LLANO:
ALA ANCHA DECORABLE

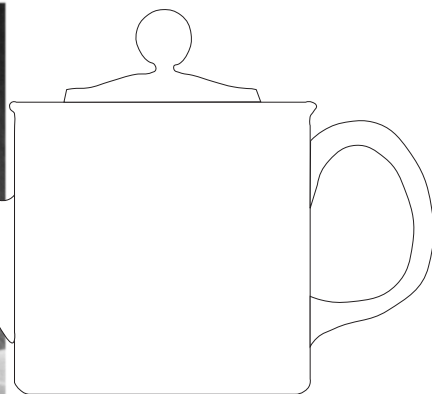
PERFIL DE PLATO HONDO
Y PLATO LLANO

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

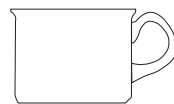
FORMA NOVA: PIEZAS HUECAS RECTAS Y PLATOS SIN ALA



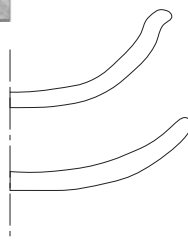
sopera



cafetera



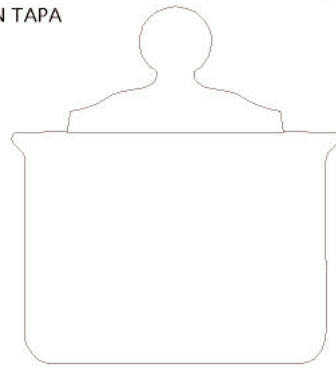
taza de té



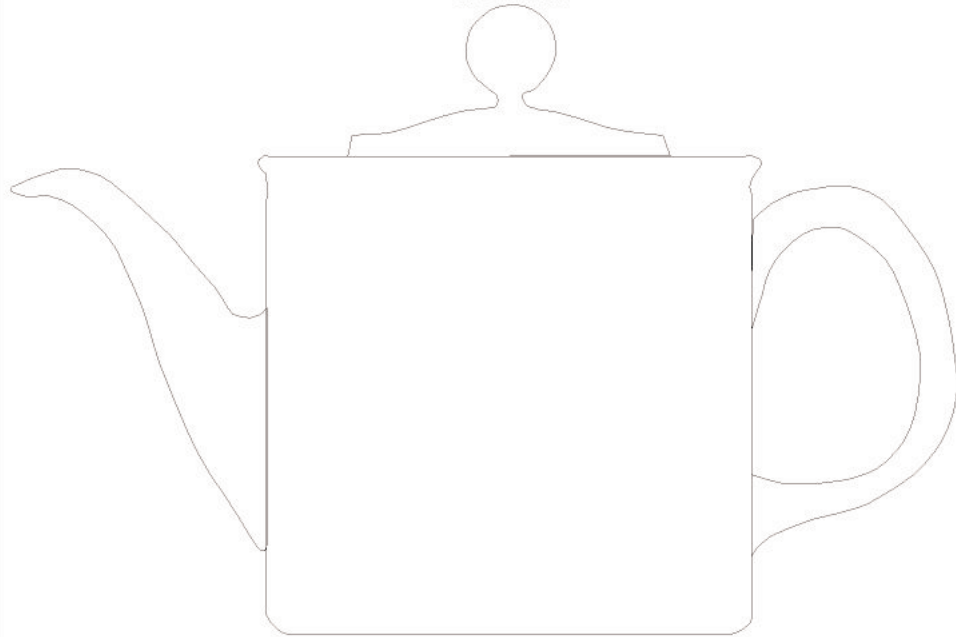
PERFIL DE PLATO HONDO
Y PLATO LLANO

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

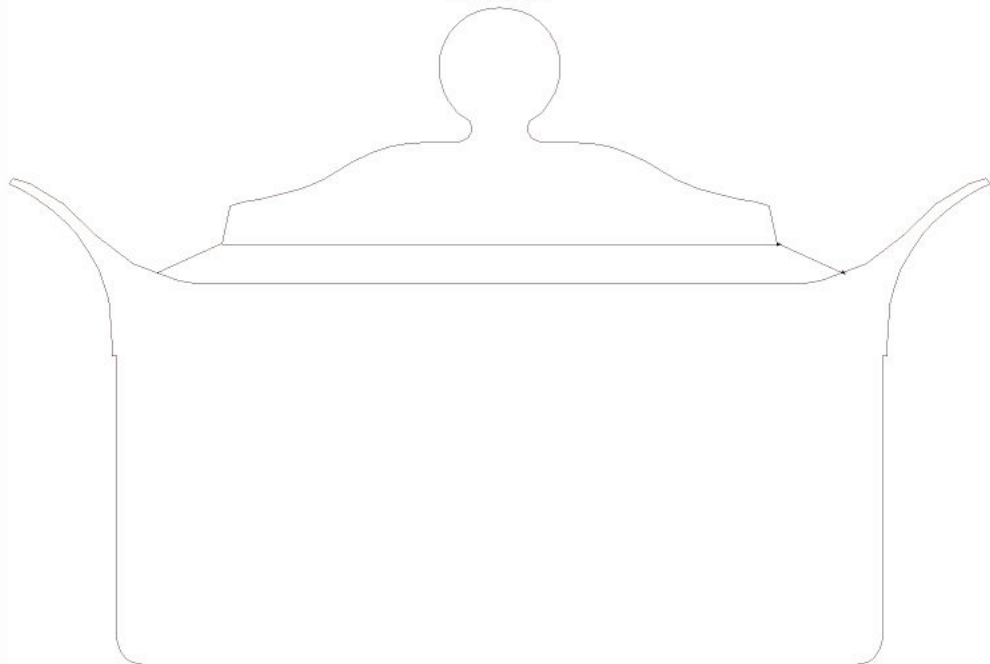
FORMA NOVA: PIEZAS HUECAS CON TAPA



azucarero



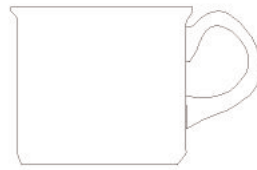
cafetera



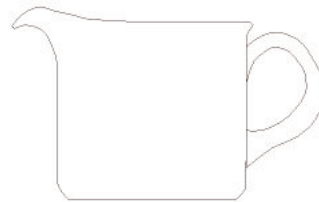
sopera

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

FORMA NOVA: PERFILES PIEZAS HUECAS CON ASA



taza de café



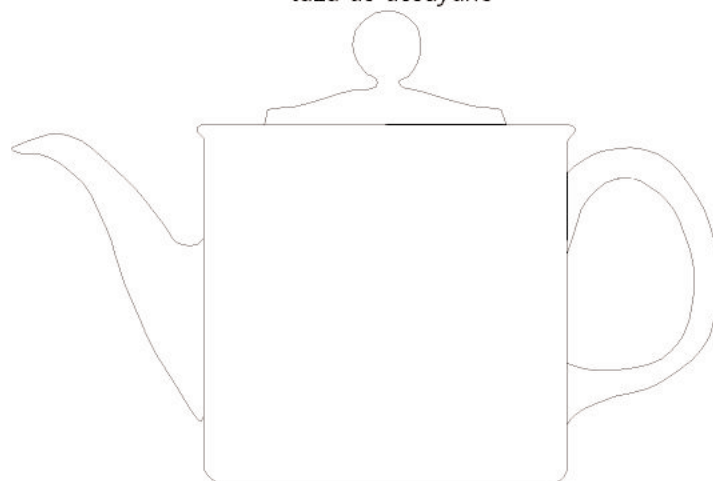
lechera



taza de té



taza de desayuno



cafetera

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

HIBRIDACION DE FORMA MARISMA Y NOVA: FORMA PRINCE

MARISMA

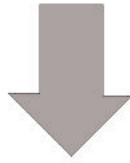
PERFIL PIEZAS HUECAS
SUPERFICIES CURVAS
POCO DECORABLES



SOPERA



CAFETERA



TAZA DE TE

PERFIL PIEZAS PLANAS
ANILLOS MUY DECORABLES



FUENTE mediana

FUENTE pequeña

CAZOLETA 16

LLANO

FUENTE REDONDA

PLATO DE PASTAS

PLATO TE

ENSALADERA 23

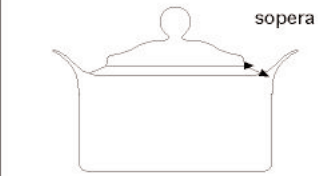
ESPEJO CAZOLETA 25

PLATO TAZA DES.

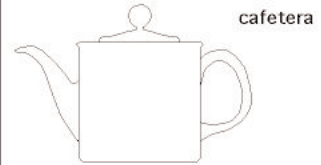
HONDO

PLATO CAFE

POSTRE



sopera



cafetera



azucarero



taza de desayuno



taza de té



lechera



taza de café

PERFIL PIEZAS HUECAS
FORMA RECTA MUY DECORABLE



PERFIL DE PLATO SIN ALA
POCO DECORABLE



NOVA

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

LA COMBINABILIDAD DE LOS DECORADOS DE "PRINCE" ES MANIFIESTA, ASI LO VEMOS EN EL EXPOSITOR QUE SE HIZO PARA FACILITAR LA VENTA PIEZA A PIEZA



III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

FORMA MARISMA: ANTIGUOS DECORADOS



FORMA BELLAVISTA DECORADOS ANTIGUOS



III NUEVOS PRODUCTOS

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

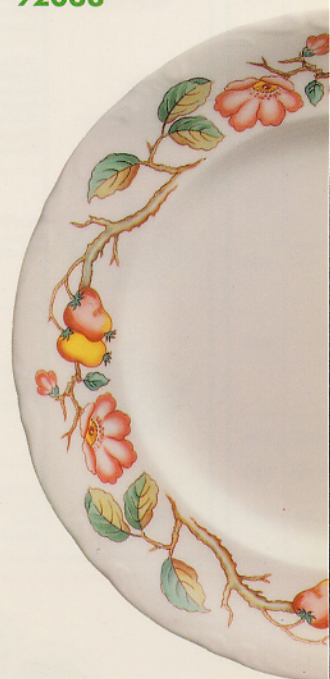
FORMA MARTA: ANTIGUOS DECORADOS



REBORDE ORO

92034

92038





III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

MODELO PUZLE COBALTO



III NUEVOS PRODUCTOS

P.244

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

MODELO MANTEL CORINTO Y CUADROS CELESTE





III NUEVOS PRODUCTOS

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

P.246

MODELO CUADROS AMARILLO



III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

MODELO ARLEQUIN CORINTO

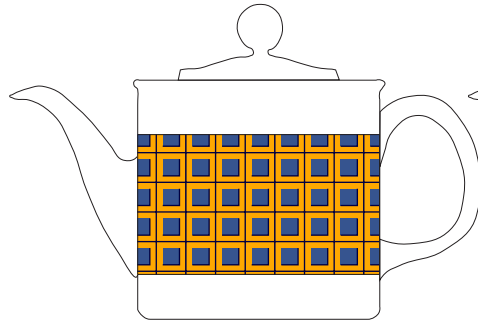




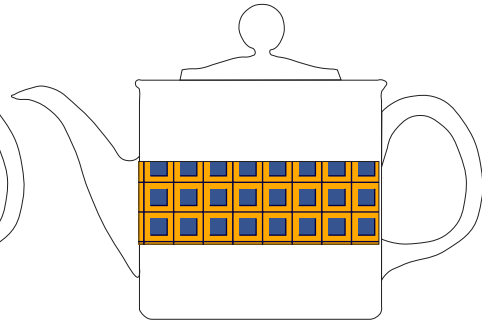


III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

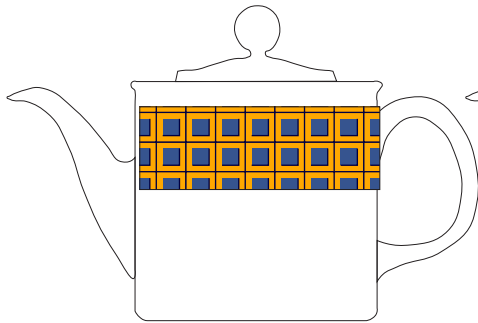
POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA FORMA PRINCE



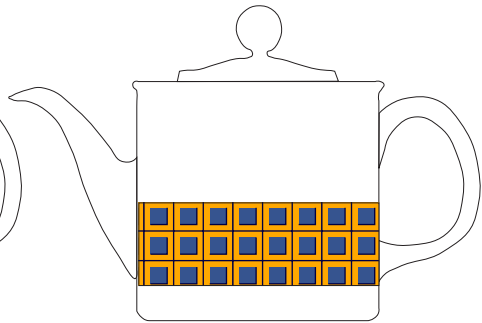
decoraci3n a banda ancha



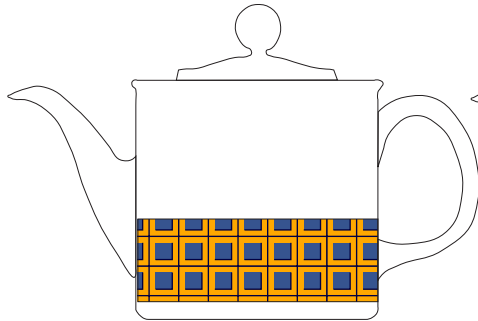
decoraci3n a banda media



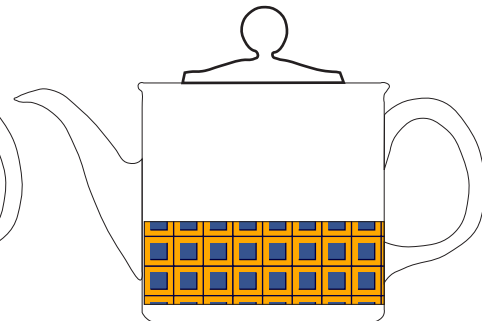
decoraci3n a banda media: posici3n al cuello



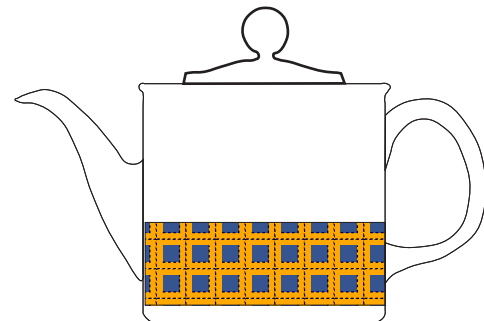
decoraci3n a banda media: posici3n en base



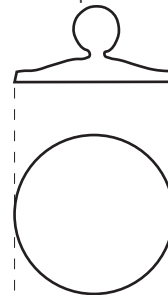
decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con filete al cuello



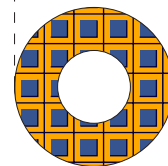
decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con tapa decorada



decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con tapa decorada de barniz



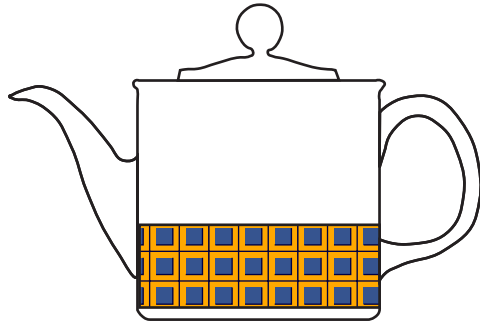
combinaci3n con tapa decorada de barniz



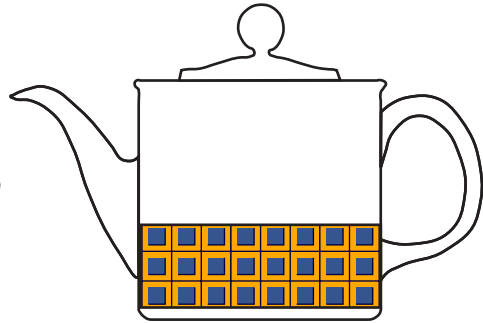
combinaci3n con tapa decorada en cromo

III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

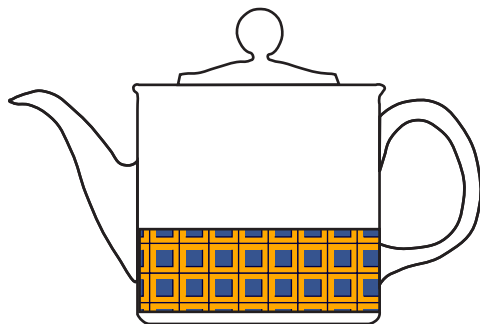
POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA FORMA



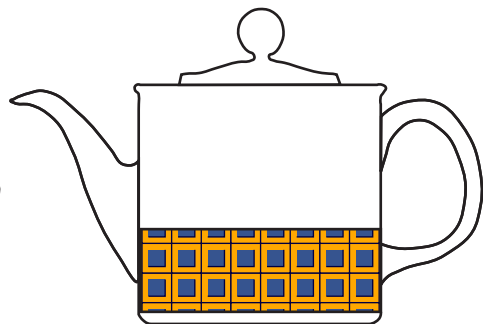
decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con pitorro decorado en barniz



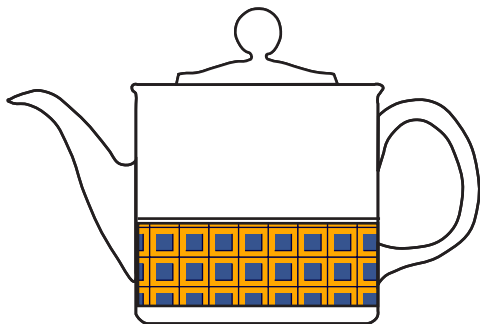
decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con asa decorada en barniz



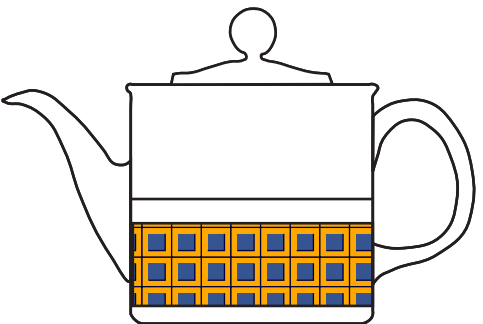
decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con pitorro decorado con filete



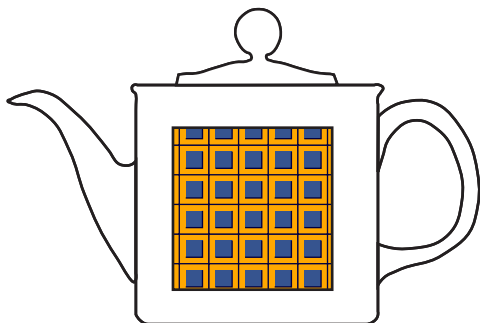
decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con asa decorada en el asa con filete



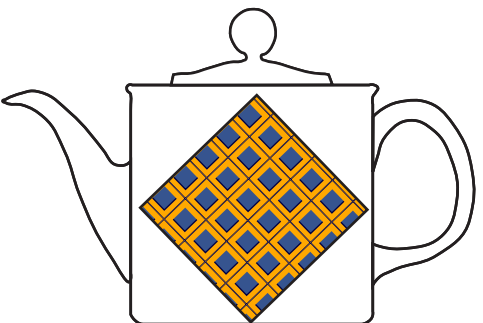
decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con filete junto a banda



decoraci3n a banda media: posici3n en base:
combinada con filete separada de banda



decoraci3n a otra forma geométrica no de banda



III.1 Estrategia de producto para la nueva forma "prince"

FAMILIAS DE PRODUCTOS

- ACERO INOXIDABLE: BATERIAS
- ESMALTADAS: BATERIAS
- OLLAS BAJA PRESION
- OLLAS SUPERRAPIDAS
- CACEROLAS
- CAZOS
- OLLAS
- CUCHILLERIA
- TIJERAS
- SARTENES ALUMINIO
- SARTENES ACERO INOXIDABLE
- SARTENES ESMALTADAS
- CAFETERAS
- PEQUEÑOS UTENSILIOS
- TARROS DE COCINA
- MOLDES REPOSTERIA
- RECIPIENTES MICROONDAS
- TEXTIL DE LA COCINA
- MENAJE DE MADERA
- COMPLEMENTOS MENAJE DE PLASTICO

- LOZA
- CERAMICA
- VIDRIO
- PORCELANA
- CHINA
- VIDRIO
- CRISTALERIA DE VIDRIO
- CRISTALERIA DE PLATA
- CUBERTERIA DE ACERO INOXIDABLE
- CUBERTERIA DE ALUMINIO

- CUBERTERIA DE MANGO ABS
- ALPACA
- COCINA SOBREMESA
- COMPLEMENTOS SERVICIO DE MESA
- JUEGOS DE CAFE Y TE
- SERVICIOS DE MESA DE MADERA
- SERVICIOS DE MESA DE PLASTICO
- ORNAMENTACION
- TEXTIL MESA TEJIDO
- TEXTIL MESA PVC

- TENEDORES
- TABLAS DE PLANCHA
- BOTELLEROS
- CARRITOS COMPRA
- CUBOS BASURA
- ESCOBAS AUTOMATICAS
- ESCOBAS NO AUTOMATICAS
- COMPLEMENTOS

- TERMOS DE PLASTICO
- ACERO INOXIDABLE
- BARBACOAS DE CARBON
- BARBACOAS ELECTRICAS
- BARBACOAS A GAS
- BARBACOAS ACCESORIOS
- MENAJE DE PLASTICO PARA EL CAMPO
- NEVERAS DE CAMPING

Clasificación basada en el material

Clasificación basada en la tecnología

Clasificación basada en la propia utilidad del instrumento

Relación de los apartados clasificatorios que emplea la publicación Menaje total. Nº 30 SBN PRENSA TECNICA: Barcelona, 1995. Familias de productos. p.56.

Nota:

Respecto a la hibridación (siendo lo híbrido el producto resultado de los elementos componentes de distinta naturaleza; por tanto la hibridación es esa producción de lo híbrido) podemos decir que se aplica a muchos campos, no sólo a la genética, o al diseño, como en este caso, sino también a la gestión, como lo describe el título de un artículo de Kiyoshi Yamauchi: "la erosión del sistema japonés de gestión", en el cual describe el proceso de hibridación o la transformación o adaptación de un sistema oriental hacia uno más occidental. Ver YAMAUCHI, KIYOSHI. *"la erosión del sistema japonés de gestión"* Harvard Deusto Business Review, marzo abril de 1996. Ediciones Deusto, Bilbao: 1996. Gráfico 1, El proceso de hibridación. Página 55.

III.2 VAJILLA GRANADA

III.2.1	estrategia de aprovechamiento de la imagen	255
III.2.2	reestilización y adaptación	256
III.2.3	definición de Granada como alta temperatura	258
III.2.4	confección de una nueva bandeja	259

En la disección de ese mapa de marcas e imágenes ofrecidas por el producto se encontraba como contrapunto del producto más sencillo y asequible, el producto más valioso y paradigmático del prestigio de la Empresa; el servicio de mesa de las galas ofrecidas por la Casa Real a sus invitados de honor en el Palacio Real.

en la gama alta

III.1 VAJILLA GRANADA

En el otro extremo del contraste que pueden producir los diversos tipos de vajillas estaría el desarrollo de una nueva vajilla de alto nivel como es la “Granada”; ello viene acompañado de la circunstancia de ser Santa Clara proveedor oficial de la Casa Real Española.

III.3.1 ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO DE LA IMAGEN

1 En exposiciones a corto plazo es conveniente mostrar, de modo contiguo, a la réplica de la vajilla de la infanta, la 89069 "REAL" cobalto y oro, una vajilla de prestigio, con la de gama alta de la fábrica. (Ver *vajilla Aloia Real* en página 264).

2 En adelante la vajilla Granada quedaría configurada como una vajilla en honor a la boda de la Infanta Doña Elena de Borbón, la hija del S.S. Majestades los Reyes de España.

3 La vajilla de la Infanta, es una vajilla de serie puesto que se basa en la forma “Granada” (ver *principales piezas de la vajilla “Granada”* página 261); pero excepcionalmente incorpora el decorado de la Casa Real, el cual está reservado para todas la vajillas de la Casa Real Española; o sea, la Vajilla de la Infanta es la única vajilla “Granada” con la decoración reservada para la Familia Real.

4 La forma de la Vajilla Real tiene diferencias y las seguirá teniendo respecto de la Granada; por ejemplo:

- a) La ensaladera real.
- b) La sopera real.
- c) La salsera real, etc.

5 Serán piezas de diseño diferente a la vajilla Granada. Inspiradas en las formas rectas de las tazas de la Vajilla Real.

6 La Vajilla Granada guarda un paralelismo con la Vajilla de la Infanta, en cuanto a la forma; está destinada a los consumidores de élite.

7 De la misma manera que a corto plazo relacionaremos la vajilla de la infanta con la Aloia Real, en el momento del lanzamiento de la Granada deberíamos relacionarla con imágenes o fotografías al lado

de la Vajilla de la Infanta.

8 El sellado de la vajilla “Granada” puede ser el sellado especial de Santa Clara: león sobre logotipo de texto, en una línea, en letra cursiva, y estampado en oro mate y bruñido, (Ver marca “Santa Clara especial y Santa Clara de serie” en página 281).

9 El embalaje de la vajilla Granada es especial, cajas de diseño exclusivo, pieza a pieza.

10 El proceso de recuperación de una vajilla es distinto al de reestilización o al de creación de una nueva vajilla. Recuperar significa retomar lo que ya no se usa, sacar los modelos originales de todas las piezas, porque faltan modelos o moldes, o están deteriorados. “Reestilizar”, término derivado del mundo de la publicidad que conlleva leves transformaciones, o transformaciones progresivas en logotipos o embalajes; se aplicaría analógicamente en el producto de vajillas en partes accesorias de la pieza, como, las asas, las bocas, los filos. Por otra parte, crear de nuevo un producto, supone tan sólo el leve apoyo de la inspiración en viejos modelos.

III.2.2 REESTILIZACION Y ADAPTACION

La vajilla Granada ha sido presentada internamente, prácticamente, en su totalidad. Vamos ahora a analizar una serie de aspectos importantes que la matizan (Ver *principales piezas de la vajilla “Granada”* en página 261):

1 Conceptualmente, si es una vajilla que se quiere posicionar en un segmento de mercado alto, debemos darnos cuenta de que los detalles son mas importantes y que cuantos más sean éstos, y mejor puedan ser captados por la sensibilidad del comprador, más satisfecho se encontrará éste, pagando una cantidad importante por dicha vajilla.

2 Granada es un nombre que nos sirve para identificar una forma de “garnitura”, a la cual se le agregarán los nombres que va a recibir el producto en función de los decorados que se desarrollen, de modo que no se presenten dos granadas con decorados distintos en el mismo tipo de establecimiento de alto nivel o de tienda élite, de un modo simultaneo.

3 Granada puede ser el nombre del primer producto de esta serie, podría ser en bandas cobalto, granate, naranja y grecas finas en oro.

¿ Qué le falta a una vajilla de alto nivel que ésta aún no dispone ?:

- 1 Las vinajeras.
- 2 Platos de pan.
- 3 Panera.
- 4 Frutero.
- 5 Saleras.
- 6 Servilleteros, etc.

Algunas de estas piezas serán modeladas inspirándose en las formas existentes.

Detalles de estilo que faltaban:

- 1 Los remates de las asas.
- 2 Asas nuevas en el azucarero.
- 3 Bajar la altura del cuello del azucarero.
- 4 Tapa en el azucarero.
- 5 Tapa nueva en la salsera.
- 6 Agujeros para las cucharas en las tapas del azucarero, en la salsera y la sopera.
- 7 Se ha mejorado la solución en los enganches de las tapas.
- 8 Se han hecho una serie de adaptaciones en los pies o tacones de las tazas para armonizar su altura.
- 9 La pieza salsera se ha adaptado al platillo correspondiente.
- 10 La pieza consomera se ha ensanchado para adaptarla al mismo plato.
- 11 Las asas de las piezas mayores, sopera cafetera etc., han generado el ritmo para las asas de la salsera y el azucarero.
- 12 Las asas de tazas son comunes y mantienen en su colocación una ligera penetración en el zócalo de la pieza para mejorar su esté-

tica.

13 La composición general del set es la común con tres bandejas y la inclusión de un frutero.

14 En adelante se estudiarán para completar esta forma como complementos libres las siguientes piezas:

- a) Ensaladera de adorno con asas.
- b) Especieros.
- c) Vinajeras.
- d) Candelabros.
- e) Bandeja de gran formato.
- f) Los pomos, que rematan las tapas, son uno de los nexos de unión o relación estética de la vajilla, y admiten diversos cambios:
 - 1 Aligerar sus diámetros según el diámetro de la boca de la pieza.
 - 2 Alisarlos completamente.
 - 3 Alisar un medallón central, conservando los pétalos de alrededor.

Esta vajilla (*) debería ser presentada, empacada de modo individual por piezas, para su posible reposición individualizada y con tarjeta de garantía específica.

III.2.3 DEFINICION DE GRANADA COMO ALTA TEMPERATURA

Este modelo nuevo ha sido revisado en diversas ocasiones lo que está produciendo un efecto de alta calidad estética y suscita nuevas ideas que pueden ayudar a mejorar la imagen de la marca.

Puesto que ya no existen impedimentos químicos ni físicos para la cocción a 1.189°, temperatura que conocemos familiarmente como alta, el concepto de diseño Granada es acompañado, en sus decorados, con una finura que se asocia a las grecas enriquecidas en oro y el cobalto como base, color este último, que es el máximo exponente de la alta temperatura. Por lo tanto es evidente que la paleta

de alta temperatura, que ha supuesto un reto tecnológico importante, es la más adecuada para diseñar los decorados que darán nombre a los modelos de generación más avanzada dentro de las líneas de producción de Santa Clara.

Esta vajilla (*) no se podrá vender en blanco para que otros la exploten, y su estuchado debe ser especial, la comercialización necesita un tratamiento esmerado.

III.2.4 CONFECCION DE UNA NUEVA BANDEJA

Aprovechando este conjunto de explicaciones en lo referente a la puesta en marcha de una nueva vajilla, veremos ahora las dificultades que supuso el diseño de un nuevo modelo de bandeja, de estilo sofisticado para dicha vajilla:

Se definió un prototipo de bandeja basada en dos conceptos nuevos: (Ver fuentes: *medallones de remate: elección de remate* en página 262).

- 1 La bandeja adquiere una forma rectangular levemente curvada, de aristas arqueadas.
- 2 El ala de las bandejas hace juego con los platos, o sea alas planas y de una anchura o vuelo superior a 3 cm.
- 3 Los extremos de las alas están ampliados a modo de asidero para ser sujetadas con las manos.
- 4 En la superficie lisa, de esos asideros, se enclava un medallón similar al de los remates de las tapas.

Problemas detectados:

- 1 Detectados problemas de caída del ala en las bandejas Granada: Comprobar de que lado cae, marcando la base de la bandeja con la misma marca.
- 2 Comprobar la posición de desmoldeo. Queda comprobado que es por el lado en el que entra primero la pasta de “colage”.
- 3 Se ahuecan los medallones por la parte de abajo para aligerar las asas. Se produce un mayor retorcimiento de las alas.
- 4 Se acorta la longitud del asa. Disminuye ligeramente el defecto de la diferencia de caída.

5 Se prueba el “colage” por los laterales, eje perpendicular al de los asideros, para hacer que el efecto del llenado llegue a las dos asas simultáneamente. A consecuencia de ello mejora la relación de caída de las asas pero se producen contorsiones en el ala a la altura de nuevo bebedero.

6 Nuevas pruebas con apoyos en las asas. Resultado bastante satisfactorio, aunque la torsión por la forma del llenado afecta a la forma del asa; se consigue que la altura de la caída del asa sea la misma.

7 Nuevas ideas en torno a una bandeja curvar el ala, no hacerla plana. Se curva ligeramente el ala de forma cóncava. No convence estéticamente.

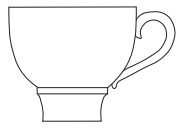
8 Descubrimos en almacén una nueva bandeja que podría tener este efecto. Presenta una cierta falta de anchura.

9 Se le aplican unos suplementos en los extremos para simular las asas. No convence estéticamente.

10 Con la idea de concavidad en el ala, abandonando la planitud de la misma, optamos por un modelo de ala ancha de superficie cóncava. La consecuencia es que mejora mucho el problema de las caídas de las alas. Además sigue siendo un concepto distinto de bandeja, que es lo que se pretendía.

11 Para unificarla con el conjunto de la vajilla se establece, no ya la relación a través de las asas y los pomos, sino a partir del zócalo que, con una altura de menos de un centímetro, recorre la mayoría de las piezas por encima o por debajo de las barrigas de estas; este zócalo en las bandejas será el entronque del ala con la base del pie y el inicio del espejo.

PRINCIPALES PIEZAS DE LA VAJILLA "GRANADA"



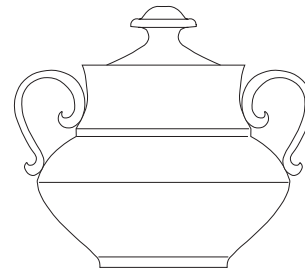
taza de café



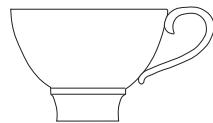
cafetera



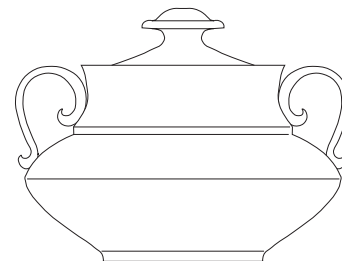
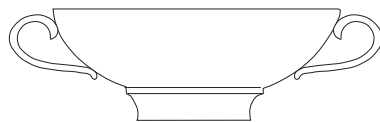
tetera



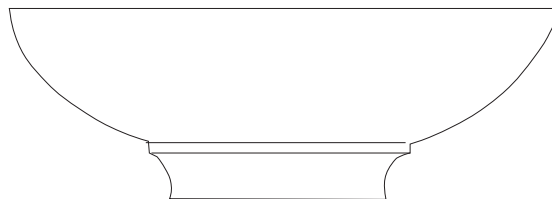
azucarero



taza de té



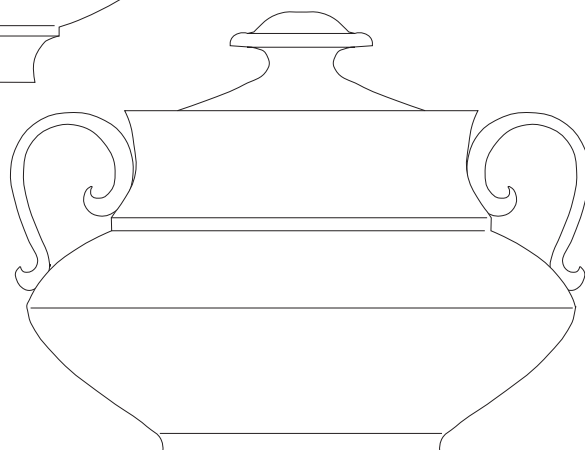
salsera



ensaladera

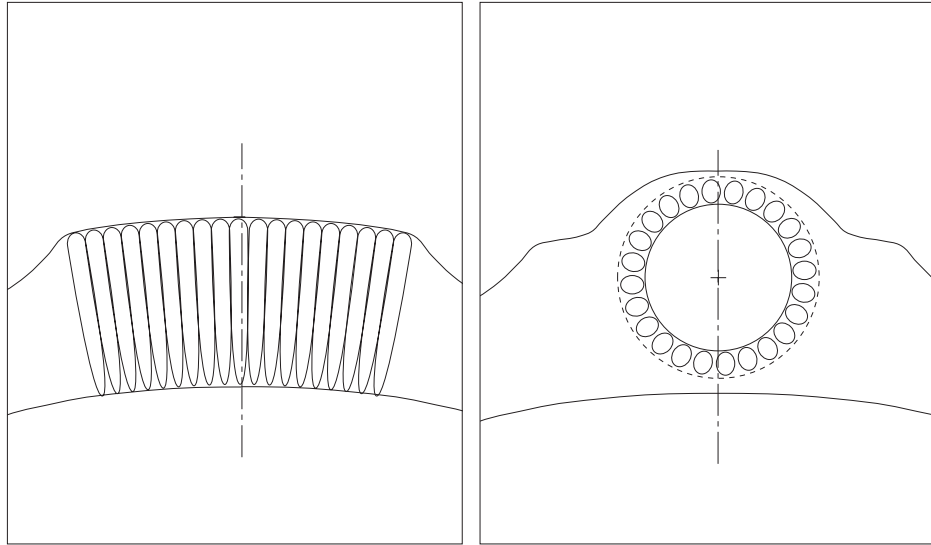


lechero

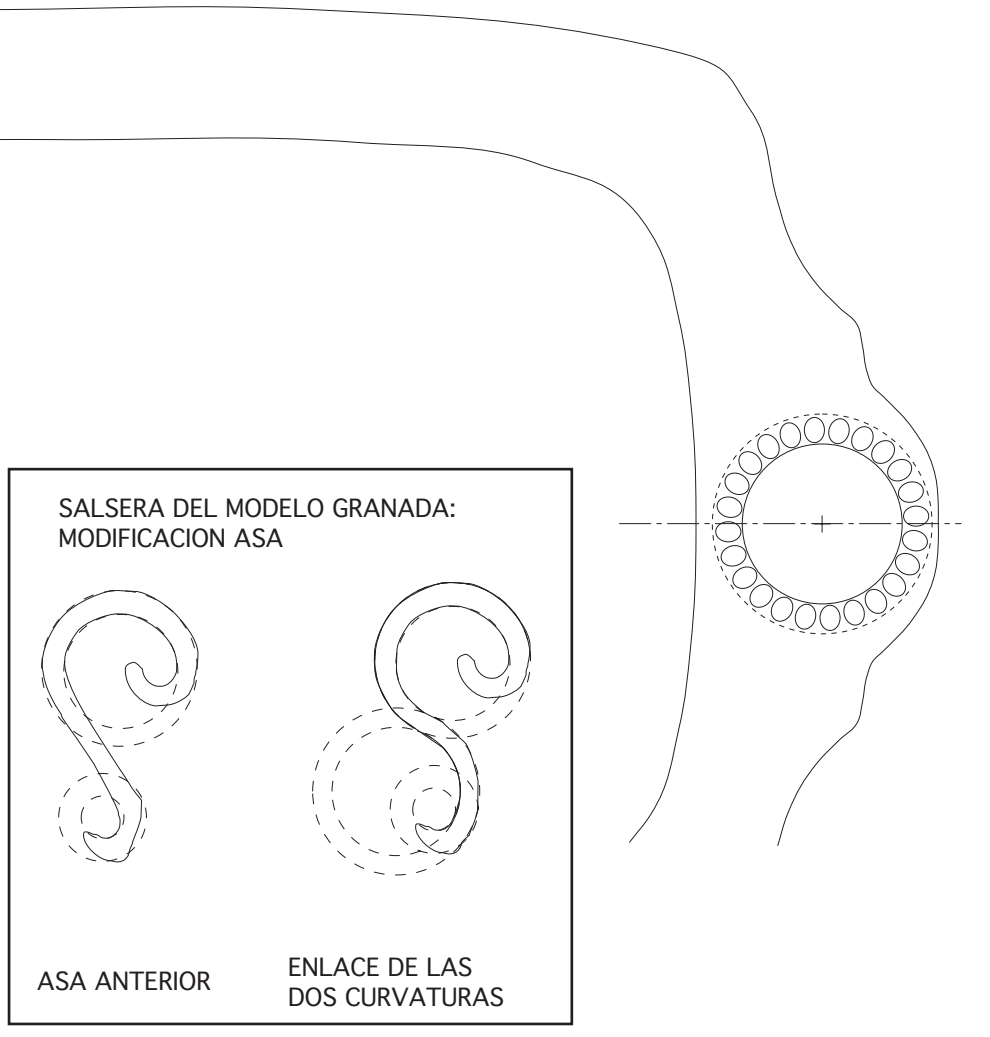


sopera

FUENTES: MEDALLONES REMATE: ELECCION DE REMATE



FUENTE DE ALA ANCHA



**FORMADE LA
VAJILLA REAL**

FORMA EN CONSTANTE
AMPLIACION HASTA
LA COMPLETA IDEACION
DE UN AJUAR REAL
DE PORCELANA

*DECORADO
EXCLUSIVO*

**FORMADE LA VAJILLA
DE LA INFANTA**

COMBINACION DE
FORMA REAL
Y FORMA GRANADA

*DECORADO
EXCLUSIVO*

**FORMA DE
LA VAJILLA GRANADA**

*DECORADOS
NUEVOS DE
GAMA ALTA
SOLO EN ALTA
TEMPERATURA*

**FORMADE LA
VAJILLA
ALOIA**

*DECORADO
ALOIA REAL
GAMA MAS ALTA*

*DECORADOS
COMERCIALES
DE GAMA MEDIA*

Nota general:

Ver JUNQUERA, PAULINA. Vajillas Reales. Piezas seleccionadas en la revista Reales Sitios. 1965

La porcelana china se extendió por toda europa gracias a la compañía de las indias. Durante los siglos XVII, XVIII Y XIX se irá perfeccionando la técnica y pasará a ser unos de los principales componentes de las colecciones reales. Son muestras de coleccione reales

III.3 VAJILLA DE LA INFANTA

III.3.1	concepto de vajilla real como precedente	267
III.3.2	comunicación pública del regalo real	268
III.3.3	mesa exposición: réplica de la vajilla	269
III.3.4	sello de Grande de España: descripción	269
III.3.5	uso especial del sello de “Santa Clara”	270
III.3.6	forma de presentación: embalaje	271

En el devenir de este trabajo aconteció la Boda de La Infanta Doña Elena de Borbón con D. Jaime de Marichalar; ocasión que propició que S.S. Majestades los Reyes de España depositaran su confianza en la Empresa, al encargar la confección de la vajilla especial, regalo de boda, la cual se fundamentó en el precedente existente, y una vez completada, supuso generar el objetivo de crear una vajilla especial y la posibilidad de continuar con el proyecto de producir vajillas de gama más alta.

III.3 VAJILLA DE LA INFANTA

III.3.1 CONCEPTO DE VAJILLA REAL COMO PRECEDENTE

1 La Vajilla Real tradicionalmente ha constado de piezas planas: llano, postre, plato de té, plato de café, plato y taza de consomé, taza de café, taza de té, puesto que el resto del menaje y cristalería lo tienen definido en otros soportes.

2 El bajo plato ha sido una incorporación posterior en cuanto a la forma de presentarla en ferias y también para las denominadas vajillas heráldicas (1).

3 Con esta solicitud del regalo Real para su hija, se complementan las piezas del siguiente modo:

- a) Plato hondo.
- b) Plato de pan.
- c) Cafetera.
- d) Tetera.
- e) Azucarero.

4 Después de esta fase de producción se podrá completar el de las distintas piezas como conjunto de Vajilla Real, con los demás complementos que se establezcan.

5 Existen algunas diferencias del concepto de Vajilla Real respecto a la complementación de piezas hechas a partir del modelo Granada. Puede ser conveniente mantener esas diferencias e incluso generar el resto de las piezas de la Vajilla Real con la peculiaridad propia que ofrece el primer conjunto a partir de las tazas de perfil casi en ángulo recto (Ver “Vajilla Real” en página 274).

6 La forma y el decorado deben ser exclusivos de la Casa Real para dar mayor realce y prestigio a la empresa.

7 El desarrollo de los dibujos de estas piezas es similar a los que ya están desarrolladas para el Palacio Real:

- a) Para el plato de pan y el hondo la misma decoración que para el resto de platos existentes en el Palacio Real.

b) Para las piezas huecas, la base cobalto se situa en la barriga de la pieza, y la greca, descolgando de la parte superior hacia abajo; es la propuesta primera que se hizo. Pero parece más oportuno llevar la greca desde el diámetro mayor de la barriga hasta el diámetro inferior, o sea de la parte central de la barriga hacia arriba para que la distribución del dibujo quede bien ajustada.

c) La banda estrecha o en relieve oro y sin cobalto se aplicará a las bocas de las tres piezas.

d) Filo oro a pincel en el zócalo, en el punto de inflexión hacia el cuello de las piezas.

e) Filo en los cantos de las asas, según se aprecia en las piezas existentes.

f) Banda con relieve en las tapas siguiendo la circunferencia y algún remate oro que apreciaremos sobre una colección de pruebas de estas tapas.

III.3.2 COMUNICACION PUBLICA DEL REGALO REAL

Referente a la comunicación pública de la vajilla que regalarán S.S. Majestades los Reyes de España a su hija La Infanta Doña Elena de Borbón, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

1 Que es una sorpresa para La Infanta; no está claro que La Infanta lo vaya a conocer en el mismo día de la ceremonia, cuando se pretende difundir esta noticia junto al suceder de la propia ceremonia y de los invitados de muchos países, etc.

2 Por tanto los pormenores de la boda así como el capítulo regalos será tratado por la prensa semanal en distintas ocasiones y desde distintos ángulos , puesto que será imposible difundir todo el mismo día.

3 La difusión de la noticia es natural; si se le regala un vestido a la princesa eso ya es noticia y no tiene que pagar nada la marca de ese vestido, por salir en la prensa y mucho menos hacer publicidad directamente; del mismo modo se sabrá que la vajilla regalo es de Santa Clara.

4 En este caso , como es una vajilla especial, que no se va a comercializar de la misma manera, no tiene sentido el hacer una campaña de esa vajilla simultáneamente al impacto de la noticia; sonaría a algo no muy elegante, además de que físicamente no se

puede hacer en el mismo tiempo; hay que esperar unos meses, para que la vajilla Granada pueda estar lista para su lanzamiento, y entonces ese será el momento de refrescar la memoria de la opinión pública para decir que una vajilla similar es la que los S.S. Majestades los Reyes de España regalaron a su hija.

5 El hecho de tratar el tema en exclusiva en la primera publicación extraordinaria que salga y en la revista de mayor difusión no es malo, puesto que garantiza la publicación el primer día después del evento y es suficiente para atraer el interés sucesivo de otros medios que hablarán del tema en días sucesivos.

6 Es positivo disponer de un reportaje fotográfico amplio de los pormenores fabriles de la vajilla, para atender las solicitudes de prensa que en lo sucesivo generan interés; así como de un reportaje de vídeo adecuado para facilitarlo a las televisiones públicas y privadas, desde el propio gabinete de prensa de la empresa.

III.3.3 MESA EXPOSICION: REPLICA DE LA VAJILLA

Veremos ahora la forma en que se debe presentar la réplica en las distintas exposiciones:

- 1 Sobre mesa de mediano tamaño rectangular.
- 2 Con mantel blanco y enriquecido con algún bordado.
- 3 Se distribuirán tres platos llanos, tres hondos, tres de postre, una taza consomé con su plato, el juego de café y de té con sus tazas y azucarero.
- 4 En un extremo se situará la placa con el anuncio de la réplica.
- 5 Al fondo habrán dos marcos de vidrio que contendrán las certificaciones y garantía del producto.
- 6 Una foto del embalaje del regalo.
- 7 Si fuera posible una foto de los recién casados.
- 8 En algún lugar bien visible el logotipo de Santa Clara que se emplea en estas ocasiones.

III.3.4 SELLO DE GRANDE DE ESPAÑA: DESCRIPCION

El sello (Ver *sello Vajilla de “la Infanta”*, en página 275) es la marca o

emblema que acompaña a la pieza:

Los elementos que componen el sello son una corona y la inicial “L”.

- 1 Se recomienda la inicial floreada “L” diseñada especialmente para tal evento.
- 2 Podría emplearse una letra del tipo inglesa cursiva como la muestra.
- 3 La altura de la letra es la misma que la altura de la corona desde su base hasta la base del remate superior.
- 4 La posición de la letra respecto a la corona es debajo de ésta.
- 5 La altura del sello en conjunto es de 2, 3 cm. para todas las piezas por su anchura proporcional, según la reducción del original elaborado.
- 6 Los colores del sello son sobre base de oro, unos perfiles en negro.
- 7 El sello será colocado sobre cada plato en el espejo.
- 8 Los platillos de café y té no llevan sello puesto que lo lleva su taza correspondiente; el plato hondo no lo lleva.
- 9 Las tazas lo llevan en su parte interior visible según se usa el servicio con el asa a la derecha del comensal.
- 10 Las piezas verticales, lechero, azucarero, tetera, cafetera lo llevan en su cuello quedando el asa a la derecha.

III.3.5 USO ESPECIAL DEL SELLO DE “SANTA CLARA”

- 1 Todas las piezas van selladas en su reverso, el sello va centrado con la marca de oro de Santa Clara: león, “Santa Clara” en cursiva y debajo la palabra España. (Ver *marca “Santa Clara especial y Santa Clara de serie”* página 281).
- 2 Esta misma aparece en las cajas que contienen las piezas, sellada en la tapa de cada estuche.
- 3 Los dos muebles o arcones regalo, que contienen los estuches, también llevan este mismo sello, situado en el frontis debajo de la cerradura.

4 Los dos pergaminos situados en la tapa del arcón, acreditativos de la marca y la garantía, visibles cuando la tapa se abre, también la llevan.

III.3.6 FORMA DE PRESENTACION: EMBALAJE

1 Las piezas irán envueltas todas en un paño de fieltro fino.

2 Se realizará un embalaje de dos arcones de tamaño medio y un juego de cajas de tablex de madera de sapeli barnizada para las piezas huecas, así como otros estuches para los platos que irán alojados en el interior de los arcones.

3 Los arcones serán sellados, con marca de Santa Clara en oro y letra cursiva.

4 Los arcones pueden llevar asas laterales para así facilitar el transporte; su interior deberá ir acolchado para evitar el efecto de posibles impactos.

5 En el interior de las arquetas se acompaña una documentación referente a su autenticidad:

- a) De la marca.
- b) Una posible referencia a la reposición como garantía indefinida.
- c) Especificación numérica de las piezas.
- d) El aquilatado del oro.
- e) Una pequeña historia de la firma Santa Clara como proveedor oficial.
- f) Los plazos de entrega y la forma de envío son de acuerdo con los procedimientos normales.
- g) Agrupadas según el tipo de pieza, serán introducidas en cajas o estuches adecuados a su tamaño, de madera sencilla oscurecida, encerada y sellada con el logotipo de “Santa Clara”.
- h) Los conjuntos de estas cajas van en el interior de dos arcones o muebles decorativos regalo, junto a la vajilla.

i) Para evitar el movimiento de las caja en el interior de los arcones, éstas se protegerán con plástico de burbujas, durante la fase de transporte; para su presentación estos envoltorios deben ser retirados.

j) Es de suponer que la vajillá será colocada en una alacena o armario más convencional, las cajas de madera pueden ser devueltas o bien usadas para otra utilidad, así como los arcones pueden ser empleados como muebles decorativos.

k) Las tapas de los arcones en su parte interior llevarán clave-teadas el acta notarial y el documento de garantía y composición de la vajilla.

l) Los arcones serán embalados a su vez en cartón y retráctilados, y enviados por trasporte convencional.

DISTRIBUCION DE LAS PIEZAS POR ESTUCHES:

- 1 Cuatro cajas de 12 platos llanos cada una.
- 2 Dos cajas de 12 platos hondos cada una.
- 3 Una caja de de 24 platos de postre.
- 4 Una caja de 12 platos de pan.
- 5 Una caja de 12 platos de salsera.
- 6 Una caja de 12 tazas de café.
- 7 Una caja de 12 tazas de té.
- 8 Una caja de 12 tazas de consomé.
- 9 Una caja doble con una tetera, una cafetera, un azucarero y sus tapas.

(1) Las vajillas heráldicas, vienen definidas por ser su decoración principal el escudo o sello familiar, o las iniciales decorativas del apellido. En ocasiones se combina con alguna banda de color, la mayoría de las veces cobalto y se enriquece con filigranas en oro. Se suele aplicar a la vajilla aloia. En este caso se inicia una línea de alto nivel con la aparición de la forma "Granada".

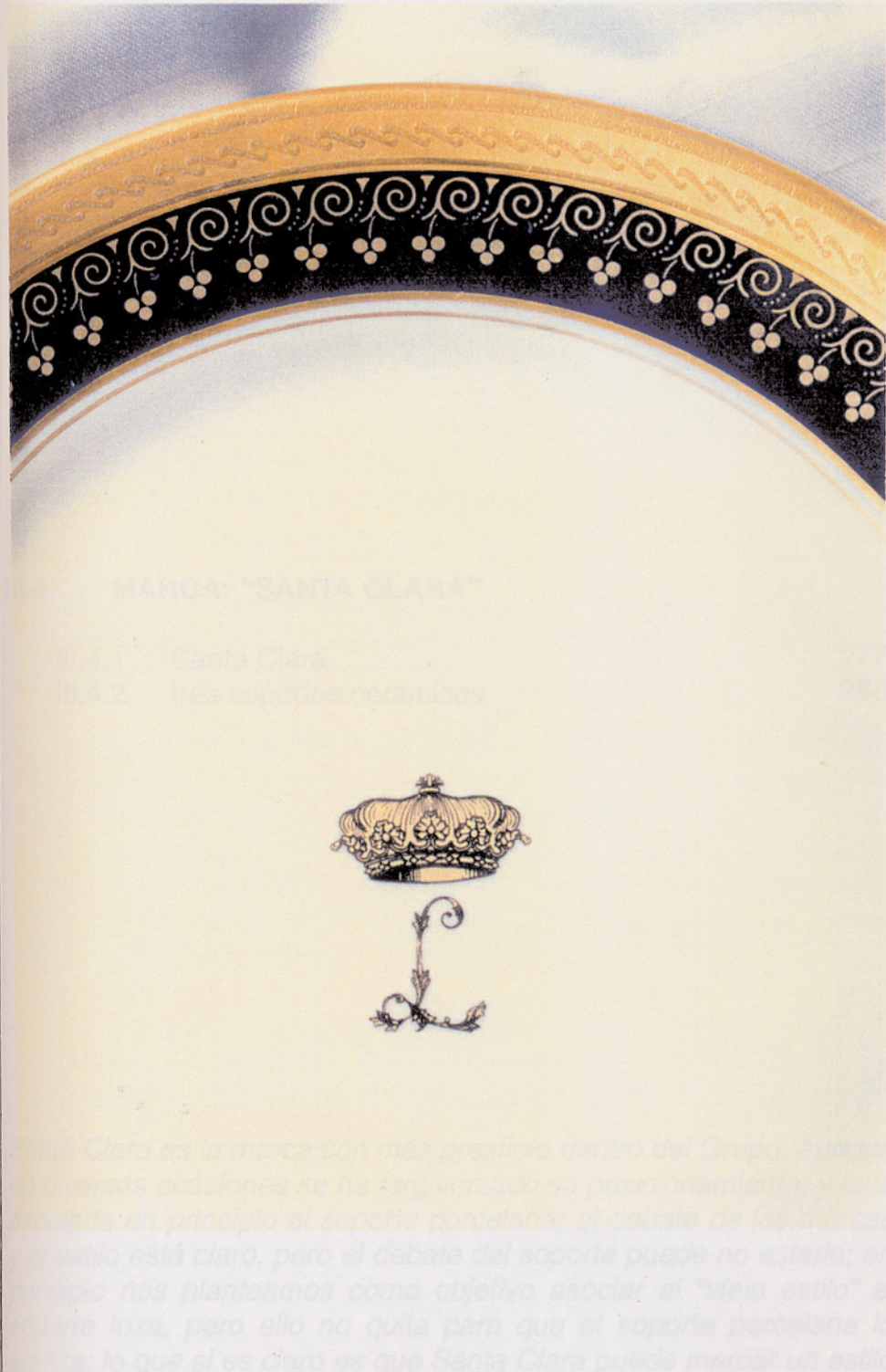
vajilla Infanta



LA VAJILLA REAL EN CUANTO A CONCEPTO GENERAL
ESTA ABIERTA A UNA MAYOR VARIEDAD TIPOLOGICA DE PIEZAS
LA ACTUAL VAJILLA REAL ES UN CONJUNTO DE PIEZAS INCLUIDO
EN EL CONJUNTO DE LA VAJILLA DE LA INFANTA

III.3 Vajilla de "La Infanta"

SELLO DE LA VAJILLA DE LA INFANTA



III.4 MARCA: “SANTA CLARA”

III.4.1	Santa Clara	277
III.4.2	tres soportes cerámicos	288

Santa Clara es la marca con más prestigio dentro del Grupo, aunque en diversas ocasiones se ha tergiversado su posicionamiento, y está asociada en principio al soporte porcelana; el debate de las marcas y el estilo está claro, pero el debate del soporte puede no estarlo; en principio nos planteamos como objetivo asociar al “viejo estilo” el soporte loza, pero ello no quita para que el soporte porcelana lo admita; lo que si es claro es que Santa Clara puede marcar un estilo de gama alta basado en el uso del cobalto y otros colores a alta temperatura y el oro en sus distintas variedades.

distinción de marcas

III.4 MARCA: SANTA CLARA

III.4.1 “SANTA CLARA”

En relación a la marca Santa Clara y al resto de las marcas y sus diferencias mútuas podemos destacar los siguientes aspectos:

1 Respecto a la forma gráfica de las marcas, creemos que Santa Clara y su iconografía del león es lo mas explotable como forma de marca de prestigio.

2 Se fabrica un producto en tres soportes cerámicos, cualquiera de ellos puede ser válido para cualquier cliente, si bien hay unas connotaciones añadidas; la finura se asocia con el consumo de hogar y el espesor con el consumo de hostelería; pero desde el punto de vista creativo, las formas toscas de hotelería; se pueden introducir en hogar y las formas refinadas de hogar, es ya un hecho, se introducen en la hostelería de alto nivel.

3 El concepto de reforzado se aplica a la hostelería por tradición de eficacia. Pero podría recoger a un cierto nivel de hostelería las cualidades de la porcelana más fina.

4 Cual es la marca más emblemática: Santa Clara y su león. Con ello se firma lo que interese firmar por prestigio, para establecimientos hoteleros de alto nivel o para cualquier otro establecimiento de productos de élite, intentar asociarla siempre al prestigio y no equivocarla nunca de posicionamiento, año tras año; incrementando su precio y potenciando su gama alta (1) (Ver *marca “Santa Clara especial y Santa Clara de serie”* en página 281).

5 La marca de los tréboles de Pontesa en color verde es alegre, se puede aplicar a conceptos de hogar medio; lleva consigo la idea de funcionalidad y cierta modernidad. (Ver *marca “Pontesa”*, en página 282)

6 “Meisen” nombre que aparece en algunos viejos productos de Santa Clara, con connotaciones de vajilla clásica, aporta una sonoridad centroeuropea a la cual se le puede asociar ciertos niveles de calidad estética. Podría ser cualquier otro nombre adecuado. Entrar con alguna de estas marcas en el terreno de la decoración (2) y el regalo es interesante como una alternancia a Santa Clara. No obstante este nombre no queda clarificado; puede ser un nombre que englobe una forma de distribución y que a su vez soporte formas

tanto de loza como de porcelana, en forma de set reducido, sin soperas, y asociado por sus estilos decorativos a las marcas de las grandes cadenas de distribución de regalo y decoración; también podría ser un sello especial de Santa Clara, versión marca de prestigio en letra cursiva. (Ver "*marca Santa Clara especial y Santa Clara de serie*", en página 281)

III.4.2 TRES SOPORTES CERAMICOS

Simplificando la cuestión: hay tres soportes físicos y tres marcas; no son relaciones unívocas sino múltiples y flexibles:

- a) A la Casa Real no le se le asocia el sello de Pontesa y sí el de Santa Clara.
- b) Aunque se venda porcelana a un centro comercial o gran superficie no le pega Santa Clara, (prestigiando) y si Pontesa.
- b) Pontesa se presenta más con lo moderno, lo funcional, la innovación en objetos de mesa pero no a nivel elitista.
- c) Por tanto Pontesa requiere una marca de prestigio por encima de ella, tal cual podría ser el viejo logotipo "Alfares de Pontesampaio", todo ello dentro del soporte loza.
- d) Lo que identifica el producto no es su soporte sino la vistosidad del conjunto decorado: forma junto a decorado y la ambientación de las pieza; no es lo mismo ver el modelo bellavista (Ver *forma bellavista* en página 284) en su modelo Filigrana, al lado de un montón de platos, que verlo ambientado en una mesa de estilo rústico o con una alacena en una casa de campo. El valor añadido es mayor en este segundo caso, por lo tanto hay que cuidar los ambientes y las identificaciones para próximos catálogos. Estos deberían ser por "objetos-producto" no por soportes, que son las distintas fábricas. El precio debe estar muy en consonancia con la imagen que desprende en relación a la demanda.
- e) En una estrategia de Grupo puede ser buena la visión de los soportes y las marcas como explicación; pero sin perder de vista el objeto de venta que es el conjunto forma-decorado, el cual nos permite hacer combinaciones flexibles en el número de piezas que componen el set, y en algún caso, en las mezclas de formas para componer juegos, más funcionales.

De los fondos documentales y de la innovación en diseño obtendremos un mapa de estilos decorativos, lo suficientemente amplio como para abastecer todas las líneas de mesa: hogar, hostelería, grandes superficies, promociones, tiendas de regalo y decoración. (Ver *clasificación en sala de visualización* en página 331)

- 1 Loza Historia - elegancia = Alfares.
- 2 Loza moderna - innovación - funcional = Pontesa.
- 3 Porcelana Historia - elegancia = Santa Clara.
- 4 Porcelana moderna, innovación - funcional = línea estudio
- 5 Fantasía , oriente, antigüedad = por determinar.

La clarificación de las marcas su contenido por la diferencia de sus productos es vital para el desarrollo del futuro de la compañía; la desmesura de los problemas sociales, su complejidad, impide ver el origen del negocio, que es paradójicamente muy simple.

(Ver esquema de mapa de marcas en página 280).

ESQUEMA DEL MAPA DE MARCAS

PORCELANA LUJO	SANTA CLARA: TIPOGRAFIA ESPECIAL PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO DEFINIDO (p.281)
PORCELANA DE VANGUARDIA	ESTUDIO DE SANTA CLARA PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO POR DEFINIR
PORCELANA HISTORIA	SANTA CLARA PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO DEFINIDO (p.281)
PORCELANA FUNCIONAL	"COMBI" DE SANTA CLARA PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO POR DEFINIR
PORCELANA REFORZADA	"ORNELA" DE PORCELANA SANTA CLARA PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO DEFINIDO (p.283)
PORCELANA REFORZADA	"MARINA" DE PORCELANA SANTA CLARA PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO DEFINIDO (p.283)
ALIANZA DE MARCAS	"TAL MARCA" FABRICADO POR SANTA CLARA
LOZA LUJO	ALFARES DE PONTESAMPAIO PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO DEFINIDO (p.282)
LOZA HISTORIA: VIEJO ESTILO	ALFARES DE PONTESAMPAIO PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO DEFINIDO
LOZA DE VANGUARDIA	SERIE ESTUDIO DE PONTESA POR DEFINIR PRODUCTO POR DEFINIR LOGOTIPO
LOZA FUNCIONAL	PONTESA PRODUCTO DEFINIDO LOGOTIPO DEFINIDO (p.282)
LOZA FUNCIONAL	"KITCHEN LINE" DE PONTESA PRODUCTO DEFINIDO POR DEFINIR EL LOGOTIPO
ALIANZA DE MARCAS	"TAL MARCA" FABRICADO POR PONTESA

MARCA SANTA CLARA ESPECIAL Y
SANTA CLARA DE SERIE





Marina

de Porcelana Santa Clara ®

Ornella

de Porcelana Santa Clara ®

III NUEVOS PRODUCTOS

III.4 Marcas

P.284

FORMA "BELLAVISTA"

que junto a la forma "marta" son las que pertenecen a la marca "Alfares de Pontesampaio" (ver de la página 290 a 294)



(1) Se entiende por gama alta un tipo de productos de valor superior a la media del consumo.

(2) Entrar en el terreno de la decoración: la vajilla entra en ese ámbito, o es la decoración la que invade los nuevos conceptos de vajillas, dilema que dinamiza la actividad del diseño y que puede ser la pista que comercialmente facilite la salida a estas industrias tan sobredimensionadas.

III.5 MARCA “ALFARES DE PONTESAMPAIO”

III.5.1	viejo estilo: formas “Marta” y “Bellavista”	287
III.5.2	“Marta”: modelos: “rocalla”, “cestería”, “montera”, “grosella”	288
III.5.3	sopera imperio	289

El objetivo de la clarificación de marcas se completaba al mismo tiempo que se clarificaban los estilos asociados a ellas; de ahí surgió el retomar como objetivo primordial después de la funcionalidad, la antigüedad, intentando generar productos derivados como el de la inspiración de los estereotipos de nuestra cultura histórica, “viejo estilo”, siglo XIV, la tradición árabe en la península y el siglo XVIII, primeros intentos industriales de fabricación del servicio de mesa en nuestro país, potenciados por la monarquía y la aristocracia.

III.5 MARCA "ALFARES DE PONTESAMPAIO"

III.5.1 VIEJO ESTILO: FORMAS "MARTA" Y "BELLAVISTA"

Los aspectos más significativos de esta marca que asume las bondades del producto clásico de la inspiración antigua española son las siguientes:

- 1 Esta nueva marca puede ser un buen concepto para generar productos de una cierta calidad estética.
- 2 Puede asumir una gama de productos que generen una marca.
- 3 La relación entre el logotipo de la marca y el tipo de producto es importante.
- 4 Es por ello que Pontesa con su forma de trébol refleja el concepto funcional moderno cambiante adaptado a los tiempos, un tanto opuesto al logotipo de Alfares. (Ver *marca "Pontesa"* en página 282).
- 5 Aspectos favorables de un cambio de nombre: "Alfares de Pontesampaio" (1).
 - a) La renovación de un producto y el mejoramiento de su calidad.
 - b) El intentar captar un mercado más alto.
 - c) De las formas de marca que existían históricamente se pueden recuperar:
 - 1 El escudo de Pontesampaio adaptando el texto a un tamaño menor.
 - 2 La corona que figura en el dorso del modelo bellavista.
 - 3 Sería posible generar otra marca basada en el olivo con el lema "viejo estilo" en inglés.
- 6 Aspecto negativos de una nueva marca:
 - a) No queda claro que por el hecho de sacar primero la marca, el producto y su forma de presentación y comunicación así como la organización que da soporte y atención esté a la altura de esa posible imagen.

b) Si para la fecha de la puesta en marcha de un determinado producto se ha mejorado un punto en calidad y servicio, el cambio de marca será más exitoso. Por ello no puede ser una decisión nerviosa de unos minutos; se debe hablar de factores claves en la concepción del producto.

c) Respecto a una marca para la gama alta de la hostelería, podríamos emplear Santa Clara tipografía especial, dado que quien viste la mesa por excelencia son los restaurantes y hoteles, y la tradición de decorar más la mesa en el hogar es más centroeuropea e italiana. Puede quedar como emblema, en el concepto español de vajilla y de mesa preparada con refinamiento, la de la Casa Real como servicio de mesa paradigmático, siendo un objetivo tendencia en el mejoramiento de la calidad de la mesa de hostelería.

III.5.2 “MARTA”: MODELOS: “ROCALLA”, “CESTERIA”, “MONTERA”, “GROSELLA”

Veremos ahora la diferenciación entre la forma “marta” y la “bellvista” que ayudará a la identidad de los modelos de la forma “marta”

a) Comparativamente la forma Bellavista es de un estilo más fino que la Marta: ésta es más graciosa, de estilo campesino y popular. (Ver modelos de la forma “marta” de la página 290 hasta la 294) (Ver también *forma Bellavista* en página 284).

b) Las piezas huecas: cafetera, tetera, lechera, azucarero, sopera, llevan remate de fileteado en el canto de la base, para acabar de remarcar la figura, en los decorados del Marta.

c) Los filetes simulados en calca, de la consomera, taza café, taza de té, deben acabar más en pico de pincelada, no en corte recto.

Modelos de decorado:

1 ROCALLA

Modelo inspirado en rocas y algas marinas, en tonos amarillos y dorados que configuran unas rocallas marinas sobre las cuales se ciernen algas en tonos azulados. (Ver *modelo rocalla* en página 290).

2 CESTERIA

Decorado con motivos sencillos y cuatro cestas azules en los ejes del plato, colores apastelados. (Ver *modelo cestería* en página 291).

3 MONTERA

Hojas verdes grandes con flor rojiza, realizado como a pinceladas gruesas que envuelven completamente la pieza. (Ver *modelo montera* en página 292).

4 GROSELLA

Hojas muy profusas en tonos verdes con pequeños tallos enrollada; llena mucho la pieza. También incluimos el modelo ravel de inspiración un tanto oriental, (Ver *modelo grosella* en página 293).

5 RAVEL

Decoración de hojas chinescas en verde y azul , (Ver *modelo ravel* en página 294).

III.5.3 SOPERA IMPERIO

Los conjuntos imperio, basados en la sopera imperio se generan como posible pieza complemento de la serie Marta Y Bellavista, Viejo Estilo, con la marca “Alfares de Pontesampaio”. Hay que recordar que para la fabricación de la prueba se deben estampar el número de barras adecuado dada la complejidad del decorado y siendo la definición del posicionamiento de las barras no convencional, y que debe atenderse a ciertas normas. El conjunto consta de:

- 1 Una sopera con su tapa.
- 2 Con su cucharón.
- 3 Una bandeja que la sostiene.

Estas piezas son púramente simbólicas y decorativas aunque se puede usar como sopera, evidentemente, o como macetero sin su tapa.

En esta línea de productos representativos hemos generado el macetero modelo Pazo, con forma de copa. (Ver *maceta pazo* en página 295). Esta maceta, a diferencia de la cuadrada (ver macetón cuadrado en página 312) , es de revolución y está inspirada en las que se colocan sobre los muros de piedra en los pazos gallegos, para delimitar el terreno.

En un principio tiene peana de base lo que le da un aire de copa alta: en este caso se puede denominar macetón copa. Hay una variedad sin peana llamada maceta pazo. A esta última se le agregarán dos relieves de cabeza de león en los laterales.

III NUEVOS PRODUCTOS
III.5 Marca: "Alfares de Pontesampaio"

P.290

FORMA: MARTA. MODELO: ROCALLA



III NUEVOS PRODUCTOS
III.5 Marca: "Alfares de Pontesampaio"

P.291

FORMA: MARTA. MODELO: CESTERIA



III NUEVOS PRODUCTOS
III.5 Marca: "Alfares de Pontesampaio"

P.292

FORMA: MARTA. MODELO: MONTERA



III NUEVOS PRODUCTOS
III.5 Marca: "Alfares de Pontesampaio"

P.293

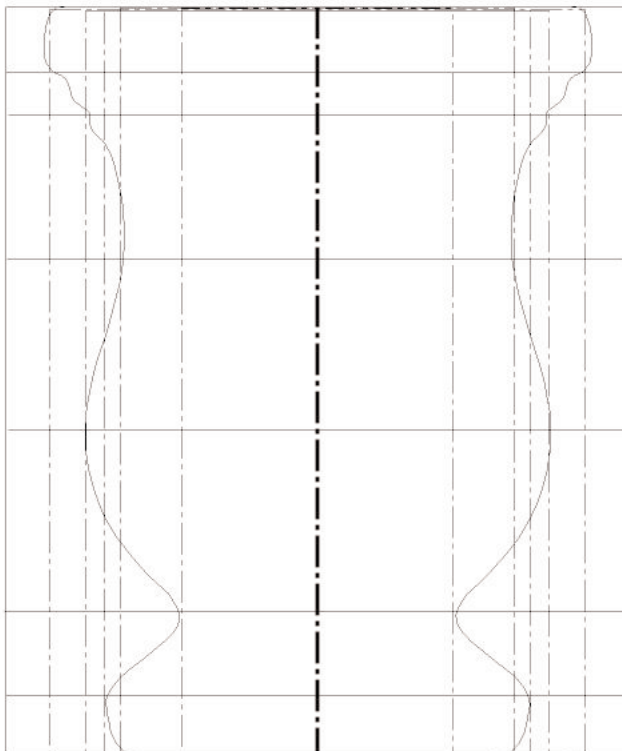
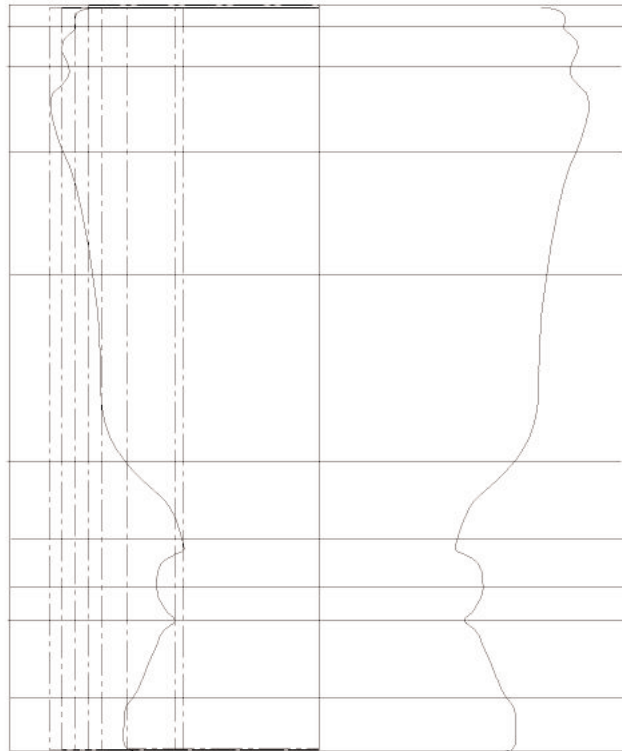
FORMA: MARTA. MODELO: GROSELLA



FORMA: MARTA. MODELO: RAVEL



MACETA PAZO: MODELO 1 Y 2



(1) Los cambios de imagen son importantes especialmente de cara a la integración en el mercado único europeo. Ver IMPI Y MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA. *El programa de diseño corporativo*. IMPI, Barcelona:1987. Prólogo, p. 2.

III.6	LINEA ESTUDIO O “COMBI”	297
III.6.1	el juego unipersonal	298
III.6.2	combinaciones decorativas sobre la mesa	298
III.6.3	tazas rectas	298
III.6.4	cafetón para prince	299
III.6.5	bol redondo	299
III.6.6	tarro especiero	299

Según el resultado obtenido con la primera experiencia de hibridación de formas existentes para obtener un nuevo producto en loza, “prince”, nos planteamos hacer el mismo proceso con la porcelana, en una forma que permita la innovación, sobre todo, y la funcionalidad, el carácter sutil de los estilos más vanguardistas; es el que mejor acopla a esta nueva forma: “estudio o combi”, todavía por concretar su nombre; sin menospreciar los tonos informales o funcionales similares a los establecidos para la loza.

distinción de conceptos ambientales

III.6 LINEA ESTUDIO O COMBI

III.6.1 EL JUEGO UNIPERSONAL

El nombre de estudio viene definido por el uso de la porcelana como elemento decorativo y de diseño, aplicado a la vajilla de uso unipersonal y de comercialización como servicio individual. Se intenta relacionar el capricho personal de servirse un café o un plato en un juego asequible y tremendamente actual y de moda.

III.6.2 COMBINACIONES DECORATIVAS SOBRE LA MESA

La palabra “combi” implica combinaciones activas del consumidor, creación combinatoria del cliente; combinar entre si, combinar con el entorno.

III.6.3 TAZAS RECTAS: INCORPORACION DE CAFETON Y TAZON DESAYUNO

El concepto de taza recta significa:

- 1 Que el perfil de la misma es perpendicular al plato.
- 2 El apoyo o pie debe aprovecharse para platillos de té y café de la forma “Aloia”.
- 3 Los dos tamaños principales son los de café y té según capacidades estimadas y muestras.
- 4 Es una taza de paredes finas, aunque pueda usarse en hostelería.
- 5 El asa es fina inspirada en el modelo Aloia.

Respecto al cafetón:

- 1 Es similar al de loza con el asa un poco mas estilizada.
- 2 Tiene la característica de la apilabilidad.
- 3 Puede acoplársele un platillo de té.

Respecto al tazón de desayuno es según el modelo y también puede acoplársele un plato.

III.6.4 CAFETON PARA “PRINCE”

Al decorar esta pieza de complemento, que es una taza grande, aprovecharemos para poner un ejemplo de rediseñar un decorado utilizando restos de cromos.

Metodología empleada para presentar prototipos de decorado en los cafetones (*Ver visualización relaciones estéticas en página 343*) :

- 1 Aprovechando restos de cromos de todas las pruebas hechas de estampados de telas en Prince.
- 2 Si se trata de bandas estrechas colocarlas por la parte alta del cafetón, para que éste pueda combinar con un platillo de barniz de color.
- 3 Si se trata de decorar con banda ancha, aprovechar la barras de soperas, por ejemplo.
- 4 Si se puede variar la orientación del estampado a base de recortes, rellenar toda la superficie decorable del cafetón, por ejemplo el decorado denominado cuadros amarillos; (*ver modelo cuadros amarillos en página 246*) da igual la orientación de los cuadros para rellenar la superficie.
- 5 Se puede complementar con algún platillo adecuado en su tamaño, barnizado de color.

III.6.5 BOL REDONDO

Es un recipinete de gran tamaño, semiesférico, sin asa, especial para desayunos y meriendas. Se han realizado muestras con los 4 colores de barniz en proceso de fabricación. Este bol complementa a las piezas de “Prince”

III.6.6 TARRO ESPECIERO

- 1 Para definir este envase partimos de la cafetera nova. (*ver forma nova piezas huecas con tapa en página 235*)
- 2 Sobre un molde de ésta tataríamos el pitorro y el asa.
- 3 Obtendremos un recipiente cilíndrico del mismo cuerpo que dicha cafetera.

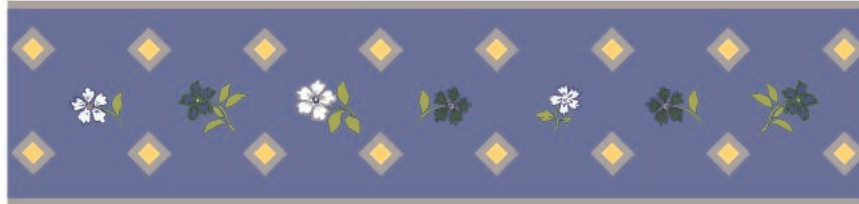
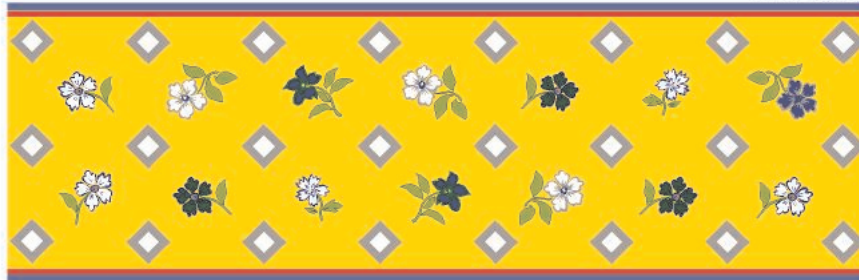
4 La tapadera sería la misma que se emplea para la cafetera.

5 Cuando estuvieran preparados estos prototipos, los decorados serían los propios de la forma prince.

6 La introducción del especiero o tarro grande de cocina, supone el ir generando productos relacionados con los objetos de cocina, y en la línea de recuperar el espacio cedido por la materia cerámica a otros materiales en el entorno de la cocina a lo largo de este último siglo. (Ver *familias de productos* en página 252. Relación de los apartados clasificatorios que publica Menaje total. Nº 30 SBN PRENSA TECNICA: Barcelona, 1995. Familias de productos.)

EJEMPLO DE DECORADO PARA LA FORMA COMBI: MODELO COMBI WEAR

TAZA MUG

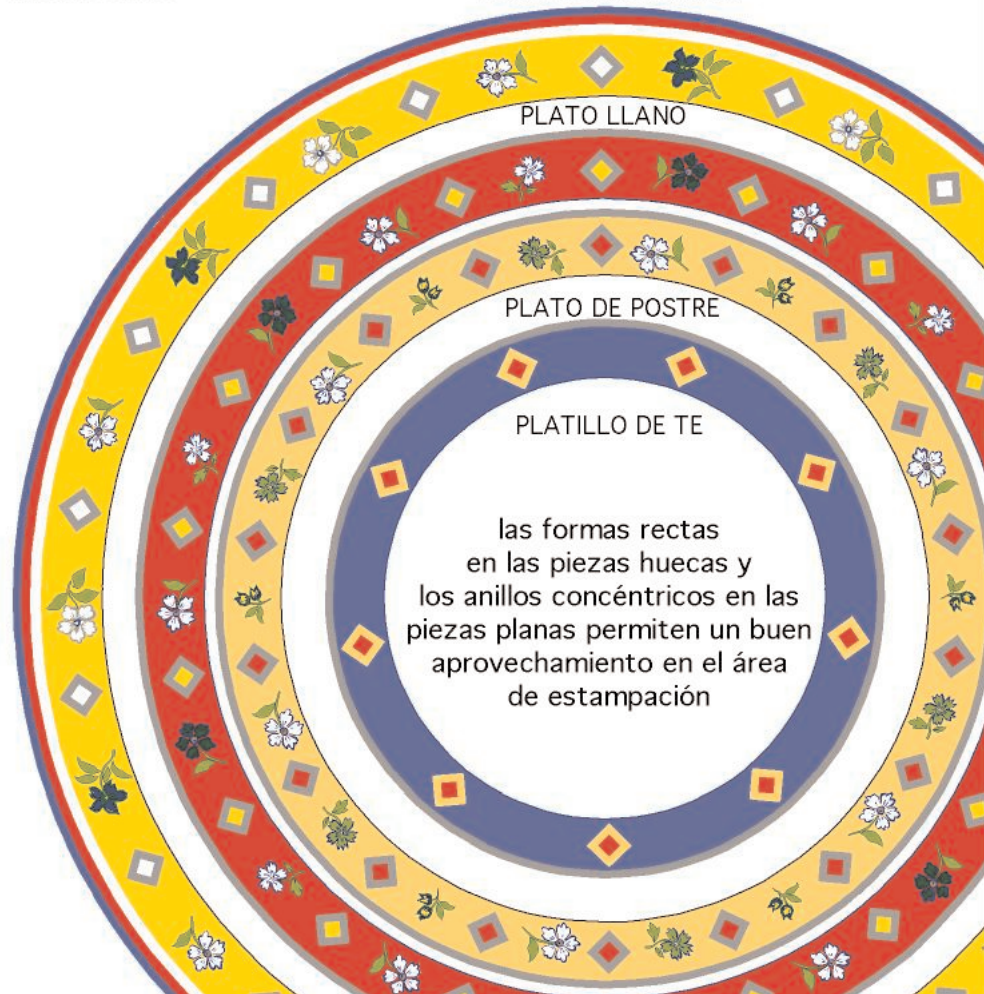


TAZA DE TE



TAZA DE CAFE

PLATO PRESENTACION



PLATO LLANO

PLATO DE POSTRE

PLATILLO DE TE

las formas rectas
en las piezas huecas y
los anillos concéntricos en las
piezas planas permiten un buen
aprovechamiento en el área
de estampación

EJEMPLO DE DECORADO PARA LA FORMA COMBI: MODELO NADAL



III.7 CONCEPTO TERRAZA

III.7.1	estrategia de concepto de producto	304
III.7.2	línea de formas de cuerpo esférico	304
III.7.3	otros conceptos	305

En esta línea de seguir experimentando con los entornos ambientales de la vajilla surge la posibilidad de un nuevo grupo de formas que se relacionen con el aire libre: terrazas, jardines, porches, etc.

III.7 CONCEPTO TERRAZA

Con el concepto de un ambiente determinado como es una terraza, porche o patio de una casa, queremos ilustrar uno de los posibles ejemplos de la motivación ambiental para la creación de una vajilla.

Esta idea de conjunto de vajilla y modo de presentación, está muy extendida en todas las ferias y exposiciones.

Consiste en juegos compuestos de tetera, lechera, tazones grandes de chocolate, alguna bandeja de pastas y bandejas decorativas muy grandes. La decoración es simple y con motivos frutales, o bien colores vivos y grandes flores.

III.7.1 ESTRATEGIA DE CONCEPTO DE PRODUCTO

En esta línea de productos se dice o interpreta en ocasiones que son productos propios de pequeños alfareros; parece un contrasentido que el pequeño fabricante esté instalado en los mejores puntos de venta, en las mejores ferias, y el gran fabricante no pueda salir de su anquilosamiento conceptual en el diseño; pienso que no. El gran fabricante debe conseguir la versatilidad que requiera el mercado y marcar la pauta y la tendencia, incluso que la fuente de imitación del concepto, que se supone se da entre fabricantes, provenga de la estrategia de un Grupo Fuerte e históricamente consolidado.

III.7.2 LINEA DE FORMAS DE CUERPO ESFERICO

En esta línea podemos añadir la taza grande denominada "mug". El modelo del que disponemos sigue un poco las líneas del modelo marisma, aprovecha el estilo del asa de la taza de café y té, y es más ancho de boca que el llamado bol de Pontesa.

Este nuevo conjunto de piezas caracterizado por el patrón de la cafetera de cuerpo esférico, está muy en consonancia con las tendencias de las ferias, en lo que se refiere a las vajillas de casas de campo, y chalets etc. El concepto ambiental de la casa en el campo, sobre las mesas de porches, terrazas jardines etc, adquiere unas connotaciones estéticas distintas a la mesa clásica e incluso a la mesa de estilo vanguardista; por tanto ahí donde existe ese espacio ambiental para la mesa y el disfrute culinarios, la estética del producto de mesa debe ser algo especial y distinto; como lo hacen los fabricantes de ese mobiliario que es característico de esos ambientes, y saben captar el sentir del consumidor: pues lo mismo debe suceder en el servicio de mesa.

III.7 Concepto terraza

Estas piezas aportan connotaciones de la artesanía local, de los elementos de barro robustos, para el exterior de la casa.

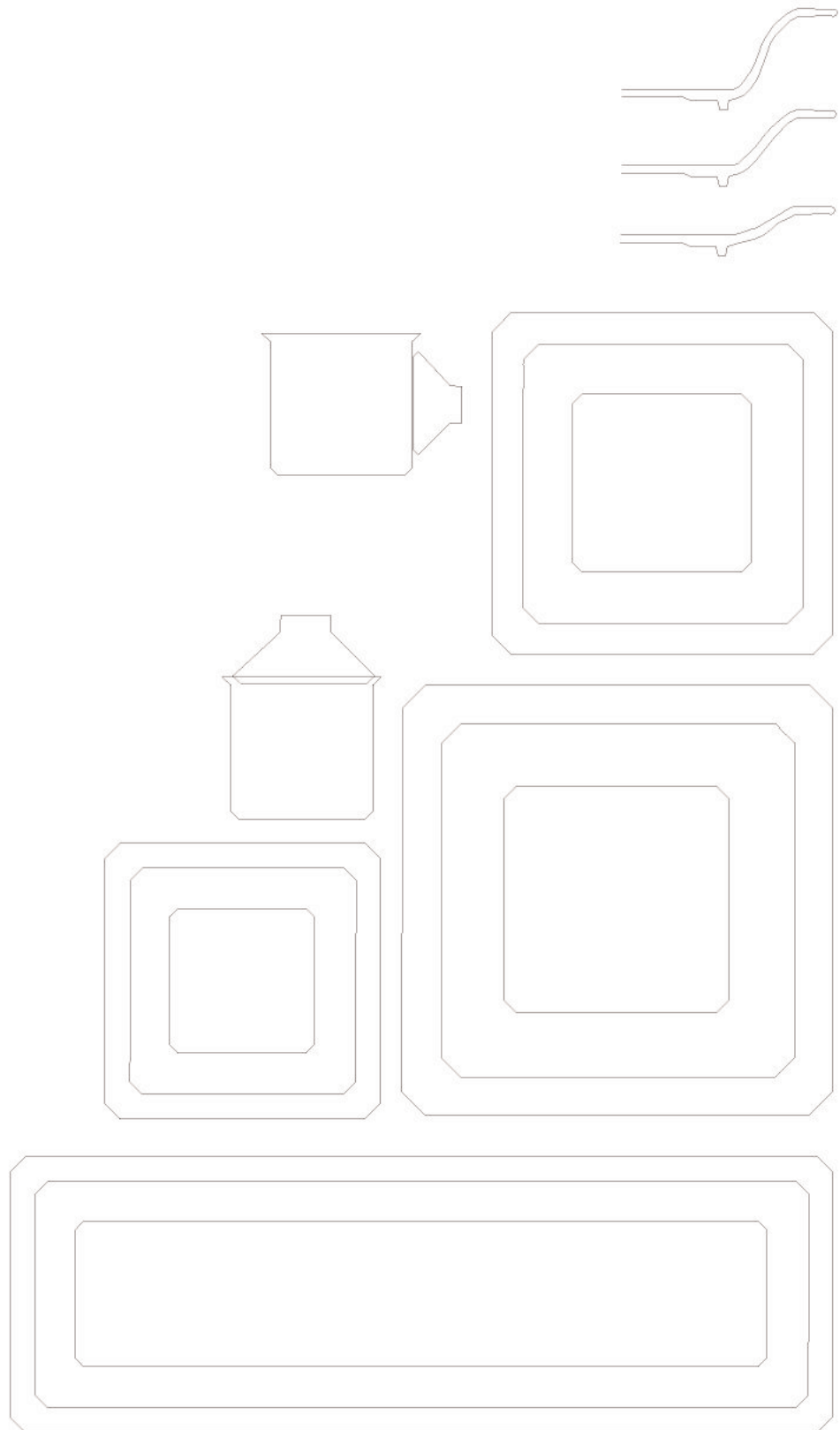
Conecta en su continuidad de líneas con una cafetera esférica de las de tipo popular, un jarro grande de agua y una mantequera. Los platos serían de la forma nova, platos tipo cuenco, y las tazas marisma. (Ver set meriendas de la ilustración *otros conceptos* en página 307) (Ver *forma country* en los apéndices página 378).

- 1 Una nueva forma de cafetera de cuerpo esférico.
- 2 Una lechera o jarra grande de agua.
- 3 Un tazón grande.
- 4 El resto de las tazas: aprovecharíamos las del marisma con sus platillos.

III.7.3 OTROS CONCEPTOS

- 1 La línea cúbica, o vajilla de inspiración en formas cúbicas. (Ver *línea cúbica* en página 306)
- 2 El ambiente heladería define otros conceptos de formas: juego de piezas para heladería. (Ver figura 2 de la ilustración *otros conceptos* en página 307).
- 3 El ambiente de la farmacia genera los complementos de regalo decorativo: tarros de farmacia (Ver figura 3 de la ilustración *otros conceptos* en página 307).
- 4 El ambiente de cuartos de baño; como los complementos lavamanil y complementos de tocador en relación a la perfumería. (Ver figura 4 de la ilustración *otros conceptos* en página 307).
- 5 El ambiente de la competición y el deporte: el trofeo. En este caso inspirado en la Vajilla Real. (Ver figura 5 de la ilustración *otros conceptos* en página 307)
- 6 Otros posibles ambientes vienen definidos por determinados condicionantes sociales, como, bodas, bautizos, comuniones; o incluso el propio trabajo como el de una oficina.

LINEA CUBICA: BASADA EN FORMAS RECTAS



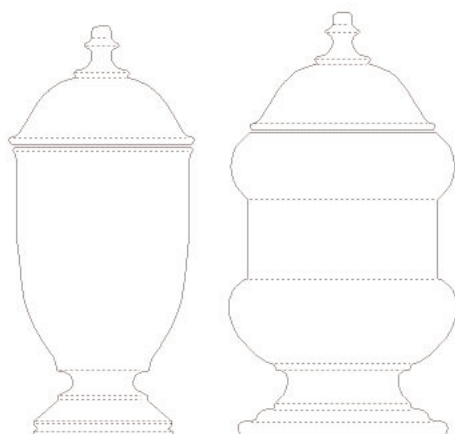
SET MERIENDAS



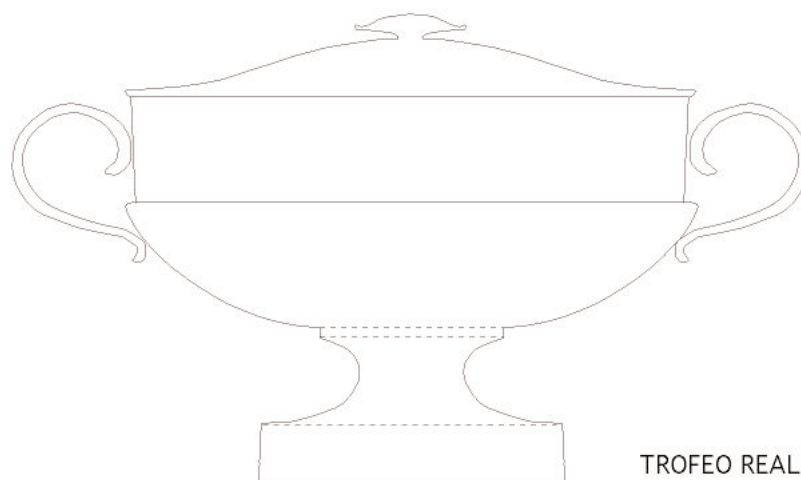
SET HELADERIA



TARROS DE FARMACIA



LAVAMANIL



TROFEO REAL

III.8 NUEVAS FORMAS Y COMPLEMENTOS

III.8.1	sistema de modelado industrial robotizado	309
III.8.2	bandejitas cuadradas	309
III.8.3	pie de lámpara y macetero cuadrado	309
III.8.4	complementos decorativos de Navidad	310
III.8.5	colección de platos decorativos de Navidad	310

Al consolidar la idea de producto como la fusión del decorado y la forma, como un todo que puede revalorizar o desprestigiar a una pieza, nos planteamos como objetivo la generación de complementos, nuevas piezas, que pueden ser muy bien “primeras piedras” de nuevos modelos para vajilla.

distinción según otras formas

III.8 NUEVAS FORMAS Y COMPLEMENTOS

III.8.1 SISTEMA DE MODELADO INDUSTRIAL ROBOTIZADO

El conjunto de formas, con sus detalles ornamentales en relieve, con sus estudios de esfericidad y adecuación a tamaños, y la integración de “garnituras” constituyen una base relacional que, desde el punto de vista creativo, pueden suscitar nuevos conceptos tanto de transición de estilos como de rupturas de estos.

El equipo de digitalización espacial, o sea de tres dimensiones, que puede capturar cualquier forma y puede mezclarla con cualquier otra y esculpiría en el material adecuado, existe bajo distintas configuraciones; aquí sólo mencionamos la posibilidad, dejando la cuestión de profundizar en ello para otras ocasiones.

Las ventajas que ofrece el sistema es evidente también para las transformaciones de formas, como por ejemplo la efectuada sobre la *sopera portonovo*, en la que para abaratar su coste de fabricación se pasó de fabricarla en “colage” a hacerla con máquina de torneado automático. (Ver *transformación de la sopera portonovo* en página 311). Veremos a continuación una serie de ideas en relación a los complementos.

III.8.2 BANDEJITAS CUADRADAS

Dos modelos nuevos de bandejas cuadradas, uno en estilo clásico y otra en estilo más funcional como inicio de una nueva vía de investigación en formas.

III.8.3 PIE DE LAMPARA Y MACETERO CUADRADO (Ver macetón cuadrado en páginas 312)

En relación a este producto destacamos los siguientes aspectos:

- 1 Este pie de lámpara tiene su apoyo por la base que tiene el hueco mas grande. Es un prisma de base cuadrada, rematado en sus bases por cantos salientes.
- 2 Quizá en cocción debería ponerse un apoyo para que no se hunda la base superior.
- 3 El orificio de la base superior para el conducto del cable de la bombilla puede hacerse con berbiquí con la pasta en crudo.

4 Invirtiéndolo en fabricación el molde, obtenemos maceteros.

III.8.4 COMPLEMENTOS DECORATIVOS DE NAVIDAD

En caja de seis particiones, se presenta una variedad de tipos de piezas para decorar en Navidad, con varias unidades por tipo, a definir esta cantidad:

- 1 Estrella.
- 2 Campana.
- 3 Vela.
- 4 Acebos.
- 5 Pino.
- 6 Estrella de los Reyes.
- 7 Mascarón de ángel, para colgar en la pared.
- 8 Belén en relieve.

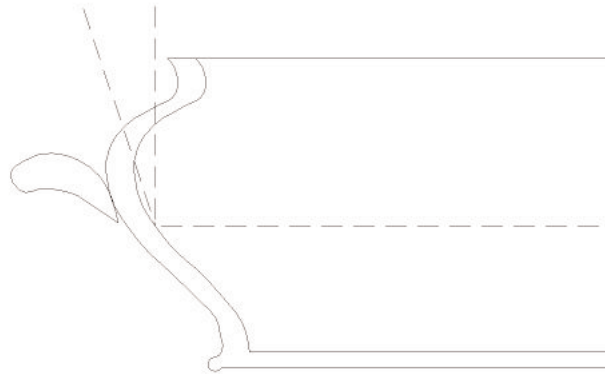
III.8.5 COLECCION DE PLATOS DECORATIVOS DE NAVIDAD

Las principales características son las siguientes:

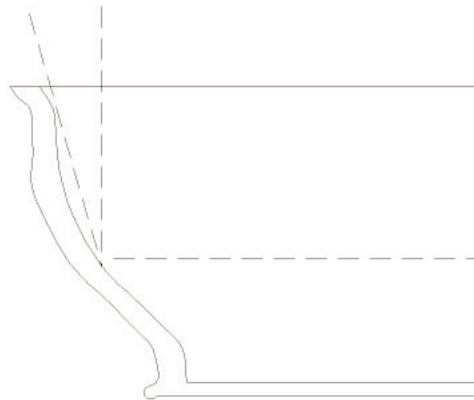
- 1 Su tamaño y diámetro, similar al plato de postre.
- 2 Su concavidad sin ala.
- 3 Tradicionalmente se han editado todos los años por Navidad.
- 4 Su ejecución a base de cobaltos y oro.
- 5 En alguna ocasión se ha empleado el color.

TRANSFORMACION DE LA SOPERA PORTONOVO

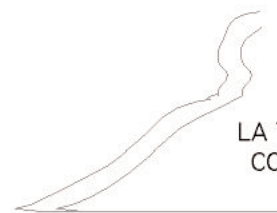
ANGULO QUE FACILITARA LA EYECCION DEL ROLER



11 A 12 GRADOS DE SALIDA



NUEVAS ASAS
EN FORMA DE OREJAS
HORIZONTALES
O VERTICALES



LA TAPA PODRIA
CONSERVARSE

MACETON CUADRADO



III.9 BAJO PLATO

III.9.1	gran formato de presentación	314
III.9.2	relación con la hostelería	314
III.9.3	elemento decorativo	314
III.9.4	uso	314
III.9.5	tipos	315
III.9.6	diferencias estilísticas	315
III.9.7	embalaje y otros detalles	316

Conseguida la taxinomía de la imagen y las marcas, deberíamos articular un prototipo para prueba que nos permitiera ir analizando los efectos de cada estilo y posibilidad gráfica en el entorno de la mesa; para ello se adoptó el formato de plato de presentación, por ser el que mejor se adapta al carácter de obra única o en todo caso prueba de artista, como fase inicial de cualquier proyecto.

III.9 BAJO PLATO

III.9.1 GRAN FORMATO DE PRESENTACION

El bajo plato o plato de presentación, de dimensiones superiores a un plato llano de 24, con sus 31 cm. permite presentar, según estilos variados, la mesa arreglada con buen gusto. Su tamaño especialmente grande lo hace un elemento decorativo por excelencia en la mesa, independientemente de sus cualidades para el servicio unico o combinado de la comida.

III.9.2 RELACION CON LA HOSTELERIA

El estar en las acciones de diseño e imagen de las cadenas hoteleras y los restaurantes de estilo supone una colaboración imprescindible para este desarrollo.

III.9.3 ELEMENTO DECORATIVO

¿Que es un bajo plato?. Es un elemento decorativo, un elemento ornamental ante todo, que parece primar sobre su función o utilidad; sobre su superficie nos hemos servido para hacer cientos de experiencias creativas, que han dado como resultado una clasificación estilística que veremos más adelante, base de la generación de nuevos decorados para los modelos de vajillas existentes, especialmente en porcelana. Como su nombre indica está debajo del plato tradicional y sirve para colocarlo, para presentarlo. En esta interpretación espacial de la posición cabría hablar del “sobre plato” o “cubre plato” y del “junto a plato”; algunas de las piezas tradicionales de la vajilla ya cumplen estas funciones.

III.9.4 USO

La función de un bajo plato puede ser entendida de muchas formas algunas de ellas podrían ser las siguientes:

- a) La capacidad de evitar la mancha sobre el mantel.
- b) La presentación de un plato combinado, en el que los alimentos requieren una mayor superficie de presentación.
- c) Presentar un plato: ya sea de primero, segundo o postre con estilo decorativo, etc.
- d) Presentar la mesa al comensal, determinar el lugar del ocupante de ese puesto, entre los cubiertos y las demás

piezas del servicio.

III.9.5 TIPOS

Los tipos de bajo plato podemos clasificarlos de la siguiente manera:

a) En función del decorado:

- 1 Los blancos lisos.
- 2 Blancos con relieves.
- 3 Los de color en pasta.
- 4 Los de barniz coloreado.
- 5 Los decorados con ala de color simple.
- 6 Todos los anteriores con filos de oro.
- 7 Los decorados con diseños especiales independientes de los decorados de vajilla.

Con sus 31 cm. de diámetro, se convierte en la pieza eje de la composición y de la inspiración de la vajilla o del juego de mesa, de modo que los decorados se ejecutan sobre su área como presentación de un modelo de vajilla.

b) En función de la forma:

- 1 El derivado del plato llano Aloia, sobre el que se desarrollan la mayoría de los decorados.
- 2 Los de relieve.
- 3 Los nuevos conceptos de bajo plato, en los que se cambia la forma circular, y bandeja para platos combinados. (Ver *perfiles bajo plato* en página 317). A estos habría que añadir la bandeja de 31 cm. cóncava, sin ala, para facilitar su decoración total, y el bajo plato rectangular elevado, con patas, en estilo futurista.

III.9.6 DIFERENCIAS ESTILISTICAS

Dentro de los diseños especiales se han generado diversas tendencias estilísticas:

- 1 La fantasía clásica: elementos ornamentales de los diversos estilos de todo el mundo especialmente destinados a coordinar con la decoración ambiental de los países mas diversos.
- 2 Fantasía y motivos simplificados: para acompañar con gusto pero con simplicidad ornamental y funcional.
- 3 Estampados: tomando como referencia texturas naturales, estampados de tejidos, etc.
- 4 Geométricos: basados en dibujos geométricos.

5 Alas de colores simples: para combinar con alas decoradas de platos llanos o lisas.

III.9.7 EMBALAJE Y OTROS DETALLES

(Ver *embalaje plato presentación* en página 322).

1 El bajo plato se ofrece con un embalaje cuadrado de cartón fino desarrollado a modo de estuche; de modo que toda su perifería posea un tubo cuadrado de refuerzo; con una tapa que permite abrir la caja para exponer el producto.

2 El producto alto de gama y la caja, pueden adquirir otra presentación, pero con tapa; el aspecto del embalaje es conveniente que ofrezca el sello de la marca en sus laterales en color oro sobre el cartón blanco, que asemeja a la porcelana; los posibles textos externos serán en azul asemejando al cobalto, que junto con el oro son los colores de prestigio de la marca.

3 Los platos de alto nivel siempre deben ser numerados en el propio sello y deberán llevar una etiqueta con el mismo número y la garantía de la marca.

4 Sería recomendable emplear una marca derivada de la marca matriz para el caso en que sean de colección, con referencia de fabricación por Santa Clara, por ejemplo: "Colección de Santa Clara" o "Historia de Santa Clara". Esquema de la caja en folleto de promoción de Navidad.

5 Además este producto de gama alta debe incorporar una hoja con una explicación que contenga los siguientes aspectos:

a) Los usos. (Ver *uso* en página 314).

b) Los cuidados.

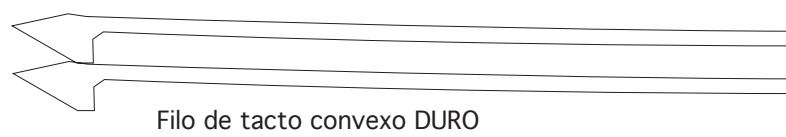
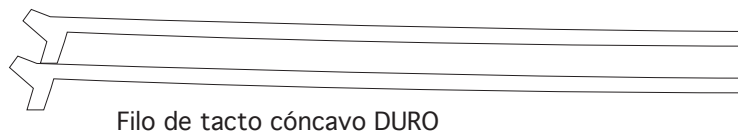
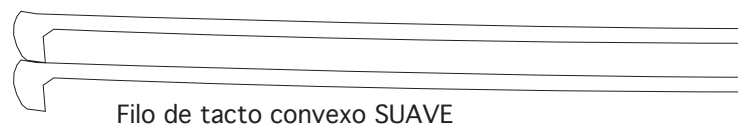
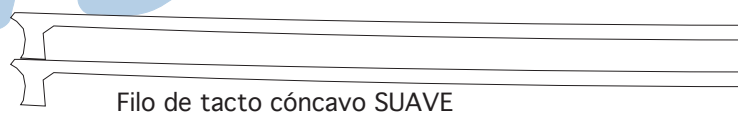
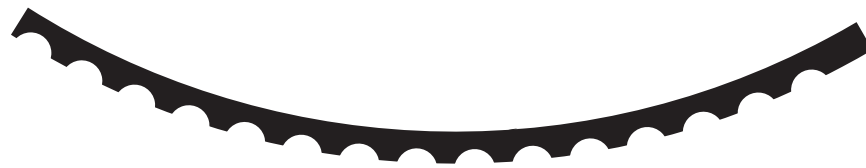
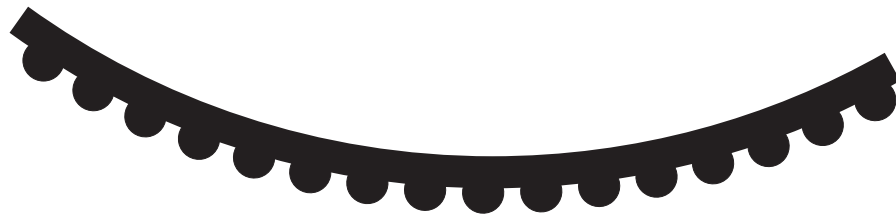
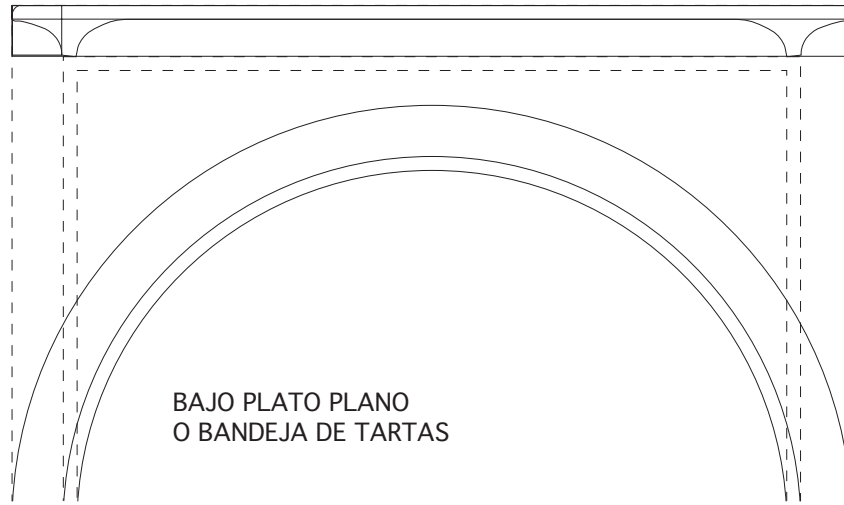
c) La garantía de reposición.

d) Descuento de reposición por comprador registrado.

e) Caso de ser plato de colección, el estar registrado, incorpora a un club de coleccionistas a los que anualmente se les ofrecen piezas nuevas de colección.

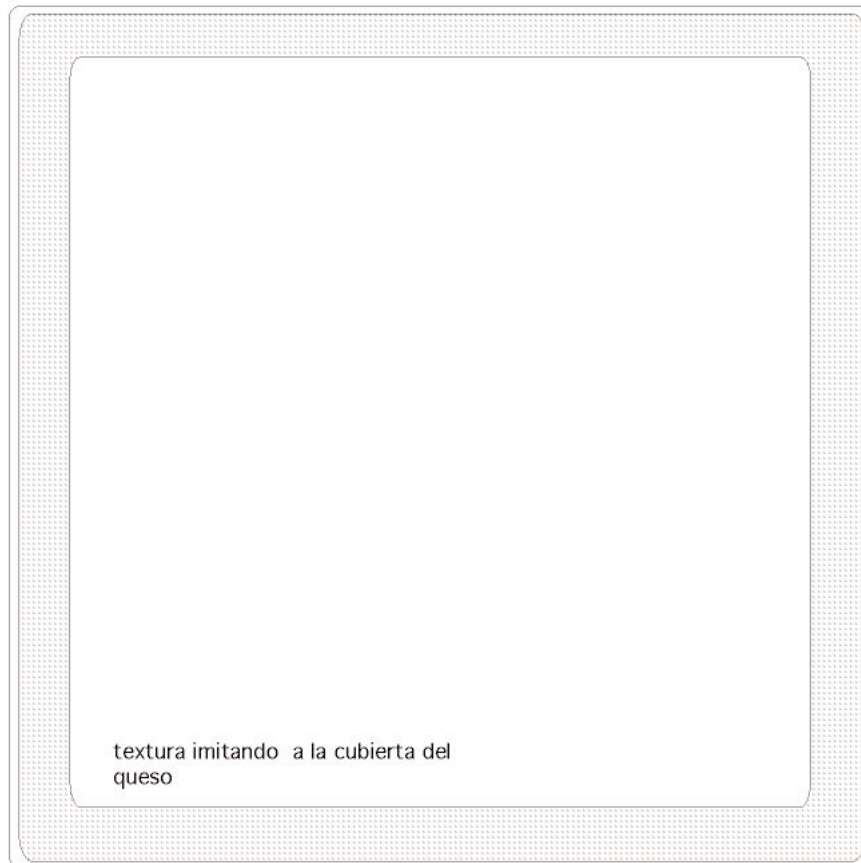
f) Una forma de presentación puede ser seis platos o doce unificados en un solo paquete con motivos distintos pero relacionados.

PERFILES DE BAJO PLATO



NUEVAS BANDEJAS CUADRADAS

bandeja salvamantel cuadrada

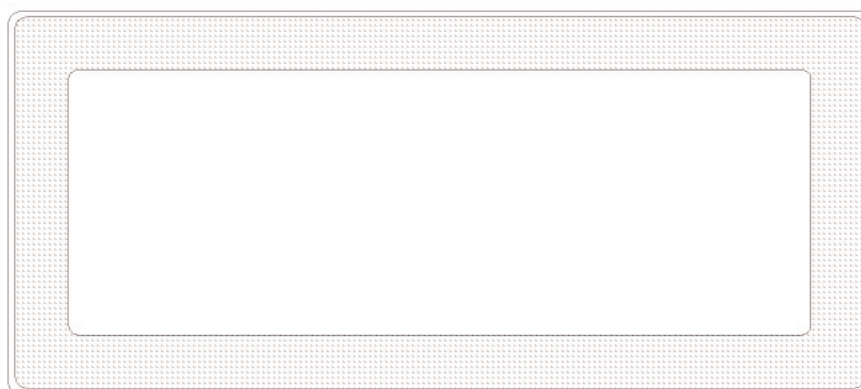


textura imitando a la cubierta del queso

perfil



bandeja quesera



textura imitando a la cubierta del queso

III.10 Embalajes**III.10 EMBALAJES**

III.10.1	Pontesa: verde y blanco	320
III.10.2	Santa Clara: rosa y blanco	320
III.10.3	caja de plato de regalo de Navidad	320
III.10.4	nuevo regalo de Navidad	320
III.10.5	estuche para cenicero	320
III.10.6	estuche para plato de presentación	320
III.10.7	maleta para conjunto unipersonal	321
III.10.8	maleta para documentación	321
III.10.9	expositores	321

Una vez vislumbradas unas posibles nuevas formas, en la línea de consecución de objetivos debemos confeccionar los embalajes adecuados a cada producto según se vayan poniendo en marcha.

distinción según otras formas

III.10 EMBALAJES

III.10.1 PONTESA: VERDE Y BLANCO

Son las cajas de cartón con el color blanco de fondo y la tipografía en verde para Pontesa; en su interior se agrupan las piezas reforzadas con cartón o con plástico de burbujas. Se debe completar la imagen de embalaje para Alfares de Pontesampaio.

III.10.2 SANTA CLARA: ROSA Y BLANCO

Las emplea blancas y con la tipografía en rosa; se emplean también la caja de cartón marrón sencillo con la etiqueta del producto; ésta lleva la marca de la fábrica que se trate.

III.10.3 CAJA DE PLATO DE REGALO DE NAVIDAD

Es un estuche en forma de prisma cuadrado, con estampación en azul cobalto y oro, con soporte interior de corcho blanco, para presentar el plato regalo de empresa a todos los trabajadores y clientes por las Navidades.

III.10.4 NUEVO REGALO DE NAVIDAD

Es el nuevo plato de presentación con los motivos navideños que se están comercializando: nadal y noel, así como todos aquellos futuros decorados para la temporada de Navidad y en formato de plato de presentación, que se generen con la idea de ser vendidos como regalo en los comercios. (Ver modelos “nadal” y “noel” en páginas 340 y 341).

III.10.5 ESTUCHE PARA CENICERO

Embalaje individualizado de cenicero; regalo de Empresa: con la imagen de un mezclado de todas las marcas del Grupo (Ver *caja cenicero de regalo* en página 212). También para los ceniceros de colección.

III.10.6 ESTUCHE PARA PLATO DE PRESENTACION

Embalaje de plato de presentación. (Ver *embalaje plato presentación* en página 322)

III.10 Embalajes

III.10.7 MALETA PARA CONJUNTO UNIPERSONAL

Embalaje de juego reducido de uso personal. Similar al empleado para la documentación en ferias.

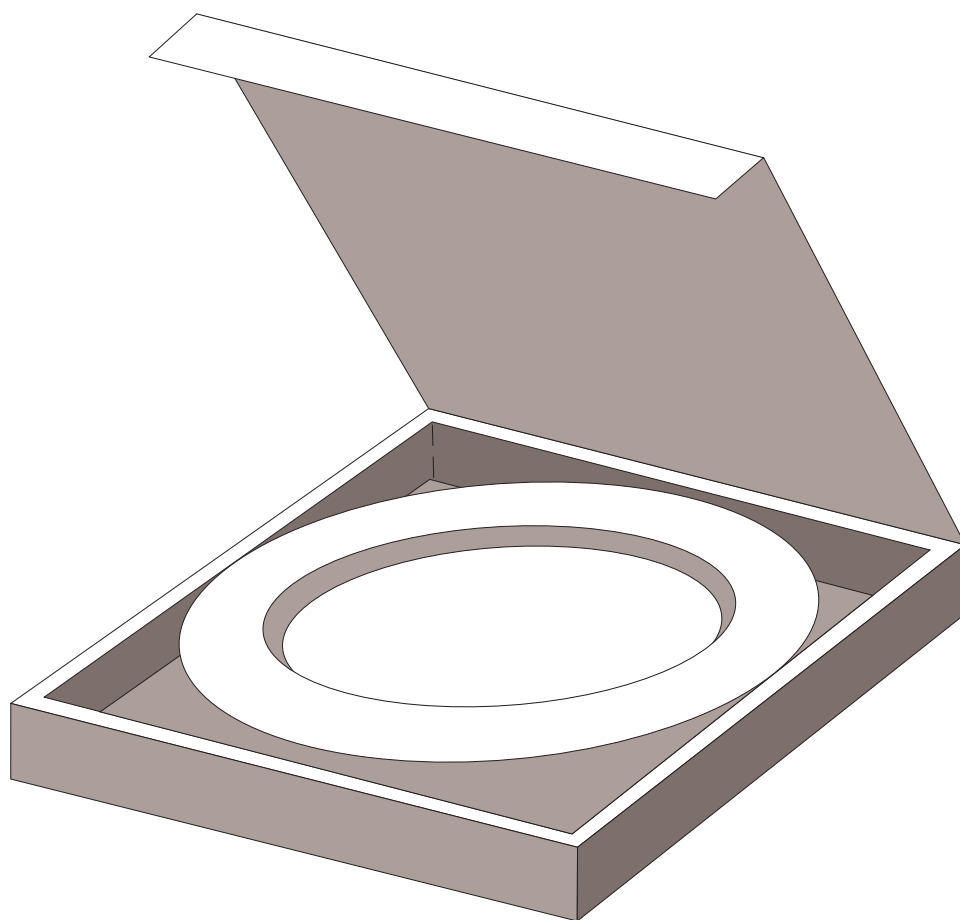
III.10.8 MALETA PARA DOCUMENTACION

Maleta de cartón para entregar documentación. (Ver *maletín de ferias* en página 324)

III.10.9 EXPOSITORES

Ejemplo, el realizado en forma de lineal para grandes superficies comerciales para Pontesa. (Ver *expositor* en páginas 238)

ESTUCHE JUEGO UNIPERSONAL Y
CAJA DE PLATO DE PRESENTACION



EL PLATO DE PRESENTACION ES UN PRODUCTO INDEPENDIENTE RESPECTO A LA VAJILLA O BIEN PUEDE ESTAR RELACIONADO POR EL DECORADO CON ELLA

"UNA UNA"

**JUEGO
UNIPERSONAL**

"WAI"

"COMBI WARE"

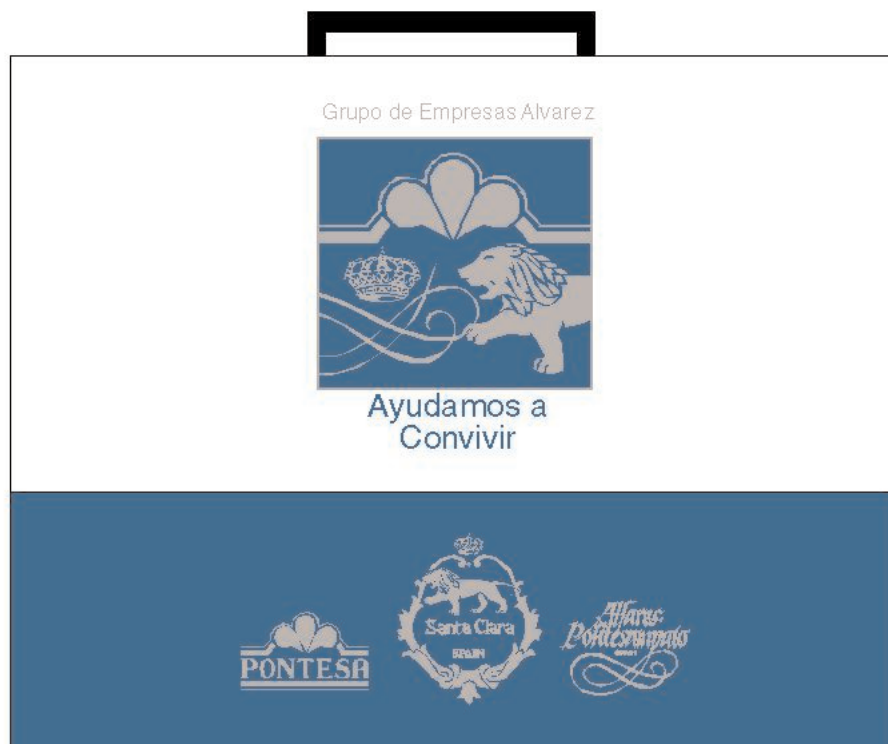
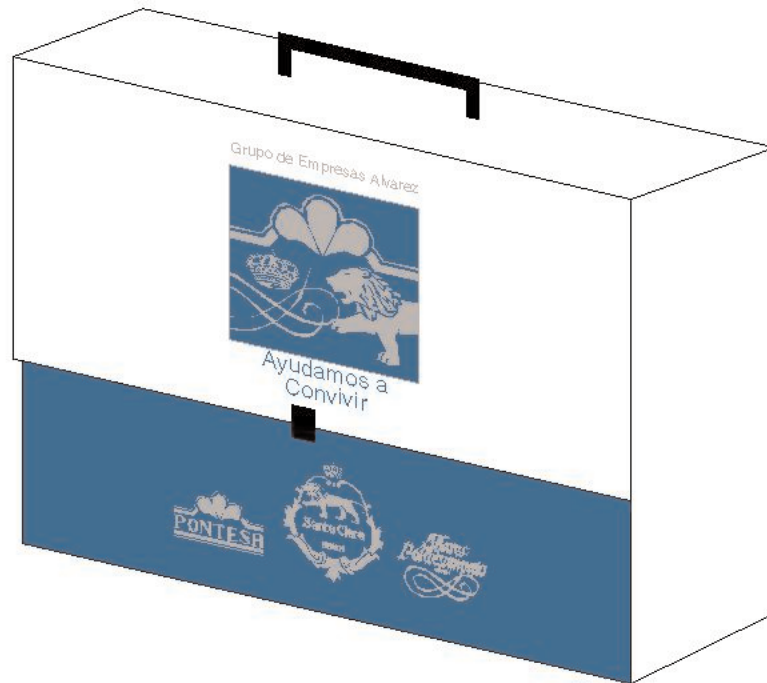
"DECOR SET"

"STUDIO LINE"

ALGUNA DE ESTAS MARCAS CONLLEVAN UNAS CIERTAS NOTAS DE INFORMALIDAD QUE AUN SE PUEDEN DISTINGUIR DE LA LINEA ESTUDIO EN LA QUE SE BUSCARIA VANGUARDIA CON UNA CIERTA DOSIS DE REFINAMIENTO, TAMBIEN DENTRO DE LOS JUEGOS UNIPERSONALES.

EL EMBALAJE SERIA SIMILAR AL MALETIN DE FERIAS,
ALGO MAS ANCHO CON CAPACIDAD PARA UN JUEGO
UNIPERSONAL DE PLATO LLANO, HONDO, TAZA DE CAFE,
TAZA DE TE, PLATILLO DE CAFE, PLATILLO DE TE

ESTUCHE JUEGO UNIPERSONAL



III.11 COMUNICACION PUBLICA DEL PRODUCTO

III.11.1	línea funcional de Pontesa	326
III.11.2	generalidades sobre otros catálogos	327
III.11.3	vídeo de presentación	329

Asímismo para dejar completamente cerrado el producto debíamos idear un sistema de comunicación adecuado, a base de folletos, o lo que es en sí la renovación del catalogo de la empresa; objetivo prioritario, que es la manifestación de que hemos renovado el producto. Debemos añadir que todo ello se complementó con el diseño de producción de un vídeo de presentación.

III.11 CATALOGOS COMERCIALES

III.11.1 LINEA FUNCIONAL DE PONTESA

A continuación reproducimos el texto literario que acompaña a los folletos de la línea funcional de Pontesa, que son el eje de la expresión de la innovación en la planificación de esta tesis:

*“Es fácil de comprar plato a plato.
Con reposición asegurada.
Sólo compras lo que necesitas.
Diseño personalizado, el límite lo pones tu.
Garantizado para lavavajillas.
Y todo con la garantía de Pontesa.
La primera marca nacional.”*

Colección Cuatro Estaciones.

Intimista y decorativa, la colección «Cuatro Estaciones» invita al gusto fácil y desenfadado del recibir “en la cocina”.

Bellas pinceladas de color para esta gama funcional de «Pontesa» al servicio de lo cotidiano.

Una mesa al Sol.

- NOVA VERDE.
- AMARILLO.
- CORINTO.
- CELESTE.
- MANTEL CORINTO.
- CUADROS CELESTE.

Kitchen line.

Porque sabemos que te gusta sorprender y además seguir la moda más actual, hemos creado «Kitchen Line» para tí.

- ARLEQUIN AMARILLO.
- BARQUILLO CORINTO.

- PUZZLE AMARILLO.
- BARQUILLO AMARILLO.
- PUZZLE COBALTO.
- ARLEQUIN CORINTO.

Country

Para no estar en "Off", suscríbete a «Country»; te darás cuenta que siempre hay un hueco en tu vida para esta extraordinaria explosión de luz, color y poesía.

- MANTEL VERDE.
- CUADROS AMARILLOS.
- APIA CORINTO.
- MAZARIN COBALTO.
- PALADIO VERDE.

III.11.2 GENERALIDADES SOBRE OTROS CATALOGOS

Distinguimos tres tipos de catálogos:

- 1 El destinado a exportación.
- 2 El general de productos para el mercado nacional.
- 3 General de imagen de empresa.

Catálogo destinado a exportación. Tiene las siguientes características formales:

- 1 Las láminas adquieren el formato cuadrado de corona.
- 2 Impresas en una cara en cuatricromía.
- 3 En un papel cuhé de gramaje medio.
- 4 Plegadas por su mitad.

- 5 Para que quepan en sobre americano.
- 6 Cada composición o juego fotografiados con independencia.
- 7 Los juegos de café pueden representar una lamina aparte.
- 8 Al dorso de la lámina se referencia el texto técnico de la composición.
- 9 Esta cara a una sólo tinta.
- 10 El logotipo de la empresa y el nombre del producto calados.
- 11 Se diseñará una carpetilla tamaño sobre americano de formato único.
- 12 Con la misma imagen.
- 13 Para albergar colecciones de láminas dobladas.
- 14 La imagen de ésta debe ser elegante.
- 15 Sugerimos el papel blanco o algo ahuesado verjurado.
- 16 Emplear los escudos anagramas de las empresas y el oro.
- 17 Uno de los dípticos debe hacer referencia a generalidades de la empresas.
- 18 Con un texto cuidado y selecto e imágenes de antigüedad e innovación.
- 19 Con imágenes de Galicia.
- 20 Los productos estrella o de prestigio deben estar presentes siempre.
- 21 Estos productos serán complementados con imágenes correspondientes.
- 22 Casa Real. Pierre Cardín. Maxín. etc.
- 23 Otra lámina debería hacer referencia a productos de hostelería.
- 24 Aunque este aspecto será objeto de un folleto especial.

- 25 Otra haría referencia a la posibilidad de personalizaciones.
- 26 Trabajos especiales: escudos , platos de regalo etc.
- 27 Por último los nuevos productos se incorporan con ese formato al catálogo.
- 28 Cuidando especialmente las fotografías.
- 29 Intentando adecuar cada nuevo set al ambiente visual al que va ligado.

El catálogo general, adquiere las mismas características que el anterior variando el formato:

- a) Formato A4 posición vertical.
- b) Se aprovechan los fotolitos y selecciones de color.
- c) Variando los encuadres.
- d) La carpeta albergará la colección completa presuponible.
- e) Las hojas de generalidades de la empresa pueden ser doble hoja o cuadernillo.
- f) El gramage del cuché en este caso debe ser superior.
- g) El catálogo de imagen de empresa: podrá basarse en las distintas ideas de las producciones de vídeo existentes y las que actualmente están en curso (Ver en apéndices guión del vídeo de promoción en página 380).

III.11.3 VIDEO DE PRESENTACION

El diseño de producción de un vídeo industrial con cierto carácter argumental, pensado especialmente para el mercado americano, en el que se hace incapié en la calidad del producto, la tradición del servicio de mesa, el diseño, la innovación, y la alta tecnología. (Ver en apéndices guión del vídeo de promoción en página 380).

IV CONSOLIDACION POR LA CREATIVIDAD

IV.1 REPERTORIO DE DECORADOS DE INNOVACION

Completadas todas las partes del producto: diseño, embalaje y comunicación, era necesario crear un flujo continuo de proyectos que alimentaran y consolidaran esta nueva maquinaria de un departamento con su producción de ideas; hasta la fecha (febrero del 96) se presentan los nombres asignados a esos prototipos.

Este apartado muestra el bloque central del trabajo de experimentación gráfica; para ello hemos de referirnos al tomo de fotografías que por motivos obvios disponemos sólo de un ejemplar y que presentamos en el acto de lectura de tesis con carácter ilustrativo.

La tendencia es a realizar las pruebas en plato de presentación, aunque algunas se realizaron en plato llano. Las pruebas deberían ejecutarse en los tres soportes: loza, porcelana y vitroporcelana, para considerar sus variantes cromáticas.

Este apartado, podemos decir que es el más importante en cuanto a su consideración gráfica, y que justifica el trabajo presentado en la Facultad de Bellas Artes; no obstante pese a las dificultades de poder presentar el deposito de las imágenes estamos considerando la posibilidad de hacerlo de modo digital, junto al cuerpo de la tesis. Sirva, de momento, el referido tomo de fotografías y la relación de los decorados presentada en los apéndices (Listado de decorados de innovación, en página 384)

IV.2 CLASIFICACION EN SALA DE VISUALIZA
en función de tipo de diseño

IV.2.1	viejo estilo español	332
IV.2.2	fantasía antigua	332
IV.2.3	fantasía ligera	332
IV.2.4	geométricos	333
IV.2.5	infantiles	333
IV.2.6	Navidad regalo	333
IV.2.7	Navidad producto	333
IV.2.8	color plano	332
IV.2.9	estampados de telas	333
IV.2.10	texturas varias	334
IV.2.11	decorativo	334

por la personalización

IV.2.12	heráldicos	334
IV.2.13	alianzas de marca	334
IV.2.14	anagramas y logotipos	335

diseño en otras formas

IV.2.15	platos con relieve	335
IV.2.16	bajo platos	336
IV.2.17	vitroporcelana de hogar	337
IV.2.18	ceniceros	337
IV.2.19	bandejas	337
IV.2.20	pies de lámpara	337
IV.2.21	piezas artísticas	337
IV.2.22	complementos	338

otros objetos de la visualización

IV.2.23	paletas color	338
IV.2.24	restos de calcas	338
IV.2.25	productos de otras factorias	338

La masa de ideas, o “tormenta de ideas”, en cuanto a diseño, debía ser ordenada tanto después de ser producidas, según los criterios de inspiración o de necesidad, por encargo, como a priori creada con una intencionalidad clasificatoria; esa clasificación de estilos y formas iba a dar la clave de una expansión comercial hacia otros países.

IV.2 CLASIFICACION EN LA SALA DE VISUALIZACION

La sala de visualización, es un instrumento más de trabajo como lo puede ser la propia Aula de Creatividad a través de los departamentos relacionados de la empresa, o lo que es en sí la cooperación interfábrica en un Museo comunicado electrónicamente. En ella se encuentran todos los decorados realizados con la puesta en marcha de este proyecto. (Ver relaciones fases del diseño gráficos de las páginas 146 y 147).

Además de los nombres de los decorados de catálogo y de los del conjunto documental histórico, que agrupa a los decorados en inventarios históricos y los decorados no presentados en el mercado (ver inventarios en las empresas Alvarez, en página 44), disponemos de la relación mencionada en los apéndices, página 383 y que se encuentra clasificada según los siguientes grupos en la sala de visualización.

en función del tipo de diseño

IV.2.1 VIEJO ESTILO ESPAÑOL

Conjunto de decorados que engloban una serie de formas relacionadas con los estilos cerámicos históricos tanto más propios de nuestra cultura, como aquellos que por influencias extranjeras han sido más conocidos en la tradición artesanal de nuestro país, especialmente relacionados con la cultura del decorado cerámico, desde el imperio romano, pasando por la cultura árabe, como época de especial influencia iconográfica, hasta los estilos artesanos coetáneos de los grandes movimientos artísticos de los siglos XVI, XVII y XVIII.

IV.2.2 FANTASIA ANTIGUA

Son motivos ornamentales que conllevan un cierto grado de complejidad y que denotan su relación con los estilos de siglos anteriores al actual: desde el renacimiento tardío, hasta el barroco, el neoclasicismo y el modernismo, sobre todo en sus temas no figurativos.

IV.2.3 FANTASIA LIGERA

Denotan un cierto clasicismo pero se mantiene, más en la línea de la composición actual, por estar aligerados; sus grecas son mucho más sencillas, aunque pueden contener el conjunto de estilos derivados

de las vanguardias.

IV.2.4 GEOMETRICOS

Composiciones eminentemente poligonales, rombos triángulos etc. siguiendo las posibilidades de la geometría del plato; puede incluir desde los motivos más primitivos de las civilizaciones antiguas hasta los actuales redescubrimientos de las tribus indígenas, así como los derivados de vanguardias: constructivismo, cubismo y futurismo.

IV.2.5 INFANTILES

En este apartado se integran todos aquellos decorados que hagan referencia a muñecos de películas o comics como es el caso de los de Walt Disney, u otras tendencias que se puedan generar como animales, letras del alfabeto, números, circo u otros temas destinados a atraer el interés de los niños de menos de 7 años, con el objeto que les ayude a comer en el estadio más bajo del aprendizaje.

IV.2.6 NAVIDAD REGALO

Conjunto de posibles formas de complemento para estas fechas específicas, formas eminentemente decorativas.

IV.2.7 NAVIDAD PRODUCTO

Conjuntos de piezas de vajilla cuyos decorados han sido diseñados exclusivamente para la Navidad. (Ver modelo Noel y Nadal en páginas 340 y 341).

IV.2.8 COLOR PLANO

Conjuntos de decorados que incluyen aquellos colores lisos, o colores planos de repertorio sin dibujos ni texturas. Los bajo platos proporcionan, sobre todo, el tono adecuado para combinar con la vajilla y el mantel.

IV.2.9 ESTAMPADOS DE TELAS

Tendencia basada en el diseño textil, que ha generado una verdadera fuente de diseño aplicable también, a la industria textil, por estar inspirada en diseños de telas existentes o por haber generado nuevas ideas en estampados. Este grupo está separado de las texturas genéricas por razones de conveniencia, al estar relacionado con la moda textil; el dibujo considerado figurativo, como animales plantas etc., derivado del textil se consideraría mejor clasificado dentro de los estilos de fantasía.

IV.2.10 TEXTURAS VARIAS

Incluye aquellos decorados que están inspirados en los materiales más variados: piedras minerales y maderas, abstracciones en los que impera una cierta regularidad de formas y hay gradiente de color. Este grupo genérico excluye las texturas consideradas textiles; aunque como es obvio algunas texturas textiles poseen esas notas de regularidad. Otro grupo de texturas harían referencia no a la regularidad pero sí a un cierto grado de abstracción en la forma, una concreción o no figuración. (1); otras relaciones con las vanguardias vendrían de la mano de connotaciones impresionistas, fauvismo, futuristas, expresionismo, constructivismo, cubistas, abstracción.

IV.2.11 DECORATIVO

Aquellos cuyo asunto principal es ornamental, con el fin de ser expuesto por sí mismo, como prioridad, sin haber sido concebida su utilidad formal necesariamente para la mesa; por ejemplo, un mapa para colgar en la pared, una leyenda o poesía, unas caras de personajes. En este apartado podemos distinguir tres formas:

- 1 Algún tipo de personalizaciones cuyo asunto no se limite exclusivamente al monograma o logotipo de la empresa, sino que éstos vayan acompañados de una decoración más profusa, como transformaciones creativas.
- 2 El logotipo curvado siguiendo el ala del plato.
- 3 Con motivo de inauguraciones, aperturas, botaduras de buques o actos públicos, a modo de obsequio o recordatorio, se encargan motivos figurativos relacionados con el acto.

por la personalización

IV.2.12 HERALDICOS

Aquellos cuya decoración principal se basa en la heráldica, sellos familiares, iniciales, escudos. Este género mantiene unas connotaciones generales de orden y equilibrio en la posición del escudo o del emblema, las grecas y los filetes que decoran las piezas etc.

IV.2.13 ALIANZAS DE MARCA

Conjuntos de decorados cuyo factor común consiste en la estrategia asociativa de otra marca y la nuestra, la del fabricante externo, de

otros productos y servicios en posible relación con la vajilla y nosotros como fabricantes de vajillas. Estas alianzas han tomado cuerpo en dos sentidos:

1 El fabricante de tejidos, o marca relacionada con la moda y la decoración, como puede ser el caso de Richel, de Gastón y Daniela, Pierre Cardín (2), en ocasiones depositan su confianza con sus aportaciones e ideas para inspirar productos comunes.

2 El especialista en distribuciones, como puede ser el caso de las grandes cadenas de distribución para la hostelería y las grandes superficies como el Corte Inglés, Hypercor etc.

En cuanto a la iniciativa del diseño las alianzas se plantean de dos maneras:

1 Como propuesta: el productor de diseños para el textil nos plantea el interpretar sus motivos en la vajilla y a posteriori asume su aprobación y hace suyo el producto; se puede decir que en este caso hay una interacción y una reciprocidad en el diseño.

2 El departamento de diseño, proporciona ideas a la cadena de distribución y hacen suyo un decorado determinado; en ocasiones los departamentos de compras de estas cadenas proporcionan opiniones y enjuiciamientos de sus visitas a ferias, y del estado de la cuestión en relación a las preferencias de sus clientes.

IV.2.14 ANAGRAMAS Y LOGOTIPOS

Aquellos cuyo motivo principal es el logotipo o el anagrama de un establecimientos o empresa, principalmente hostelero; por lo general predominan los monogramas y filetes.

diseño en otras formas

IV.2.14 PLATOS CON RELIEVE

Conjunto de platos con relieves en sus alas como característica común, presentados en dos grandes grupos:

1 Los históricos, rescatados por sus características de relieves en las alas en diversos diámetros, de plato llano o platillos; de ellos se entiende su interés documental por la textura y el decorado en relieve. Y se pueden extraer ideas para futuros lanzamientos.

2 El segundo conjuntos es el de los platos con relieve realizados a

raiz del plan de innovación (3), basándose en un diámetro de 28 - 29 para completar la escala de diámetros entre el plato de presentación, 31, y el plato llano de 26; entiéndase que en este apartado de relieves se usa el plato para experimentar los efectos.

Ventajas de un plato con relieve:

1 El plato con relieve puede ser un sustituto muy apto del bajo plato decorado, siendo su coste muy inferior.

2 Que las ideas llevadas a cabo mediante el relieve pueden ser transportadas a una posible futura vajilla o conjunto de piezas, del mismo modo que un decorado de un plato de muestra, puede ser desarrollado para una vajilla.

Tipos de platos con relieve:

1 Recopilación de los antiguos existentes en fábrica.

2 De ala calada.

3 Con relieve sólo en el filo.

4 Con relieve sólo en el marle.

5 Con relieve en el filo y en el marle.

6 Con relieve en todo el ala.

7 Con relieve en la caída del marle.

8 Con relieve en forma de medallones en el ala.

9 Con medallón central en el espejo.

10 Con perfil lobulado.

11 Con perfil no circular sino geométrico.

12 Con decoraciones geométricas.

13 Con decoraciones orgánicas.

IV.2.16 BAJO PLATOS

Conjuntos de nuevos conceptos en relación al salvamanteles o plato de presentación, en los que buscamos nuevas formas rectangulares,

cuadrados, etc.

IV.2.17 VITROPORCELANA DE HOGAR

Este apartado de la clasificación viene dado por la tendencia en alza de querer emplear en el hogar un producto reforzado, con lo cual se genera la necesidad, de crear una serie de decorados similares a los empleados habitualmente en el consumo doméstico para el soporte reforzado. Por el contrario esta influencia cambia de sentido en los establecimientos de hostelería que cada vez más emplean en sus renovaciones los nuevos decorados, y en muchas ocasiones se convierten en expositores de productos para consumo doméstico.

IV.2.18 CENICEROS

Apartado éste que agrupa a todas las muestras que en su día se realizaron sobre el soporte del cenicero America (Ver *cenicero América* en página 338). Estos decorados en su mayor parte coinciden con los apartados estilísticos clasificatorios anteriores, excepto en que este apartado incluye:

Otras formas de ceniceros, tanto históricos como prototipos en el nuevo, y bandejitas de uso mixto, o sea, sin apoyar boquillas, tanto cenicero como en la bandejita para aperitivos.

En este apartado se refleja muy bien el concepto de colección o de serie, y que conecta con el producto decorativo: la serie coleccionable aporta continuidad y genera la necesidad de ser prolongada.

IV.2.19 BANDEJAS

En este apartado, se entiende más propiamente el soporte bandeja y su variedad de formas. No entramos en su aspecto clasificatorio por el decorado.

IV.2.20 PIES DE LAMPARA

Conjunto de piezas cerámicas, que con ciertas adaptaciones sirven para sujetar distintos sistemas de iluminación.

IV.2.21 PIEZAS ARTISTICAS

Conjunto de piezas de escultura realizadas en escayola que aportan una gran variedad de formas y figuras al conjunto documental. Lamentablemente las existencias de estos originales fueron disminuidas drásticamente con algunas acciones de limpieza, que

demuestran poca inteligencia por parte de directivos de la empresa en épocas anteriores.

IV.2.22 COMPLEMENTOS

Conjuntos de formas que aportan una utilidad complementaria a las funciones estrictas de la vajilla convencional; podríamos decir que son las piezas que cierran la mesa en una vajilla “completísima”, y que en la mayor parte de los casos entran en colisión comercial con otros soportes de fabricación como la madera y el metal.

otros objetos de la visualización

IV.2.23 PALETAS COLOR

Conjunto de estantes que contienen todas las paletas realizadas a nivel de prueba y de definición del color cerámico; habitualmente realizadas sobre placas planas diseñadas a tal efecto. Ocasionalmente estas pruebas se realizan sobre bandejas y platos.

IV.2.24 RESTOS DE CALCAS

Conjuntos de cromos sobrantes de las pruebas de diseño.

IV.2.25 PRODUCTOS DE OTRAS FACTORIAS

Conjunto de piezas, en su mayoría platos comprados en establecimientos y posteriormente clasificados según diversos criterios, para tener una idea de las tendencias y precios de la competencia.

CENICERO AMERICA



CON LA VISUALIZACION LOS MOTIVOS ORNAMENTALES
SE CAMBIAN DE PIEZA PARA CONSEGUIR MEJORES EFECTOS

MODELO: NADAL: DE LA FORMA COMBI: EN JUEGO UNIPERSONAL



la visualización del producto inscrito en el ambiente determinado aporta las claves de su diseño

De "Cocinas y baños", enero de 1996, nº 46. Editorial Curt, Barcelona: 1996. p. 31



(1) Ver MUNARI, BRUNO. *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili, Barcelona: 1975. Texturas, p. 84.

(2) Estas marcas, así como otras empresas de promoción, plantean sus ideas para ser realizadas en las fábricas.

(3) Plan de Innovación: proviene de la necesidad de cambio en el producto de las empresas para introducirse en nuevos mercados, tanto por el envejecimiento del antiguo catálogo como por la necesidad de una renovación en la imagen.

IV.3 VISUALIZACION, RELACIONES ESTETICAS

IV.3.1	presentación de muestras	344
IV.3.2	fotografía: diseño de producción	347
IV.3.3	normas generales para las tomas fotográficas	347
IV.3.4	publicidad y promociones	348

El espacio físico de la ordenación a la que nos referimos en el anterior apartado, cobra especial importancia por ser el instrumento para poder anticipar el producto, con piezas reales, tanto para la concepción de la idea individual en una pieza, como para la observación de la relaciones interpiezas; el objetivo de crear esa sala de visualización era también prioritario para hacer más inteligibles los efectos de la renovación en diseño; al mismo tiempo que como parte de Museo se convierte en uno de los componentes dinámicos de este.

IV.3 VISUALIZACION, RELACIONES ESTETICAS

Nuestra mirada al dirigirse a una cosa tropieza con la superficie de ésta y rebota volviendo a nuestra pupila... Con estas palabras comienza Ortega y Gasset a hablar de la metáfora. (1)

IV.3.1 PRESENTACION DE MUESTRAS

En cuanto a la tendencia existente de realizar cualquier prueba de decorado sobre un plato, podemos observar diversas posibilidades:

- 1 Cuando proviene el trozo de cromo de fuera, de otro fabricante.
- 2 Cuando se quiere adaptar un viejo decorado sobre una nueva forma , y no acopla bien pues tiene diferentes dimensiones.
- 3 No parece correcto este uso de modo indiscriminado; de estas pruebas hay cientos y en muchos casos no se deduce nada de ellas. La transposición directa de un dibujo de decorado a una forma no garantiza el éxito del resultado.

Si se trata de comprobar la estabilidad del color es posible emplear ese sistema de trozos, pero si se trata de ver cómo queda la composición del diseño no es suficiente un trozo en una pieza; a nivel de esbozo, podría ser una composición de fotocopias pegadas cerrando el anillo del plato, incluso dibujando sobre el propio plato con un lápiz litográfico.

4 El modo de operar para alguna prueba, con viejos cromos de la propia fábrica, ayuda a dar ideas, pero en ningún caso proporciona el resultado correcto y deseado. Esto suele ocurrir cuando un cromo que se diseñó para una forma de vajilla determinada quedó descartado, y después en otra fase de revisión se pretendió adaptar a otra forma, a modo de boceto para intentar imaginar el resultado. En los casos de estampados de tejidos y en piezas cuyas superficies sean cilíndricas sí es fácil hacer dicha trasposición.

5 Pensemos que el mínimo criterio para presentar un decorado sería una pieza, tradicionalmente un plato llano; actualmente se emplea un plato de presentación; y ocasionalmente un pieza hueca, cuando se insinúa una cierta dificultad en la decoración del conjunto de las piezas huecas.

6 Pero de ningún modo, las correcciones de estilo en esta forma de presentación reducida, son el modo correcto de hacerlas, puesto que normalmente los presentamos a un grupo de interlocutores que

deben hacer un esfuerzo imaginativo, ante la falta del resto de piezas. La forma correcta de presentar un conjunto o vajilla es mostrando toda ella, para poder seguir avanzando en el proceso creativo de su transformación hacia un verdadero producto de calidad. Los procedimientos anteriores son incompletos y conducen a errores tanto porque se descartan proyectos que luego habrían sido exitosos, como porque se avanza en un número importante de desarrollos, que después son abandonados, precisamente por el consejo desatinado de esas personas que juzgan.

7 El sistema informático nos facilita la visualización a través del módulo de retoque fotográfico, mediante las representaciones fotorrealistas de las piezas y sus acabados simulados; o bien con el módulo de diseño vectorial mediante los esquemas y gráficos necesarios para transmitir las ideas más comunicativas del producto. (Ver *descripción del sistema informático* en página 110). Por medio del fotomontaje (2) relacionamos los distintos productos con los distintos ambientes y de esta manera se implementa el valor visual del Museo Electrónico

8 Entendemos por visualización, toda aquella representación de un objeto o una idea que ayude a su comprensión. Se trata de una representación gráfica que puede ser a su vez pictórica plana, o tridimensional, a través de la unidad de visualización, que es el monitor; ambos tipos de imágenes pueden ser representadas a su vez en la superficie del papel mediante una copia con calidad fotográfica.

9 Cuando hablamos de visualizar objetos cerámicos, para poderlos comprender y valorar, surgen diversas cuestiones complejas:

a) Se trabaja, en una gran medida, con la capacidad imaginativa y la propia inteligencia del observador por medio de sus procesos mentales. (3)

b) Las opiniones vertidas dependen en un alto grado de la influencia de los acompañantes en esa visualización; del poder ascendente y del grado de autoridad y sus manifestaciones, por miedo a la abierta oposición, sobre todo en reuniones de trabajo.

c) Se supone que las personas que emiten un juicio sienten un agrado o satisfacción o por el contrario estupor o desagrado con el objeto presentado.

d) Se requiere un esfuerzo para imaginar el motivo decorativo en el conjunto de las piezas. La composición del conjunto conlleva una armonización similar a la de policromar un grupo escultórico en

miniatura. A escala, la vajilla es un conjunto de piezas escultóricas con un alto grado de utilizabilidad, que encierra en sus formas y decorados una intensa relación estética.

e) Se requiere un esfuerzo adicional para visualizarla en su entorno de presentación o destino de consumo: cocinas, comedores, terrazas, apartamentos.

f) La imaginación de lo bello o la belleza en un objeto imaginado, que puede generar una acción, previa en un prototipo, o una muestra, sólo la poseen algunos especialistas. Por tanto supone un retraso, el dejarse influir, por opiniones dispares cuando el fin bello está casi garantizado por la opinión del verdadero profesional.

g) Por el contrario el efecto deslumbrante de una muestra puede cegar la complejidad o la inutilidad estética de su integración en un conjunto.

h) La estética de las colecciones de muestras se puede clasificar según estilos: los estilos de formas más primarios son la armonía orgánica o inspirada en la naturaleza, en contraposición con la armonía racional o geométrica (4), aunque las dos son escalas o variedades de un mismo posibilismo formal. Entre todas esas combinaciones, con el paso del tiempo, se han ido formando estilos según los lugares y las personas que han inspirado y realizado las obras estéticas, las han ido dotando de carácter propio; una vajilla es una obra estética, por tanto el estilo de unas pequeñas piezas y sus decorados influyen en el ambiente y a su vez éste influye en dichas piezas.

i) La visualización de los prototipos debería estar ambientada correctamente, en el espacio adecuado, según los estilos, para que el impacto nazca correctamente y se extienda correctamente desde su posicionamiento visual en los centros de comercialización.

j) Ello conlleva que acciones, como montar cocinas, salas de comedor, terrazas, cuartos de estar, comedores de restaurantes, apartamentos-estudio, apartamentos de playa, salones de casas de campo o mansiones lujosas etc., proporcionan la posibilidad de visualizar los elementos de la vajilla, con sus muebles y su menaje correcto. En esos variados ambientes el juego de crear y ver las piezas determina el correcto diseño. Este tipo de visualización puede quedar reflejado en una exposición permanente, en el Museo, que en realidad muestra unos espacios ambientales en los que se ubica nuestro producto. (Ver *posibilidades de concepto de museo* en página 180).

k) En una optimización de condiciones externas, prototipo y productos pueden llegar a identificarse muy bien, y a menor imaginación mejorar notablemente el grado de comprensión, tanto por comerciales, como por técnicos, como por directivos. Por ello, con la correcta visualización es posible recibir mejor el impacto del producto, y entender el nacimiento y el destino de una idea.

l) La justificación que conlleva el realizar o materializar todo el producto, la vajilla completa, o sea, igualar el prototipo al producto, es debido a la magnitud de la Empresa que así lo requiere, para precisar mejor el éxito de las operaciones de diseño; si la empresa fuera más pequeña estaría justificado el abundar en los bocetos en papel, pero una industria gigante debe hacer sus prototipos lo más reales posibles o iguales al producto, cuando menos como justificación de su estructura.

IV.3.2 FOTOGRAFIA: DISEÑO DE PRODUCCION

- 1 Los bocetos de cómo queremos esas fotografías, para cada presentación de los nuevos productos, deben hacerse en formato A-4.
- 2 Las imágenes que ofrezcan una idea más funcional detallando el tipo de mobiliario y mantel así como el resto del menaje.
- 3 Las tomas que ofrezcan una imagen más rústica con su mobiliario rústico.
- 4 Las que ofrezcan una imagen elegante con un acompañamiento acorde.
- 5 Estos bocetos llevarán las anotaciones precisas y nos ayudarán a concretar el atrezo para realizar las fotografías.
- 6 El material adquirido a tal fin: muebles, manteles, complementos de mesa, etc. quedará para montajes expositivos y ferias y pasa a estar en uso en la sala de visualización.

IV.3.3 NORMAS GENERALES PARA LAS TOMAS FOTOGRAFICAS

- 1 Todas las nuevas tomas fotográficas encargadas a profesionales se realizan en diapositivas, de modo que el original obre en poder de la empresa. Generalmente estos encargos se hacen para los folletos.
- 2 Las fotografías de paso universal se datarán según el tema y la

fecha, y se guardarán en carpetas que sirvan para describir el objetivo de su toma. Se suelen emplear para descripción de las fases de diseño de productos, y sistemas de fabricación. Los negativos se guardan en archivadores de negativos en carpetas a parte con la anotación adecuada de cada negativo.

a) Para procesos descriptivos, tomas provisionales, avance de diseños, etc., emplear el formato 9 x12 tradicional.

b) Presentar las fotografías en una hoja A-4 para archivarla en sentido vertical; si son dos tomas horizontales, las dos en una cara.

d) Si es una toma vertical 1 por cada cara de la hoja de la carpeta archivadora.

e) Es posible combinar una horizontal con una vertical.

f) La secuencia de la toma debe estar ordenada según la intencionalidad del trabajo de descripción que se pretende.

g) Los negativos de dichas tomas archivados en las carpetas de negativos con la fecha y el nombre de la descripción del trabajo.

h) Para las diapositivas de 35 mm. emplear los archivadores de diapositivas, con hojas previas cada capítulo indicando la secuencia de las mismas. El marco de diapositiva deberá ir marcado con la signatura correspondiente: fecha, tema y orden del proceso.

i) Para diapositivas profesionales de 9x12, emplear archivador de cajonera y carpeta de documentación adjunta. Las diapositivas enfundadas y sobre la funda en una esquina la etiqueta con la signatura.

IV.3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

1 A veces en televisión, en espacios como "Tele Tienda" (5) se observan promociones de vajillas muy completas, con emblemática real, acompañadas de cubertería y cristalería, a pagar en cómodos plazos.

2 Otras veces se ven promociones de vajillas más pequeñas con regalos de enciclopedias u otros elementos complementarios para el hogar. En ocasiones se regalan platos decorativos de regalo en base a una apertura de cuenta o imposición de fondos. (Ver *colección de cinco platos* 350).

3 Productos específicos para el microondas con una marca específica para éste, bandejas de pared alta, bandejas estrelladas para tortas o bizcochos, cajas con tapa.

4 En ocasiones la televisión muestra los productos de mesa accidentalmente, al anunciar otros productos relacionados, como detergentes, lavavajillas, sopas y comidas. Todo ello son ideas de formas de presentación. También por los medios de difusión podemos observar fenómenos curiosos, como:

- a) El plagio o copia (6).
- b) El renombramiento (7). (Ver página 253)
- c) La diacronía estilística (8). (Ver página 354)
- d) La descoordinación visual (9). (Ver página 355)

e) La transfuga de motivos: este fenómeno lo vemos en la misma ilustración de la publicación anterior, cuando este motivo de las hojas y frutos fué realizado a petición de un posible cliente en nuestras fábricas; y ahora lo vemos publicado en un medio (10). (Ver página 355); en esa figura coinciden dos de los fenómenos comunicativos curiosos que mostramos.

f) El impacto secundario: vemos un anuncio en conjunto de Calgonit y Zanusi; en los tres tarros de Calgonit que aparecen sobre la lavadora fotografías de las tres vajillas que son la Aloia, pero en toda la revista no sale ni un sólo plato de nuestras marcas, mostrando un menú (11) (Ver página 356).

EJEMPLO DE PROMOCION COMECIAL

COLECCIONA LOS 5 PLATOS EXCLUSIVOS

Si eres cliente de La General, sólo por ahorrar, puedes conseguir esta magnífica colección de platos de Loza Nazarí. Las existencias son limitadas.

Por ello, te recomendamos que estés atento a las fechas de entrega. Para que no pierdas la oportunidad de llevarte una colección con historia.

Con el
Primer plato

Ilévate además el libro de "La Cocina en las Rutas de El Legado Andalusi". Una exquisita recopilación de las recetas más auténticas de la cocina tradicional andaluza.



Plato del Músico
Entrega del 20 al 24 de Noviembre



Plato de la Palmeta
Entrega del 11 al 15 de Diciembre



Plato del Pájaro
Entrega del 18 al 22 de Diciembre



Plato del Árbol
Entrega del 8 al 12 de Enero de 1996.



Plato de la Nave
Entrega del 15 al 19 de Enero de 1996.

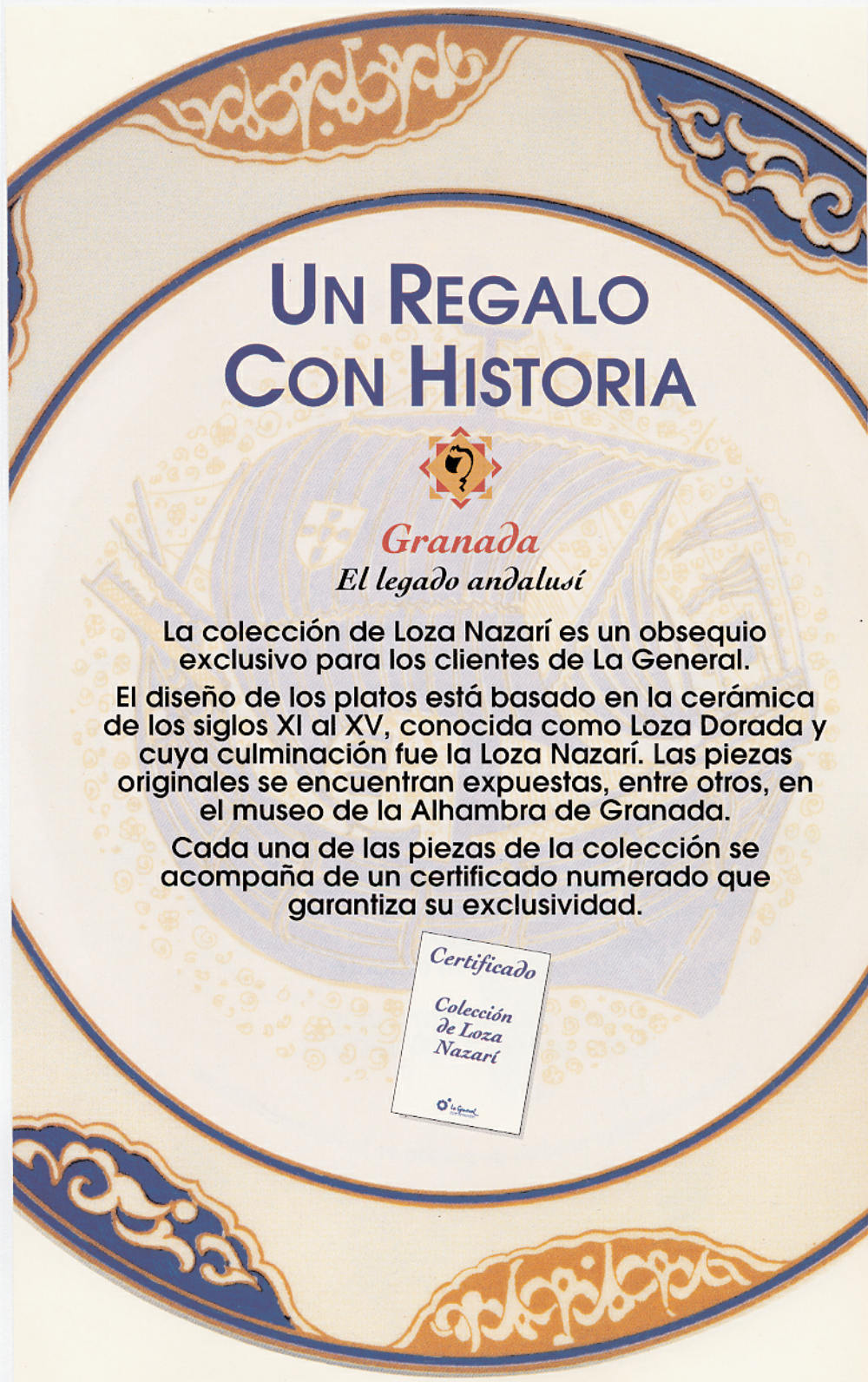
ADemás, PARTICIPARÁ
EN EL GRAN SORTEO
DE AUTÉNTICAS
PIEZAS DE
ARTESANÍA




EXISTENCIAS LIMITADAS

COLECCION DE CINCO PLATOS

EJEMPLO DE PROMOCION COMECIAL




UN REGALO CON HISTORIA


Granada
El legado andalusí

La colección de Loza Nazarí es un obsequio exclusivo para los clientes de La General.

El diseño de los platos está basado en la cerámica de los siglos XI al XV, conocida como Loza Dorada y cuya culminación fue la Loza Nazarí. Las piezas originales se encuentran expuestas, entre otros, en el museo de la Alhambra de Granada.

Cada una de las piezas de la colección se acompaña de un certificado numerado que garantiza su exclusividad.

Certificado
Colección de Loza Nazarí


INSPIRACION NAZARI

EJEMPLO DE PROMOCION COMECIAL



PLATO DEL MUSICO

RENOMBRAMIENTO



De la colección **Vichy**: Plato y
taza 4.750 ptas.
Todo en **Habitacle** (93) 415 34 52

EL DECORADO: "CUADROS AMARILLOS"
DE LA TAZA Y PLATO DE DESAYUNO, DE LA FORMA "PRINCE"
FABRICADO POR PONTESA
HA SIDO CAMBIADO DE NOMBRE POR EL DISTRIBUIDOR

DIACRONIA



La tradición alfarera malagueña es herencia árabe.
Malaga's ceramics tradition was inherited from the Arabs.

LOS MOTIVOS TAURINOS Y FLORALES EN
CALCOMANIAS DE APLICACION INDUSTRIAL
NO SON MOTIVOS ARABES

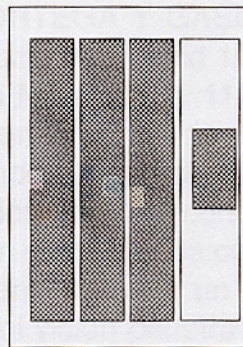
DESCOORDINACION VISUAL Y
"TRANSFUGA" (SENTIDO FIGURADO)



NO ES UN RELOJ ES UNA FUENTE

ESOS MOTIVOS HAN SIDO DISEÑADOS EN EL DEPARTAMENTO
PERO NO HAN SIDO FABRICADOS POR NUESTRA MARCA

IMPACTO SECUNDARIO



EN UNA PUBLICACION



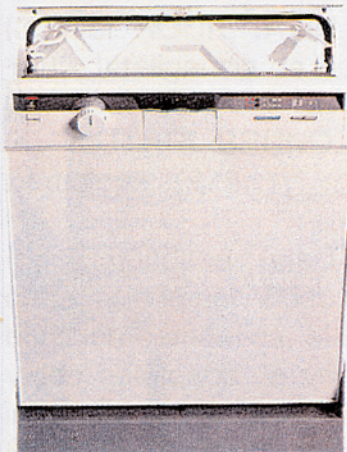
EN UNA COLUMNA
DE ANUNCIO PUBLICITARIO



EN UNA FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO



EN LAS ETIQUETAS DE LOS
PRODUCTOS FOTOGRAFIADOS
APARECE UN PRODUCTO
DE NUESTRA MARCA



(1) Ver ORTEGA Y GASET, JOSE, *La Deshumanización del Arte*. Alianza Editorial, Madrid 1981. Ensayo de estética a manera de prólogo. V La Metáfora. p. 112. "Nuestra mirada al dirigirse a una cosa tropieza con la superficie de ésta y rebota volviendo a nuestra pupila. Esta imposibilidad de penetrar los objetos da a todo acto cognoscitivo - visión, imagen, concepto - el peculiar carácter de dualidad, de separación entre la cosa conocida y el sujeto que conoce. Sólo en los objetos transparentes, un cristal, por ejemplo, parece no cumplirse esta ley: mi visión penetra en el cristal, es decir, paso yo bajo especie de acto visual a través del cuerpo cristalino y hay un momento de compenetración con él. En lo transparente somos la cosa y yo uno. Sin embargo ¿acontece ésto en rigor? Para que la transparencia del cristal sea verdadera es menester que dirija mi vista a su través en dirección a otros objetos donde la mirada rebote: un cristal que miramos sobre un fondo de vacío no existiría para nosotros. La esencia del cristal consiste en servir de tránsito a otros objetos: su ser es precisamente no ser él, sino ser las otras cosas. ¡Extraña misión de humildad, de negación de si mismos, adscrita a ciertos seres! La mujer es, según Cervantes, "un cristal transparente de hermosura"... Elegante metáfora, que hablando Ortega de la virtud del cristal, nos topamos con la porcelana y la loza que tras su vítreo esmalte muestra inmediatamente decorados tan ricos como la vida, quizá de ahí venga la histórica identificación entre la mujer y el gusto por las vajillas.

(2) Ver MUNARI, BRUNO. *¿Cómo nacen los objetos?* Gustavo Gili, Barcelona: 1983. Bocetos y dibujos. El fotomontaje. P. 88

(3) Ver ROCK, IRVIN. *La percepción*. Editorial Labor, Barcelona: 1985. Inteligencia de la percepción, p. 234.

(4) MUNARI, BRUNO. *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili, Barcelona: 1975.

(5) Entiéndase "Tele Tienda" como idea y no como una marca concreta, puede ser Vídeo Tienda o Tele Almacén o cualquier otra combinación semántica; al hilo de estas ideas hemos de referenciar los vídeo catálogos, la venta por correspondencia, la venta por red o internet, etc. Véase NEGROPONTE, NICOLAS. *El mundo digital*. Ediciones B. S.A. Barcelona: 1995. El negocio del bit, 6. Transporte de bits p. 99.

(6) Ver DIVIS, JAN. *El arte de la porcelana en Europa*. Ed. Libsa: Madrid: 1989. Falsificaciones y Copias. p. 135.

(7) Ver Revista Hogares. nº 30 de octubre del 95, cuarta edición. p.

Aprece una fotografía de dos tazas de desayuno del modelo prince decorado con cuadros amarillos, que ha sido renombrado por el distribuidor Habitable como "colección Vichi".

(8) En la revista Ronda Iberia del mes de diciembre del 1995, en la página 69 aparecen unos platos y un jarro de agua y se dice que " la tradición alfarera malagueña es herencia árabe", cuando en la foto aparecen estos platos decorados con cromos relativamente actuales de frutas y escenas taurinas.

(9) La descoordinación visual en la página 116 del semanario Blanco y Negro del 10 de diciembre del 95 muestra un plato cuando el pie de foto dice que es un reloj de ceramica hecho a mano.

(10) Para la tráfuga de motivos sirve la misma nota.

(11) Ver Cocina Mía, nº 21 Extra de Navidad de 1995 en la página 25, columna de la derecha.

IV.4 AULA DE CREATIVIDAD COMO METODO FORMATIVO

V.4.1	diversas modalidades de grado docente	360
IV.4.2	en cuanto a sus medios	360
IV.4.3	en cuanto al espacio físico	360
IV.4.4	en cuanto a la amplitud de materias	360
IV.4.5	en cuanto a los recursos humanos	360
IV.4.6	en cuanto a la capacidad personal	361
IV.4.7	según la profundización o dedicación	361
IV.4.8	concreción del presente estudio	361
IV.4.9	descripción del aula	361

Conseguida esa metodología de la visualización del producto era necesario por lo menos crear las bases de un sistema de interpelección entre las secciones y departamentos relacionados con el diseño; no sólo para la formación de sus personas en cuanto a nuevas tecnologías sino para favorecer la comunicación y el fluir de las ideas entre todas las partes de la organización, del "Aula Creativa" en la Empresa.

IV.4 AULA DE CREATIVIDAD COMO METODO FORMATIVO

El disponer de distintos departamentos relacionados con el diseño o áreas afines permite la posibilidad de aplicar el concepto de Aula de Creatividad tanto con fines formativos como con fines de investigación (1).

Primero veremos la generalización de un “aula creativa”.

IV.4.1 DIVERSAS MODALIDADES DE GRADO DOCENTE

- A nivel de enseñanza media.
- De enseñanza superior.
- De universidad.
- Postgraduado: investigación universitaria.
- Investigación profesional.

IV.4.2 EN CUANTO A SUS MEDIOS

- Recursos medios: ej. posibilidades de un aficionado.
- Recursos comerciales: mundo empresarial.
- Recursos avanzados: investigación en proyectos internacionales.

IV.4.3 EN CUANTO AL ESPACIO FISICO

- Una simple aula de colegio.
- Aula-laboratorio destinada especialmente.
- Un edificio dentro de la universidad o empresa.
- Recinto perteneciente a un área tecnológica.
- Un área rural o urbana destinada a tal fin.

IV.4.4 EN CUANTO A LA AMPLITUD DE MATERIAS

- Destinada al área físico química de los soportes cerámicos.
- Al área del diseño de funciones y utensilios domésticos.
- Al área de la comunicación de los productos de mesa.
- De la tecnología de fabricación de las formas de vajillas.
- De la tecnología de la estampación de los decorados.
- De la investigación gráfica, estética y estilística.

IV.4.5 EN CUANTO A LOS RECURSOS HUMANOS

- Número normal de alumnos de una clase: de 10 a 40.
 - Número reducido: menos de diez: equipo de trabajo.
 - Centro de recursos masificado: de 40 a 100.
 - Con organización específica: de 100 en adelante: gran empresa.
-

IV.4.6 EN CUANTO A LA CAPACIDAD PERSONAL

- Nivel simple.
- Medio.
- Alto.
- Excepcional.

IV.4.7 SEGUN LA PROFUNDIZACION O DEDICACION

- de dos a cuatro horas: en cursos y seminarios reglados.
- de diez a veinte horas: jornada compartida.
- de veinte a cuarenta: investigación cualificada.

IV.4.8 CONCRECCION DEL PRESENTE CASO

- un nivel de enseñanza profesional.
- de recursos empresariales.
- grupos de trabajo inferiores a 40.
- en relación al área de investigación gráfica y estética.
- tres niveles: directivo, técnico, operario.
- con una profundización de jornada completa.

IV.4.9 DESCRIPCION DEL AULA

A) El espacio físico es disperso. Zonas fabriles distintas:

- 1 Departamento de diseño: de oficinas centrales.
- 2 Departamento de montaje: de fábrica de cromos Povisa.
- 3 Departamento de serigrafía: de fábrica Povisa.
- 4 Departamento de modelos: de Santa Clara y Pontesa.
- 5 Departamento de dibujo de matricería de botellas.
- 6 Departamento técnico de Oficinas Centrales.
- 7 Oficina de publicidad y montajes de ferias de Oficinas Centrales.
- 8 Oficina de diseño gráfico y embalajes de Diseño.
- 9 Taller de dibujo de Diseño.
- 10 Laboratorio de fotomecánica y reprografía de fábrica Povisa.

- 11 Sala de visualización y fotografía de Diseño.
- 12 Taller de preparación de pantallas manuales de Diseño.
- 13 Laboratorio de color de fábrica Povisa.
- 14 Taller de procedimientos de estampación de Diseño.
- 15 Laboratorio de digitalización y documentación de Diseño.
- 16 Taller de calderería de Servicios Generales.
- 17 Taller de carpintería de Sevicios Generales.

B) UNIDAD DE TRABAJO

Cada persona tiene una actividad distinta según su función:

- 1 Documentación y piezas de museo.
- 2 Preparación de dibujos, vectorización.
- 3 Mediciones y desarrollos.
- 4 Personalizaciones y marcas.
- 5 Dibujos infantiles.
- 6 Estampados textiles.
- 7 Flores.
- 8 Retoque de originales.
- 9 Montajes.
- 10 Estampador de pruebas.
- 11 Dibujo técnico de matricería.
- 12 Modelado de nuevos conceptos.
- 13 Modelos industriales.
- 14 Dibujo de comunicación e imagen de empresa.

c) Actividad

En cada unidad de trabajo se realiza una actividad distinta a cada una de todas las demás. Hay tantas actividades previstas como alumnos, elegidas de un conjunto tan amplio que permitiría aumentar el número de alumnos de modo ilimitado.

d) TRABAJOS

El alumno desarrolla una actividad en un solo trabajo aunque puede hacer más trabajos en función de:

- 1 El tiempo de que dispone.
- 2 La intensidad con que trabaja.
- 3 La dificultad de la técnica o actividad que realiza.

e) TIEMPO

El tiempo del que dispone puede ser variado:

- 1 Una hora por semana, una hora por jornada.
- 2 Hacemos coincidir cada unidad de tiempo con una unidad de trabajo.
- 3 A la siguiente semana habrá un cambio de actividad.
- 4 Cada alumno ocupará la unidad de trabajo contigua.
- 5 De tal manera que se forma un circuito o recorrido, a través de esos departamentos de las factorías. Esto es un recorrido en forma de seminario por los distintos departamentos.
- 6 Así se convierte el aula en algo dinámico, como una estructura funcional, de modo que la programación del curso es el recorrido por los departamentos y secciones.
- 7 Parte de la formación se efectúa por la interacción de los demás compañeros y la autoevaluación, presentando el trabajo al coordinador del Aula.

f) SECUENCIA DEL CURSO

- 1 El orden en el que están colocadas las actividades en principio puede ser un tanto aleatorio.
- 2 Por distintos motivos pueden quedar agrupadas por ciertas clasificaciones, conveniencia de agrupación del material fungible que se va a emplear, etc.
- 3 Esa variedad hace que el cambio sea más sorpresivo manteniendo así un nivel constante de interés de trabajo.

g) TEMA

- 1 No se trata de dibujar esto o aquello otro, sino más bien de hacer esto de esta o aquella manera.
- 2 La programación puede coincidir con actividades de trabajo, o con casos sintetizados del trabajo real.
- 3 El objeto o el tema a realizar puede ser el mismo cambiando cada vez la técnica o el modo de hacerlo. (2) Por ejemplo: dibujar técnicamente la botella, hacer la botella en escayola, hacer la ilustración de una botella para una revista, hacer la fotografía de una botella, integrar esa botella en un ambiente decorativo, crear las etiquetas para esa botella, crear una animación informatizada con esa botella, hacer una botella de madera gigante para una feria, hacer una interpretación escultórica de una botella en hierro, etc.
- 4 Algún objeto de estudio en otras materias.
- 5 El ejemplo de algún compañero.
- 6 Alguna idea del coordinador del curso.
- 7 Los propios ejemplos del aula: recorrido en su conjunto.
- 8 Aunque no se programan los temas de trabajo; podemos disponer de una lista que les sugiera un título.
- 9 Al comienzo de curso con motivo de explicar cada técnica, se muestran ejemplos, por medios audiovisuales, de cada actividad.

h) LA ESTRUCTURA DE LOS CONTENIDOS

1 El material dispuesto en una unidad de trabajo

- a) Lista completa de lo que se dispone.

- b) Instrumentos, herramientas, máquinas.
- c) Sustancias plásticas, soportes.
- d) Documentación de la propia actividad para sacar ideas.

2 Los objetivos básicos

Relación de contenidos mínimos que se han de tener en cuenta para realizar un trabajo; para que tenga la calidad necesaria. Estos se integran en un modo de calificación global.

3 Los objetivos elevados

Relación de contenidos deseables, para un determinado grupo de alumnos, que suponen una mayor dificultad o un mayor conocimiento, y por ello implique una mejora de grado en la calidad del resultado.

4 Señalización del aula

- a) Cada unidad de trabajo cuenta con indicaciones propias.
- b) De contenidos: lista de material y de objetivos.
- c) Precauciones respecto al uso de algún instrumento o sustancia peligrosa.
- d) Documentación de la propia técnica:
 - 1 Libros en relación a esa actividad.
 - 2 Planos de algunos trabajos que lo requieran.
 - 3 Carpeta de ejemplos de los propios trabajadores.
 - 4 Avisos, en relación a la próxima actividad.
 - 5 Control de trabajo: ¿quien ocupa esa unidad?.
 - 6 Un icono, número y logotipo de la técnica que se trate.

i) EL AULA

- 1 En la concepción de este Aula de Creatividad no se puede

entender como una unidad de espacio; es una unidad de concepto intelectual. Pero una diversidad de espacios a través de los cuales el alumno circula con una programación conocida, según hemos ido definiendo, puesto que se trata de un grupo homogéneo en cuanto a aptitudes artísticas.

- 2 Las paredes pueden estar decoradas con trabajos.
- 3 Con posters o gráficos que se puedan cambiar: sugerir ideas.
- 4 Alguna decoración que sugiera el ciclo del curso.

j) FUERA DEL AULA

- 1 Exposiciones de trabajos por técnicas.
- 2 Selección de trabajos incorporados al museo, etc.
- 3 Los temas pueden surgir de:
 - a) La propia imaginación del trabajador.
 - b) Algo que ha experimentado de la naturaleza.
 - c) De la observación de otros productos.
 - d) De la propia sala de visualización.
 - e) Del propio recorrido de actividades por el conjunto del Aula de Creatividad.
 - f) Del conjunto de la documentación, y de las Ferias.

En los gráficos que se muestran a partir de la página 213, se determinan una serie de matrices que cruzan los términos obtenidos de distintas visitas a ferias, y que permiten relacionar fácilmente ideas para generar nuevos decorados, en el contexto de dos años de estudio: se presentan las combinaciones en parejas de cinco clasificaciones fundamentales.

(1) El Aula de creatividad es un método de generación de ideas basado en las combinaciones de técnicas, especialmente generado para la creación artística. Los dispositivos de un Aula de creatividad equivalente a un laboratorio interdisciplinar de medios, son lo contrario de las máquinas industriales. Su función no es la producción repetitiva de lo mismo, sino la incesante creación de una "diferencia distinta y diferente, porque si no es diferente no es información. La idea no es llegar a una diversidad tan rica como la de los seres humanos, sino partir de allí y ampliarla aún más. Ver BRAND, STEWARD. *El laboratorio de medios, inventando el futuro en el MIT*. Fundesco, Madrid: 1987. Humanismo a través de las máquinas p. 236

(2) Ver algún manual de técnicas gráficas como DALLEY, TERENCE. *Guía completa de ilustración y Diseño, técnicas y materiales*. Hermann Blume, Madrid 1981. Pintura al óleo, el proceso de pintar.

Para ilustrar este Aula de creatividad aprovechando los recursos industriales veamos el gráfico en el que se describe el recorrido por el aula en el capítulo 8: *Definición de departamento de diseño*, página 147.

Ver también MOLES, ABRHAM - CLAUDE, ROLAND. *Creatividad y métodos de innovación*. Ibérico Europea de Ediciones, S.A. y CIAC, Madrid: 1977. Capítulo 5 Ejemplos de algunos métodos. Métodos "Matriciales": la matriz del descubrimiento.

“Recuperación de estructuras archivadas. Analogía. Generalización, Asociación de estructuras. Transformación mental”. Son los cinco puntos del esquema que empleó Llorente para llevar adelante el encargo recibido en la transformación del producto en la empresa Enasa, empresa dedicada a la fabricación de camiones, cuando ésta paso del INI a manos privadas. “... La innovación es demasiado grande para producir un efecto competitivo. Probablemente el departamento se creó como una operación de imagen, y por tanto los objetivos podían considerarse cumplidos. Pero ENASA, una empresa anquilosada, logró por un momento un atisbo de lo que podía haber sido. Era demasiado tarde.” Ver RIVEROLA JOSEP Y MUÑOZ-SECA BEATRIZ. Harvard Deusto Business Review. *Gestión del aprendizaje y creatividad en las operaciones*. Ediciones Deusto. Bilbao. Marzo-abril 1996 Gestión de la generación de ideas. p. 101 y p.103.

IV.5 CONCURSO DE DISEÑO COMO MÉTODO DIVULGATIVO

IV.5.1	justificación	370
IV.5.2	varios niveles	370
IV.5.3	texto del folleto	370

Por último, la creatividad no sólo debía ser un objetivo aplicable a la empresa sino que debe ser asumible desde la propia sociedad, que de alguna manera va a ser la perceptora de la bondad del producto adquirido; para ello se pusieron las bases para generar esa “tormenta de ideas” entre un círculo más extenso de individuos, mediante la institucionalización de un Concurso de Diseño.

IV.5.1 JUSTIFICACION

Los concursos de diseño tienen cuatro aspectos importantes que los caracterizan:

- 1 La obtención de ideas y pulsar la sensibilidad de una gran masa activa creativamente.
- 2 La de publicitar a la organización que lo patrocina.
- 3 La de fomentar la actividad cultural en el seno de una comunidad.
- 4 La de potenciar profesionalmente a un personaje, que es el premiado.

IV.5.2 VARIOS NIVELES

- 1 En Vigo un concurso entre los hijos de los trabajadores tendría un efecto promocionador.
- 2 Un concurso de diseño cerámico a nivel nacional. Tendría un efecto de patrocinio.
- 3 Un concurso entre los escolares de Vigo. Generaría confianza a nivel ciudadano sobre la organización.

Nos centramos en la ideación de las bases para el tercer caso:

IV.5.3 TEXTO DEL FOLLETO

I CERTAMEN DE DIBUJO Y DISEÑO CERAMICO. SANTA CLARA CURSO 1995-96.

El Museo de Artes Decorativas de Santa Clara, convoca el primer certamen de Dibujo y diseño cerámico para estudiantes de enseñanza primaria y estudiantes de enseñanza secundaria.

BASES

- 1 Podrán concurrir a este certamen todos los alumnos que estén cursando enseñanza primaria o la enseñanza secundaria, durante el presente curso académico.
- 2 Los diseños pueden ser propuestos en la asignatura de dibujo o expresión plástica, de cada Centro escolar o Instituto. De entre todos

los trabajos de cada alumno, sólo se presentará al concurso uno. Cada Centro los presentará en conjunto ordenándose carpetas por cursos. Pueden ser remitidos por correo o entregados personalmente en las oficinas de la empresa.

3 El soporte será papel de dibujo o cartulina tamaño DIN-A3.

4 La técnica gráfica empleada para realizar el diseño será libre.

5 El tema o contenido del diseño es libre, puede estar inspirado en las tendencias más avanzadas de la cerámica de mesa decorativa, o bien inspirado en las tendencias más clásicas.

6 La presentación del diseño debe hacerse en posición vertical, figurando los datos del concursante en la parte inferior derecha de la hoja, según este orden: nombre, debajo: apellidos, debajo: edad, debajo: curso, debajo: dirección y teléfono, y debajo Centro de enseñanza; todo ello en letra mayúscula.

7 La fecha límite de recepción de envíos será el día 1 de mayo. El fallo del jurado se hará público a partir del día 15 del mismo mes.

8 Preselección: serán elegidos los 60 mejores diseños entre las seis categorías, tres de enseñanza primaria y tres de enseñanza secundaria, los cuales se exhibirán temporalmente en las instalaciones del Museo del 1 al 15 de julio. De entre ellos el jurado seleccionará a los seis ganadores del concurso.

9 Se otorgará un premio absoluto para toda la ciudad por cada nivel; asimismo el Centro con mejor nivel de participación, recibirá el correspondiente título y trofeo.

10 El premio consistirá en la realización del diseño sobre un plato llano, su incorporación a los fondos del Museo y EL GALARDON DE ORO al mejor diseño por cada categoría.

11 Los diseños premiados quedarán en propiedad de la Empresa. Asimismo la participación en el presente concurso implica la aceptación de las bases.

12 Podrán retirar los trabajos dentro de los 30 días hábiles después del hacerse público el fallo del jurado; la recogida de los trabajos se efectuará en bloque por el responsable encargado de cada Centro.

1ª Confirmar la cohesión e integración de un sistema informático dotado de una estructura física articulada y de la combinación de distintos módulos de programación. Todo el sistema ha sido diseñado especialmente para la generación de decorados de vajillas. Este sistema informático (ver página 110) tiene la característica de tratar especialmente las formas de las piezas de vajillas que están en uso tanto para la fábrica Santa Clara como para la fábrica Pontesa.

2ª El mismo sistema posee la potencialidad de asumir toda la información gráfica derivada de los inventarios (1.2 página 44), así como la posibilidad de conectar una organización nueva en relación al diseño de producto, apoyada en tres ciudades: Vigo: fábricas Santa Clara y Pontesa. Sevilla: La Cartuja. Valencia: como sede de las oficinas centrales de la gestión del diseño. (Ver gráfico página 187)

3ª A ese sistema operativo de diseño, se le articula la posibilidad de incorporar el resto de la información gráfica en relación al sector de la vajilla, a nivel de todo el Estado, y también de las relaciones derivadas de este sector con la Unión Económica, relaciones que se pueden apreciar en las publicaciones específicas del servicio de mesa y las generales en relación al diseño (ver referencias de las mismas en la bibliografía, página 395). Parte de dicha información se convierte en museo electrónico: en la medida en que guarda relación con el carácter histórico de producto, y se realiza el trabajo de su informatización y que se pone en circulación por la red (ver listados en los apéndices, p.382), esta propuesta de proyecto sectorial lo proponemos para todo el territorio del Estado, en una primera fase, y para toda la CEE en una segunda fase. (Ver gráficos en páginas 185, 186,).

4ª La clasificación de estilos realizada para aclarar la posición de productos y la generación de otros nuevos; por simple que pueda ser es fundamental; lo viejo y lo nuevo, simplemente así enunciado hace adentrarnos con buen pie en el entramado del producto del servicio de mesa. La imitación de estilos antiguos aporta unas connotaciones de intemporalidad y tradición muy valoradas por un sector importante de la sociedad española y europea. (Ver páginas 286 y siguientes y IV.2 Clasificación en sala de visualización en página 331)

5ª Distinguiendo entre lo antiguo y lo llamado clásico en el servicio de mesa, apreciamos esos estilos derivados de la influencia musulmana en la península. (Ver el ejemplo de vajilla personalizada del siglo XV en el cuadro de Solsona de la Última Cena página 151). Siglos más tarde estas influencias se concretaron en las primeras vajillas de Alcora; estilos derivados de esta factoría y de otras áreas artesanales de España cuyos dibujos proponemos como fuente de inspiración para generar producto, que sirva para exportar la imagen de un producto español de calidad a todo el mundo. (ver páginas 275 y siguientes).

6ª La decoración clásica, para la porcelana, serían esas vajillas en las que el elemento fundamental es el color cobalto y el oro o esas bandas finas que adornan con suavidad las piezas (Ver vajilla de la Infanta en página

a 274) ; en otro plano conceptual estarían los motivos de flores y frutas; con una ejecución artesana o con una ejecución realista; las connotaciones rústicas se asocian mejor a la loza; en esta segunda idea aportamos claves interesantes para la industrialización del producto de semejanza artesanal. (Ver III.5. Marca "Alfares de PonteSampaio" en página 290 y ss.)

7^a La recomendación de trabajar en alta temperatura para la decoración de la porcelana, y de esta manera asumir ciertas cualidades estéticas de la loza, que unido al mejoramiento integral de la calidad del producto, es clave para generar, desde esa técnica, nuevas ideas estéticas, que ya desde hace años se observan en las principales ferias europeas. (Ver páginas 226 y siguientes).

8^a Por otro lado el estilo actual, lo moderno, lo funcional, induce a la producción del producto diferenciado más permeable y comunicativo con la sociedad actual. Sin duda, en él también penetran los motivos florales y de frutas pero con ejecuciones más libres y desenfadadas. Al mismo tiempo que estos nuevos estilos se abren camino, la totalidad de la vajilla asociada a la decoración clásica se rompe, para dar paso a la vajilla fragmentada, juegos de 20 piezas o juegos unipersonales, como proponemos a través de la forma "combi" . (ver en páginas 301 y 302).

9^a En el conjunto de acciones esenciales de ordenación de producto, vimos como objetivo , ya en el tercer capítulo, la verdadera distinción entre marcas y contenido de sus productos, surgiendo de ahí la estrategia de generar imágenes asociadas a marcas. La primera de estas opciones fué la de generar la línea funcional; con lo cual entramos en los conceptos ambientales y como consecuencia de uno de ellos, el de la cocina, de ahí nace la línea "Kitchen" que se basa en la forma "Prince". Para llegar a esa forma "Prince" tuvimos que emplear los resortes disponibles en un conjunto de problemáticas industriales, hibridando dos formas existentes la "marisma" y la "nova" y así surgió lo que da nombre a esta tesis: la transformación del producto. También la fragmentación llega a la venta pieza a pieza y con ello a la construcción combinable de piezas y colores de la vajilla, a la informalidad y al color plano como elemento de apoyo de las decoraciones.

10^a "La globalización y segmentación de mercados refuerza la necesidad de diferenciación de producto y ésta viene dada por activos intangibles. ...Ya no es cierto que la empresa gravite en torno a sus activos tangibles. La empresa tiene su núcleo gravitacional en activos intangibles. Hemos pasado de la máquina a la idea o, mejor dicho, hemos pasado de la máquina a la expresión de la idea." (Ver NOMEN, EUSEBI. Harvard Deusto Business Review. Activos intangibles y política de empresa. Ediciones Deusto. Bilbao. Marzo abril 1996 Traslado del núcleo de la empresa. p. 26). Para que la idea llegue con fluidez a su realización debemos disponer del sistema adecuado de confirmación entre el prototipo o prueba y el producto. (Ver páginas 313 y siguientes).

11^a La inserción del diseño en la empresa se debe hacer con recursos

propios, debe haber una gestión especializada del diseño de producto, del prototipo y la prueba. El diseño debe entenderse como tecnología conceptual que afecta al conjunto de las actividades de gestión y comunicación de las áreas de la empresa o constituirse en empresa propia. El diseño más que como área técnica debe introducirse en la empresa como gestión global. Todos los departamentos deben asumir las prestaciones del diseño para el mejoramiento de su propia actividad comunicativa. El diseño no solo se le debe reconocer como gestor de proyectos sino como promotor de otras iniciativas creativas dentro de la empresa. De esta forma lograremos de la organización nuevos hábitos que la deshiniban y la articulen en el cauce central de la economía del país.

12^a Otra propuesta surge de estas líneas conclusivas: la creatividad como patrón para poder multiplicar el producto, y que esté clasificado correctamente, en las tendencias existentes del mercado, lo invada y permita reflotar económicamente a esta industria. Fruto de esta consolidación es la muestra de decorados que presentamos. (Ver libro de fotografías y disco compacto adjunto, y gráfico "Relaciones fases del diseño: aula de creatividad página. 147).

13^a A esa revolución uniríamos el evento de la constitución formal del Museo innovador, por su carácter tecnológico, conectivo y relacional Ver II.3 Museo de Santa Clara proyecto museográfico, página 290 y II.4 Conexión de centros de diseño como entidad electrónica, página 177; además con la creatividad se implica a una sociedad fabril de más de mil trabajadores y por ende la sociedad viguesa y a la gallega. Con la fijación del evento también se implica a las instituciones públicas en especial a la Xunta de Galicia, a la cual hacemos este llamamiento para que despierte su sensibilidad sobre el arte que se ha venido haciendo durante más de cincuenta años en Vigo. El arte de modelar y decorar el servicio de mesa es el origen de una industria que D. Moisés Alvarez supo incardinar en esa sociedad viguesa.

Es éste trabajo de carácter generalista, en relación al estudio del arte de la decoración cerámica, y la generación de nuevas formas, tanto para loza como para porcelana en al servicio de mesa, proponemos, ya para concluir, su inscripción en los campos de conocimiento de: las Bellas Artes, con sus especialidades de Dibujo, las Especialidades del Grabado, el Diseño Gráfico, la Informática Gráfica; así como considerar su relación con materias del campo empresarial como el Diseño de Producto, la Gestión del Diseño, el Marketing, la Publicidad, la Comunicación Pública. Históricamente la principal relación ha sido con las Especialidades Cerámicas. Hoy en día el diseño de vajillas es parte del Arte Contemporáneo, y su exposición se inscribe en los conceptos de la nueva Museografía. Esas áreas de conocimiento pueden ser perceptoras de formas metodológicas empleadas en y para la generación de este trabajo. (Ver gráfico página 140).

APENDICES

<i>OTROS GRAFICOS</i>	376
1 todo para el chocolate	376
2 todo para el té	377
3 forma Country	378
4 factores que añaden valor al acto de comer en relación al servicio de mesa	379
5 guión del vídeo de promoción	380
<i>LISTADOS</i>	382
6 listado de nombres de productos de empresas Alvarez	382
7 listado de formas artísticas de empresas Alvarez	383
8 listado de decorados de innovación	384
9 listado de nombres de productos de la Cartuja de Sevilla	387
10 listado de formas artísticas de la Cartuja de Sevilla	388
11 Relacion de museos de cerámica de toda España	392

EJEMPLOS DE SOBREABUNDANCIA DE MENAJE SEGUN EL TIPO DE COMIDA



1



2



3



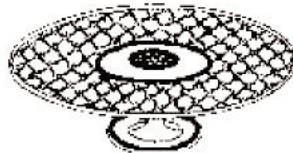
4



5



6



7



8



9



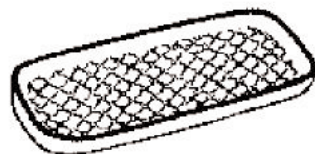
10



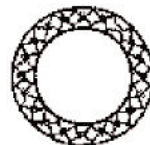
11



12



13



14



15

1 JARRITO DE LECHE

2 AZUCARERO

3 JARRA

4 TAZA DESAYUNO

5 TAZA DE CAFE

6 PLATO DE MERIENDA

7 FUENTE DE BIZCOCHO

8 BANDEJA DE GALLETAS

9 JARRA DE LECHE

10 CHOCOLATERA

11 PLATO DE MERIENDA

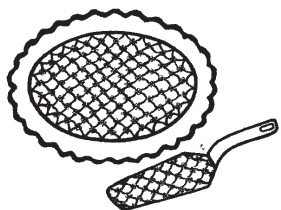
12 TAZON DE CHOCOLATE

13 FUENTE DE CHURROS

14 PLATO DE MERIENDA

15 TAZON DE CHOCOLATE

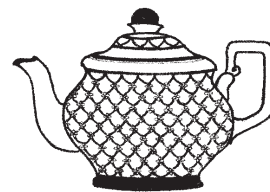
EJEMPLOS DE SOBREABUNDANCIA DE MENAJE SEGUN EL TIPO DE COMIDA



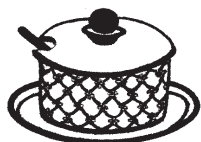
1



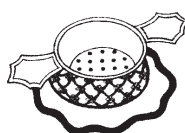
2



3



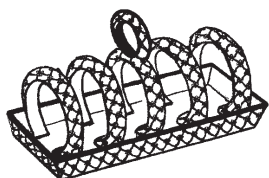
4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15

1 BANDEJA DE TARTAS

2 KETTEL

3 TETERA

4 TARRO DE MERMELADA

5 COLADOR DE HOJAS DE TE

6 EXPRIMIDOR DE LIMON

7 BANDEJA PARA TOSTADAS

8 JARRA DE TE

9 TAZA DE TE

10 COLADOR DE TE

11 AZUCARERO

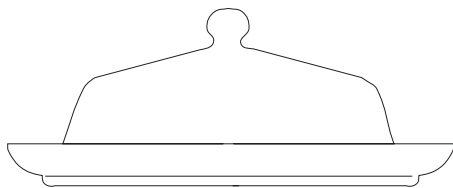
12 COLADOR CON MANGO

13 TAZA CON TAPA DE TE

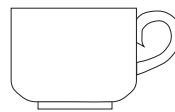
14 MANTEQUILLERA

15 JARRITA PARA LA LECHE

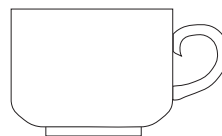
Forma para la loza basada en las formas redondeadas,
opuesta a la tendencia de las formas rectas de Prince.



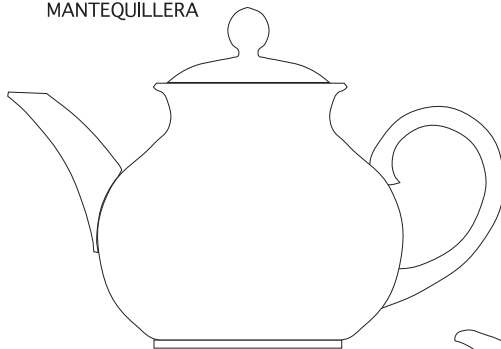
MANTEQUILLERA



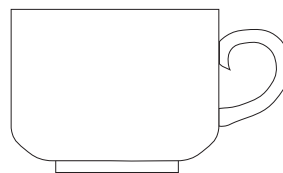
TAZA DE TE



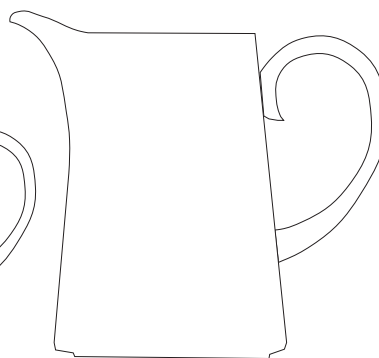
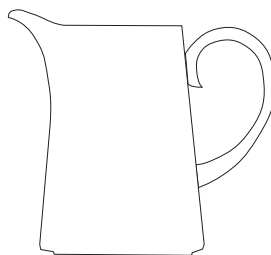
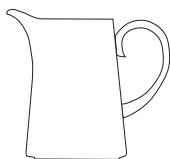
TAZA DE CAFE



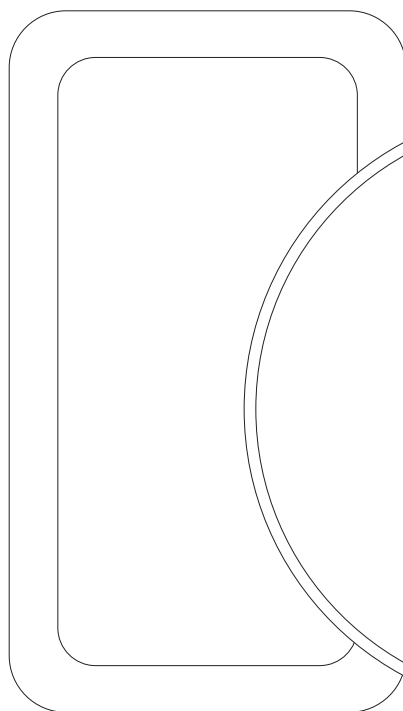
TETERA



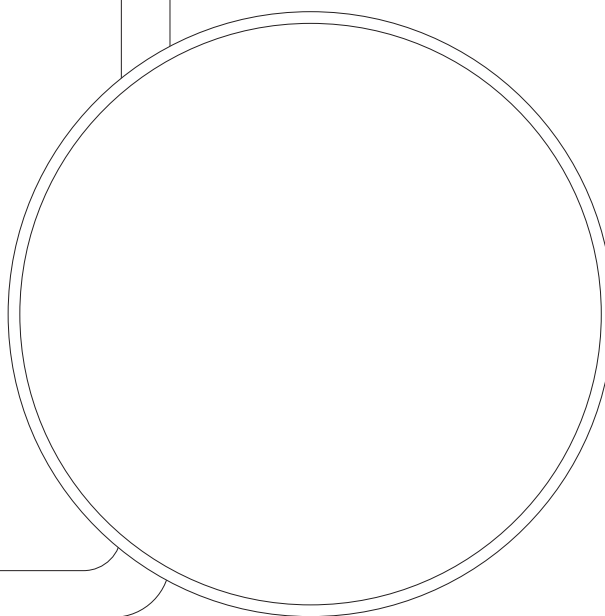
TAZA DE DESAYUNO



JARRILLOS Y JARRAS PARA LECHE Y AGUA



QUESERA



FUENTE CONCAVA SIN ALA

APENDICES:

P.379

Factores que añaden valor al acto de comer

REFLEXION SOBRE LA PROGRESION DE FACTORES QUE AÑADEN VALOR
AL ACTO DE COMER Y EN RELACION AL SERVICIO DE MESA

mordiscos del propio alimento con algun tipo de herramientas, cubiertos	comer con los elementos básicos de la vajilla o con complementos como panera, vinajeras etc.
alimento cogido desde el suelo alimento en un recipiente	comer en recipientes de cartón u otro material comer en ceramica fina
comer sobre una superfice elevada desde la mano	vajilla normal blanca sin decorar vajilla decorada
alimento crudo alimento simplemente caliente	decoración normal de catalogo decoración personalizada con la marca o sello
única sustancia de alimento o guiso con diversas sustancias	decoración de serie o de catálogo decoración ambiental según el entorno
una sólo pieza de comida alimento con algun complemento	comer en lugar público comer en lugar reservado
estando de pie sentado	comer por necesidad comida rutinaria
en la intemperie bajo techo	comida por celebración comida diaria
en solitario acompañado	comida de enfermo o de régimen comida habitual
sirviendose uno mismo siendo servido	comida del niño comida del anciano
comer un sólo plato comer con dos o tres platos	comida siendo invitado comida invitando
ir directamente a comer comer con preparativo: como un aperitivo	comida en situación: en el coche en el autobús en el barco en el tren en el avión
salir de la comida con rapidez reposar con los postres y bebidas	
comer con un sólo cubierto comer con varios cubiertos	

GUIÓN DE VIDEO DE PROMOCION

SECUENCIA 1: *exteriores sobrevolando la ciudad*

Texturas del agua del mar (sirven para enlazar diversos planos). Planos aéreos durante el atardecer (luz en tonos cálidos). Vista aérea de las distintas factorías del grupo. Plano contrapicado de un avión aterrizando. Recorrido por carretera, atravesando el puente colgante de la Ria.

SECUENCIA 2: *exteriores al atardecer*

Distintas tomas de jardines y monumentos de la ciudad. Desde lo alto del Castro, se domina toda la Ria. Toma del atardecer con un efecto de aceleración. Transición hacia la ciudad iluminando las ventanas de las casa. Aparece la luna por el lado opuesto al ocaso solar.

SECUENCIA 3: *exterior en una terraza*

El protagonista se detiene ante una ventana y mira, ve unas piezas de una vajilla, también ve a unos publicistas que toman café en unas tazas que van a presentar en su próxima campaña. El protagonista entra en escena al mismo tiempo que lo hace una familia que se dispone a cenar en una mesa en la que se sirve con una de las vajillas de la línea "Kitchen". Mientras el camarero acomoda a los comensales, el protagonista se deleita con la vajilla de "viejo estilo español" que decora la mesa bajo la luz de las estrellas. Los niños empiezan a alborotar un poquito en la mesa, en ese momento observamos que están con sus padres una pareja joven. Otra pareja más madura está en otra mesa del restaurante y parece que celebran sus bodas de plata en un ambiente más íntimo; la vajilla que les acompaña es más especial. El protagonista por fin toma asiento en una de las mesas del salón a la cual le ha acompañado una camarera. En alternancia de planos su mirada se dirige a la vajilla que está sobre su mesa y a la mirada de la camarera que le esta explicando el menú. En ese cruce de miradas pasa un camarero con una sopera que a dirigida a otra mesa más del restaurante, en la cual hay unos ejecutivos en comida de negocios. Situadas las distintas mesas del pequeño restaurante la música nos guía de nuevo por todas esas mesas con un protagonista común: la porcelana. Por fin la curiosidad de nuestro visitante extranjero descubre al volver uno de los platos que la marca de estos productos tan distinguidos es "Santa Clara". Momento en el que aparece el logotipo de Santa Clara en relieve sobre fondo blanco.

SECUENCIA 4: *amanecer, exterior*

Distintos planos de exteriores de Vigo. Se ve la fachada del hotel donde se aloja nuestro protagonista. entra en el plano un taxi que es solicitado por el personaje, para y él abre la puerta. Una vez dentro una voz femenina le pregunta por el destino. El contesta viendo como la conductora ajusta el retrovisor y le sonríe a través del espejo.

SECUENCIA 5: *trayecto en taxi*

Mientras el coche va circulando por las calles de la ciudad, la taxista le va explicando al extranjero los distintos monumentos. Al pasar por los exteriores de la fábrica de porcelana le explica algunas de las bondades de la porcelana de Santa Clara, como que de su marca son los servicios de mesa que se emplean para los banquetes que ofrecen S.S. los Reyes de España. Esas imágenes se ven sobreimpresas en el parabrisas del coche. También en ese tipo de encuadre aparecen

unas tomas de una reunión de los directivos de la compañía.

SECUENCIA 6: *Recorrido por la Fabrica de Vidrio*

El personaje le pide a la chica que detenga el coche, pues está claro que el quiere ver esas factorías que son las que han hecho un producto que ya en el restaurante le llamó la atención. El coche retrocede hasta la entrada de la fábrica. Le pide que espere y en el más puro estilo americano, pues ya queda claro que por su acento es un extranjero venido de Estados Unidos, salta la valla de seguridad de la entrada sin que nadie le invite a pasar. Una vez dentro de la calle principal que separa varias naves del complejo industrial, opta por visitar la fabrica de vidrio. En ella va apreciando todos los detalles del proceso de fabricación. Las cubas con las materias primas. El mezclado de éstas antes de entrar en el horno. El panel de control central de toda la fábrica, que ofrece un fuerte efecto de modernidad. La caída de la gota de vidrio incandescente antes de formarse la botella. El tránsito de las botellas hacia el control de calidad. Viendo que se trata de botellas, y el busca la porcelana, le pregunta a un empleado por la fábrica de porcelana. Después de insistir en su pregunta por fin sale en dirección a la otra fábrica.

SECUENCIA 7: *factoría de porcelana*

El americano cruza de nuevo la calle principal, momento en el que la taxista que espera fuera le mira. Inicia un recorrido en el que observa en primer lugar como se preparan las materias primas y se forma la pasta de la porcelana. El interroga a unos trabajadores sobre las distintas fases de la producción, se van sucediendo planos de todas las fases del proceso. Sala de pastas, chorro y galletas de pasta prensada. Proceso de “colage” y moldes de fabricación. máquinas de torneado automático de platos, entrada en la boca del horno de las piezas en bizcocho. Controles de calidad. Sobre estos planos se alternan planos de oficinas y de laboratorio.

SECUENCIA 8: *otras secciones de la factoría de porcelana*

Ahora nuestro visitante esta en el almacén de piezas terminadas, allí pregunta a un operario para continuar su recorrido. En la sala de decorado se aprecia como las mujeres pegan el cromo a mano y en algún caso filetean con pincel el canto del plato. En otras tomas se ve algunas de las fases del diseño del cromo. También las máquinas de estampación. A continuación un recorrido por el muestrario donde puede ver el producto terminado y algunas piezas antiguas. Se alterna unos efectos de rotación de vajillas en varios fundidos encadenados.

SECUENCIA 9: *fin de la video-historia*

Nuestro protagonista americano sale de la fabrica con cara de satisfacción. Cuando la taxista le pregunta por su visita el le comenta que se ha quedado impresionado especialmente por la calidad. Termina con la coincidencia de que la taxista que le recoge en aeropuerto en una supuesta posterior vista es la misma, y al preguntarle ella: “¿a donde va?” el responde, en un mejorado español, “a Santa Clara, por supuesto”. Como dando a entender sus próximos negocios de importación en América los va a realizar con Santa Clara.

APENDICES

listado de nombres de productos de empresas Alvarez

p.382

Acantus
Alhambra
Aloia
Aranjuez
Arosa
Atlantida
Atlantis
Canido
Capricho
Compostela
Continental
Diana
Dominó
Europa
Fantasía
Flora
Graciela
Granada
Helena
Iberia
Lar Marbella
Mallorca
Marina
Marisma
Marta
Meissen
Milán
Minor
Monterrey
Nevada
Nova
Ornela
Princes
Queen
Santillana
Sevilla
Sotomallor
Sunset
Tibor
TiroI
Toledo
Toscana
Vellavista

APENDICES

listado de formas artísticas de empresas Alvarez

p.383

OCA	1	SOPERA CON MASCARONES	76
CARA DE LEON	2	SOPERA PIÑA	77
CENICERO MORTERO 1	3	SOPERA CONCHA	78
JABALI	4	BOMBONERA RACIMOS	79
POLVERA	5	JARRON FLORERO	80
PALMATORIA	6	FLORERO IGLESIA	81
CENICERO MORTERO 2	7	SOPERA CENTRO	82
PEANA	8	SOPERA GRANDE	83
PATO CON CESTO	9	FUENTE	84
JOYERO 1	10	SOPERA GRANDE	85
JOYERO 2	11	JARRON GRANDE	86
PATO JARRA CERVEZA	12	JARRON Y PEANA DE LEONES	87
MAQUINA TREN	13	TAPA SOPERA CENTRO	88
PIEZA TOCADOR 1	14	CARAS VIRGEN Y NIÑO	89
PIEZA TOCADOR 2	15		
PERRO	16		
COFRE	17		
JARRA CON PALANGANA	18		
PIEZA TOCADOR 3	19		
PIEZA TOCADOR 4	20		
OSO	21		
CESTO FLORERO	22		
FRUTERO	23		
FLORERO	24		
JOYERO 3	25		
COLUMNA BASALTO	26		
JABONERA GRANDE	27		
JABONERA PEQUEÑA	28		
BOTELLA LICOR	29		
CESTILLA PEQUEÑA	30		
BASE MACETON	31		
BOTELLA CON TAPON	32		
ANGEL	33		
CARA DE VIRGEN	34		
CRUCIFIJO	35		
JOYERO ALARGADO	36		
PEANA GRANDE	37		
CRUCEIRO	51		
MUJER SENTADA	52		
LAGARTERANOS	53		
CHARROS	54		
ANDALUZA	55		
SIRENA	56		
MUJER Y CISNE	57		
CARA DE NIÑA	58		
JARRON UNIVERSAL	59		
CARA DE CABALLO	60		
RELOJ	61		
JARRON DE LOS CISNES	62		
JARRON DE ROMBOS	63		
DAMA Y CABALLO	64		
MUJER REPOSTADA	65		
BANDOLEROS	66		
BANDOLERO A CABALLO	67		
PAREJA DE ZAGALES	68		
MUJER REPOSTADA	69		
COLUMNA FLORERO	70		
MATERNIDAD	71		
ENSALADERA	72		
SIRENA Y MARINERO	73		
FRUTERO MACETON	74		
FRUTERO GALLEGO	75		

APENDICES

p.384

Listado de decorados de innovación

04239 - PIEL CLARA .	94049 - CADENA MORUNA. B
04305 - CICERO.	94052 - PAJERA DIFUSE.
84287 - AMANDI.	94053 - HERMOSSO NARANJA MANO.
89059 - sin nombrar.	94061 - CUADROS Y RADIOS.
94001 - sin nombrar.	94067 - MANTEL CUADROS COBALTO.
94001 - sin nombrar.	94072 - sin nombrar.
94002 - sin nombrar.	94073 - FLORES CRISOL.
94003 - sin nombrar.	94093 - CLOTH.
94004 - asiento desocupado.	94099 - FANTASIA CARPETS.
94005 - SANDON.	94102 - PIEL MARRON.
94006 - FONTANA.	94105 - PABELLON CHINO.
94006 - FONTANA.	94108 - FANTASIA ORANGE.
94007 - sin nombrar.	94108 - GRANADA ORANGE
94008 - ROSENTINO. A	94112 - MADERA NATURAL.
94008 - ROSENTINO. B	94115 - PIERRE DECO.
94009 - ARLEQUIN	94116 - TEXTURAS AGATA.
94010 - PUZLE VERDE.	94117 - TEXTURAS LADRILLO.
94011 - sin nombrar.	94120 - CHELSIA ORO.
94012 - BARQUILLO AMARILLO	94121 - GRANITO GRIS.
94013 - GASPER.	94122 - FANTASIA GOTIHC.
94014 - sin nombrar.	94124 - CADENOTES.
94016 - POZI.	94125 - CUADROS ROJOS HILOS ORO
94018 - CUADROS AMARILLOS	94126 - DECOR NAVIDAD.
94019 - SOFIA.	94128 - CUADROS Y ROMBOS.
94020 - sin nombrar.	94137 - FLOR ESPIGERA.
94021 - sin nombrar.	94137 - FLOR ESPIGUERA.
94023 - sin nombrar.	94139 - GRANOS FINOS.
94024 - LISTAS ROJAS.	94139 - GRANOS FINOS.
94025 - sin nombrar.	94143 - EQUITACION
94026 - sin nombrar.	94151 - CAMPANILLAS AZULES.
94027 - sin nombrar.	94152 - HOJAS AZULES
94028 - sin nombrar.	94154 - FLORECILLAS Y ORO.
94029 - sin nombrar.	94154 - FLORECILLAS Y ORO.
94030 - sin nombrar.	94159 - CLEEN ABSTRACTO.
94031 - sin nombrar.	94162 - FLORECILLAS Y ESTRIBOS.
94032 - sin nombrar.	94164 - FLORES GRANDES.
94033 - sin nombrar.	94165 - GEOMETRICO RITMO.
94035 - sin nombrar.	94172 - ASTRAL.
94036 - RAFIA.	94173 - FLORES CHINAS.
94038 - CUADROS AZULES.	94174 - CESTERIA.
94039 - CUADROS VERDES.	94174 - ROCALLA.
94041 - PIERRE ESFERAS LOBULADO.	94175 - CESTERIA.
94042 - FILIGRANA.	94175 - ROCAYA.
94043 - PIERRE PICOS.	94176 - GARDEN.
94044 - HERMOSSO MARK FINO.	94185 - GROSELLA.
94045 - HIEDRA FINA.	94188 - MARTA MONTERIA.
94048 - ROMBOS MABLE.	94188 - MONTERIA.
94049 - CADENA MORUNA. A	94194 - SCHEREZADE.

APENDICES

p.385

Listado de decorados de innovación

- 94195 - HIEDRA.
94197 - PIERRE ROSETAS.
94203 - BANDAS BICOLOR.
94206 - ARMADURAS Y MONTURAS.
94209 - APIA CORINTO.
94227 - NAVIDAD ARCOS.
94229 - MADERA CLARA.
94230 - TEXTURAS AGATA.
94231 - PIEL CLARA.
94236 - FRUTAS PARTIDAS .
94239 - NUEVA ESTRELLA.
94240 - FLORES DE LA VILLA.
94244 - ALIXARES.
94245 - ALIXARES TUBULAR.
94248 - ATENEA.
94251 - BENGALA XERAL.
94253 - BENGALA AZTECA.
94255 - CUADROS RALLIE.
94256 - BENGALA CHINA.
94260 - ROMBOS PEPE.
94262 - RECA HILATURA.
94263 - ALIXARES MARQUETERIA.
94266 - GRIS NEGRO COMBINADO.
94266 - NEGRO GRIS COMBINADO.
94270 - FRUTAS Y BANDAS
94271 - R.O. Y MARLEN.
94274 - GASTON Y D. PERROS
94275 - PECES.
94276 - GRAN CUADRADO.
94281 - RODAS.
94282 - RUMNAI.
94283 - COMBINACION FUSION.
94284 - FUSION RADIAL.
94284 - FUSION RADIAL.
94287 - AMANDI.
94288 - ALFA.
94288 - COMBINACION ALFA.
94289 - PHILIP. A
94289 - PHILIP. B
94292 - FLORES Y MARIPOSAS. A - B - C
94292 - VOLVORETA
94293 - SOLEI TRIANGULAR.
94293 - SOLEI TRIANGULAR.
94295 - SOLEI. A
94295 - SOLEI. B
94296 - MADERA.
94297 - TEXTURAS GALERIAS AMARILL.
94298 - TEXTURAS GALERIAS AZUL.
94299 - TEXTURAS GALERIAS VERDE.
94300 - TEXTURAS GALERIAS MARRON
94301 - CONJUNTO FUSION.
94301 - FUSION FRANJA.
94302 - GLADIS CASTLE. A
94302 - GLADIS CASTLE. B
94303 - CADENETA
94304 - FUELLE. AZUL
94304 - FUELLE. ROJO
94305 - CICERO NARANJA A Y B
94308 - NARANJA.S
94313 - FLORES HEMA.
94314 - DELTA.
94315 - PERIGORD.
94318 - COLOMBINO
94330 - COMBI WARE
94331 - RABEL
94334 - FRUTAS PUNTILLISTAS
94336 - FLORENCIA
94339 - CUADRITOS CAMISA
94341 - FLORES LIDIA - BAJO PLATO
94344 - COLECCION GLOBOS 1
94356 - CELEBRITI CRUISES BARCO
94358 - NUGET
94361 - FLORES DE LA PAMPA 1
94361 - FLORES DE LA PAMPA 2
94361 - FLORES DE LA PAMPA 3
94361 - FLORES DE LA PAMPA 4
94364 - OASIS
94365 - NAZARI BARCO
94367 - COLECCION NAZARI PALMETA
94368 - COLECCION NAZARI PAJARO
94369 - COLECCION NAZARI ARBOL
94370 - NAZARI MUSICO
94373 - FLORES LILA
94374 - FLORECILLAS ZAULES
94382 - GRANADA CLASIC
94384 - ACUARIUS
94385 - COMBI AFRICAR
94386 - COMBI PLAYA
94393 - COMBI ESCOCES
94394 - LAXEIRO
94395 - COMBI HILATURA
94398 - NAVIDAD COLECCION
94400 - FRUTAS Y FLORES
94401 - NAVIDAD PUEBLO, COLOR
94402 - NAVIDAD PUEBLO, COBALTO
94403 - GOLDENER USA

APENDICES

Listado de decorados de innovación

p.386

94404 - DEER VALLEY'S USA	DECORADO EN CENICERO:
94405 - VALLEY CLUB USA	
94406 - HOMESTED USA	94084 - ESTAMPAOS RAFIA GRANDE
94407 - MIKADO USA	94084 - ESTAMPADOS RAFIA GRIS
94408 - LIFT CONDOS USA	94085 - ESTAMPADOS ESCOCES
94409 - PARK USA	94089 - PATOS SILBON NEGRO
94410 - THE YARROW USA	94089 - PATOS SILBON VERDE
94411 - THE RESORT USA	94092 - FANTASIA FAN ROJO
94413 - GRAPA USA	94092 - FANTASIA FAN VERDE
94414 - CHEZ BETTI USA	94093 - FANTASIA CLOTH
94415 - COMBI FILIPINO	94094 - FANTASIA ORANGE
94424 - NAZARI ARPILLERA	94100 - FANTASIA BARROCO
94425 - ROSETON	94101 - PIEL CLARA
94426 - CUADROS DE LA PAMPA	94104 - FANTASIA CARPETS CUADRADO
94427 - COMBI PLAYA BANDAS: 1	94107 - FANTASIA CUADROS Y ROMBOS
94430 - INFANTIL GRANJA	94109 - FANTASIA TEXTUAS LADRILLO
94434 - CELEBRTI CRUISES	94110 - FANTASIA ALA GRANITO
94437 - SEL USA	94111 - FANTASIA MADERA NATURAL
94441 - GAUDIUM	94133 - FANTASIA FLORS GRANDES
94443 - COLECCION VALENCIA	94148 - ASTRAL
94444 - COLECCION CALIFAL	94257 - FLOR LIMON
94445 - COLECCION SEVILLA	
94446 - COLECCION ARANJUEZ	BARNICES
94447 - COLECCION CATALUÑA	- BARNIZ AMARILLO
94448 - COLECCION MURCIA	- BARNIZ VERDE
94449 - COLECCION ARAGON	- BARNIZ CORINTO
94450 - INFANTIL ANIMALES LETRAS	- BARNIZ AZUL CELESTE
94451 - HOLLEY'S USA	- BARNIZ COBALTO
94452 - BELLAVISTA ANDALUCI N°1	
94456 - BELLAVISTA ANDALUCI N° 5	PLATOS CON RELIEVE
94463 - BELLAVISTA NAZARI PAJARO	
94464 - BELLAVISTA NAZARI BARCO	
94469 - COLECCION GLOBOS 2	
94470 - COLECCION GLOBOS 3	
94471 - COLECCION GLOBOS 4	
94504 - CENICEROS FRUT.NARANJA	
94505 - CENICEROS FRUT.MENBRILLO	
94506 - CENICEROS FRUT.MANZANA	
94507 - CENICEROS FRUT.CIRUELAS	
94513 - PUNTILLAS Y FLORES	
94523 - NAZARI CIERVO	
94524 - NAZARI OVALOS	
94525 - NAZARI ESTRELLA	
94526 - NAZARI ARCOS Y ESTRELLAS	
94527 - NAZARI FUENTES	
94528 - RICHEL PERDICES	

APENDICES

Listado de nombres de productos de la Cartuja de Sevilla

p.387

Abanico	Golondrina	Taurino
Adelfa	Gorriones	Ticoon
Alfonso	Grullas	Tokín
Alondra	Guirnalda	Tokio
Amapolas	Indio	Trigo
Anfora	Italia	Tulipán
Arabesco	Japonés	Uvas
Bambú	Java	Valentina
Bosque	Jilguero	Vera
Cabaña	Laberinto	Vistas
Caceria	Lilas, romántica	Willy
Camafeo	Lotus	Yedra
Campanilla	Mandarín	Zargue
Campos	María	
Canastilla.	Melilla	
Cardenal.	Melocotón	
Carlota.	Meneses	
Castillos.	Muestras	
Centros.	Nº 201	
Ceylán.	Nº 202	
Chinesco.	Nº 2031	
Cisne.	Nº 2081	
Clena.	Ornamento	
Colón.	Palma	
Concha.	Pasionaria	
Corea.	Paz	
Diamelas.	Persa	
Diego.	Piña	
Distintos decorados con el mismo nombre.	Polka	
Encaje.	Primera	
Estrella.	Princesa	
Fibra.	Pura	
Flor de lis	Ramos	
Fresas	Roma	
Frutas	150 aniversario	
Fucia	Ruiseñor	
Gallo	Sian	

APENDICES

Listado de formas artísticas de la Cartuja

p.388

ANFORA ISABELINA	CAJA PAN	DULCERA AURORA
ANFORA TIPO SEVILLANO ARABE	CANDELABRO ALEJANDRIA	DULCERA MALLORCA OVALADA
ANFORA TRES PIES	CANDELABRO MAJA ONDAS	DULCERA MALLORCA REDONDA
AZUCARERO AURORA	CANDELABRO MAJA TUL	DULCERA TRIGO
AZUCARERO CARTUJA	CANDELABRO OCHAVADO GRANDE	DULCERA TRIGO PLATO
AZUCARERO FILIGRANA	CANDELABRO OCHAVADO PEQUEÑO	DISCO SEVILLANAS CARRION
AZUCARERO GRANADA	CAZOLETA LUISA	ENSALADERA AURORA
AZUCARERO IMPERIO	CENICERO AGUA LISO	ENSALADERA CARTUJA 150
AZUCARERO OCHAVADO	CENICERO ALEMAN	ENSALADERA CARTUJANA GRABADA
BANDEJA ALMENDRAS	CENICERO CARMEN	ENSALADERA GRANADA
BANDEJA BIZCOCHO TRIGO	CENICERO CARTUJA	ENSALADERA IMPERIO
BANDEJA LA VIÑA	CENICERO ESPAÑA GRANDE	ENSALADERA MEDIA LUNA
BANDEJA PASTAS AURORA	CENICERO ESPAÑA PEQUEÑO	ENSALADERA OCHAVADA
BANDEJA PASTAS CARTUJA 150	CENICERO IMPERIO DE AGUA	ENTREMESERO
BANDEJA PASTAS GRANADA	CENICERO JONICO	ENTREMESERO TREBOL
BANDEJA PASTAS IMPERIO	CENICERO OSUNA (ACM)	ENTREMESERO TREBOL ASA
BANDEJA PASTAS JEREZ	CENICERO OSUNA (M. PLATOS)	ESENCIERO
BANDEJA PASTAS OCHAVADA (ACM)	CENICERO OSUNA REDONDO	ESPONJERA
BANDEJA PASTAS OCHAVADA (UNITROL)	CENICERO PERGAMINO	EXPOSITOR Y REMATE
BANDEJA PASTAS TRIGO	CENICERO PERLAS	EXPOSITOR Y SOPORTE
BANDEJA BIZCOCHO ROSA DEL MAR	CENICERO SOBRE ANVERSO	FLORERO
BANDEJA RECTANGULAR ROSA DEL MAR	CENICERO 32 BOQUILLAS	FLORERO ACANTO
BOL DE GAZPACHO	CENICERO 5 BOQUILLAS	FLORERO ARBOL VIDA
BOMBONERA CARMEN	CENTRO CARTUJA	FLORERO LA VIÑA
BOMBONERA ITALICA	CENTRO ITALICA	FLORERO LA VIÑA 2
CABEZA FRENOLOGICA	CENTRO MESA DOS ASAS	FLORERO OCHAVADO PEQUEÑO
CAFETERA AURORA	CENTRO MESA TRES PIES	FLORERO ROMA 1
CAFETERA CARTUJA	CENTRO SANTIPONCE	FLORERO ROMA 2
CAFETERA FILIGRANA	CEPILLERIA	FLORERO SANTIPONCE
CAFETERA GRANADA	COCINA MACUINA	FLORERO SEVILLA GRANDE
CAFETERA IMPERIO	COLUMNA CERVEZA BARRIL	FLORERO VILLAR
CAFETERA OCHAVADA	COLUMNA ANILLAS PARAGUERO	FRUTERO ITALICA
CAJA JONICA	COLUMNA CRUZ CAMPO	FRUTERO SANTIPONCE
CAJA CARACOLA	COLUMNA SEVILLA	CUENTE CARNE CIERVO (ACM)
CAJA FLORACION	CUBRETOSTADAS	FUENTE CENTENARIO
	CUERPO EXPO 92	FUENTE CUBIERTA OCHAVADA (ACM)

APENDICES

Listado de formas artísticas de la Cartuja

p.389

FUENTE CUBIERTA OCHAVADA ("COLAGE")	JARRA GRANADA	PALANGANA ITALIA
FUENTE ESPARRAGOS GRANDE	JARRA ITALIA 1	PALANGANA MARINA1
FUENTE AURORA GRANDE	JARRA ITALIA 2	PALILLERO
FUENTE AURORA MEDIANA	JARRA ITALICA	PALMATORIA 2
FUENTE AURORA PEQUEÑA	JARRA MARINA	PANDERETA CAFE AURORA
FUENTE CARTUJA 150 GRANDE	JARRA VENECIA	PANDERETA CAFE 1502
FUENTE CARTUJA 150 MEDIANA	JARRON AIRE	PANDERETA CAFE GRANADA2
FUENTE CARTUJA 150 PEQUEÑA	JARRON MAR	PANDERETA CAFE OCHAVADA3
FUENTE GRANADA GRANDE	JARRON TIERRA	PANDERETA CAFE REFORZADA3
FUENTE GRANADA MEDIANA	LAPICERO LISO	PANDERETA CAFE Y TE AURO- RA35)
FUENTE GRANADA PEQUEÑA	LAPICERO ROSA DEL MAR	PANDERETA CAFE Y TE IMPERIO3
FUENTE HOSTELERIA GRANDE	LAVAFRUTAS	PANDERETA CONSOME Y TE OCHA- VADA3
FUENTE HOSTELERIA MEDIANA	LECHERA CARTUJA 150	PANDERETA DESAYUNO Y CONSO- ME AURORA 4
FUENTE IMPERIO GRANDE	LECHERA AURORA	PANERA TRIGO 4
FUENTE IMPERIO MEDIANA	LECHERA FILIGRANA	PARAGUERO ANILLAS
FUENTE IMPERIO PEQUEÑA	LECHERA GRANADA	PARAGUERO JAPON 4
FUENTE OCHAVADA GRANDE	LECHERA IMPERIO	PEANA MACETA ANILLAS 4
FUENTE OCHAVADA MEDIANA	LECHERA OCHAVADA	PERGAMINO CRUZCAMPO 5
FUENTE OCHAVADA PEQUEÑA	LOCOMOTORA RENFE 75)	PIE DE LAMPARA ACANTO 5
FUENTE REFORZADA GRANDE 05)	LETRAS	PIE DE LAMPARA AIRE
FUENTE REFORZADA MEDIANA	MACETA ANILLAS ("COLAGE")	PIE DE LAMPARA ARBOL VIDA 5
FUENTE MARIA TERESA	MACETA ANILLAS (UNIRROL)	PIE DE LAMPARA BOLA5
FUENTE GRANADA SUPERGRANDE	MACETA CINTA GRANDE	PIE DE LAMPARA CESTO
GALLETERO	MACETA CINTA MEDIANA	PIE DE LAMPARA FACETAS
GALLETERO IBIZA	MACETA ITALICA	PIE DE LAMPARA FUEGO
GAZPACHERA GRANDE	MACETA MIMBRE	PIE DE LAMPARA INGLES GRANDE
GAZPACHERA PEQUEÑA	MACETA MIMBRE 1	PIE DE LAMPARA INGLES PEQUEÑO
HOJA DE PARRA	MACETA MIMBRE 2	PIE DE LAMPARA LA VIÑA 1
HORNO BOTELLA	MACETA MIMBRE 3	PIE DE LAMPARA LA VIÑA 2
JABONERA	MACETA MIMBRE 4	PIE DE LAMPARA MAR
JARRA AMERICANA	MACETA SANTIPONCE 1	PIE DE LAMPARA OCHAVADO
JARRA CERVEZA INGLES	MACETA SANTIPONCE 2	PIE DE LAMPARA SANTIPONCE
JARRA CERVEZA BARRILA PEQUEÑO	MANTEQUERO	PIE DE LAMPARA SEVILLA GRANDE
JARRA CERVEZA ESPIGAS	MANTEQUERO TRIGO	PIE DE LAMPARA TIBOR GRANDE
JARRA CERVEZA LONDRES	MADREFORMAS 1,2,3,4,5.	PIE DE LAMPARA TIBOR OCHAVA- DO
JARRA DE AGUA AURORA	ORINAL1	
	PALANGANA GRANADA	

APENDICES

Listado de formas artísticas de la Cartuja

p.390

PIE DE LAMPARA TIERRA	PLATO LLANO 15	PURERA 3
PIE DE LAMPARA VILLAR	PLATO LLANO CARTUJANO	RABANERA AURORA 3
PISAPAPELES ALJARAFESA	PLATO LLANO GRANADA	RABANERA
PLACA ANGEL DE PIE	PLATO LLANO HOTEL	RABANERA CIERVO
PLACA ANGEL ARRODILLADO	PLATO LLANO IMPERIO RELIEVE	RABANERA GRANADA
PLACA VIRGEN CON NIÑO	PLATO LLANO IMPERIO LISO	RABANERA IMPERIO
PLACA BUQUE ESCUELA JUAN SEBASTIAN	PLATO LLANO LONDRES	RABANERA OCHAVADA
PLACA BUQUE ESCUELA SAGRE	PLATO LLANO OCHAVADO	RABANERA REFORZADA
PLACA CARABELA SANTAMARIA	PLATO LLANO PINEDA	RELOJ ALEJANDRIA 4
PLACA MARINO EN EL MUELLE	PLATO LLANO REFORZADO	RELOJ GOYA
PLACA SEVILLA	PLATO MACETA ANILLAS	RELOJ VENUS 5
PLATILLO DE CAFE AURORA	PLATO PAN AURORA	PLATO CUBRE TOSTADAS
PLATILLO DE CAFE GRANADA	PLATO PAN IMPERIO	SALSERA AURORA
PLATILLO DE CAFE IMPERIO RELIEVE	PLATO PASTAS AURORA	SALSERA
PLATILLO DE CAFE IMPERIO LISO	PLATO PASTAS	SALSERA CIERVO5
PLATILLO DE CAFE OCHAVADO	PLATO PASTAS GRANADA	SALSERA GRANADA
PLATILLO DE DESAYUNO AURORA	PLATO PASTAS HOTEL	SALSERA IMPERIO
PLATILLO DE DESAYUNO CUINA	PLATO PASTAS IMPERIO RELIEVA	SALSERA IMPERIO 3
PLATILLO DE DESAYUNO GRANADA	PLATO PASTAS IMPERIO LISO	SALSERA OCHAVADA
PLATILLO DE DESAYUNO IMPERIO LISO	PLATO PASTAS JEREZ	SALVAMANTEL LISO
PLATILLO DE DESAYUNO OCHAVADO	PLATO PASTAS OCHAVADO	SALVAMANTEL IMPERIO
PLATO CARNE CIERVO	PLATO PASTAS TRIGO	SEMIESFERA GRANDE
PLATO HONDO AURORA	PLATO GRANDE PINEDA	SOPERA
PLATO HONDO 150	PLATO POSTRE AURORA	SOPERA 15
PLATO HONDO CARTUJANO	PLATO POSTRE 150	SOPERA AURORA
PLATO HONDO GRANADA	PLATO POSTRE CARTUJANO	SOPERA GRANADA
PLATO HONDO HOTEL	PLATO POSTRE GRANADA	SOPERA IMPERIO
PLATO HONDO IMPERIO RELIEVE	PLATO POSTRE HOTEL 1	SOPERA OCHAVADA
PLATO HONDO IMPERIO LISO	PLATO POSTRE IMPERIO RELIEVE 1	TARJETERO GRANDE
PLATO HONDO LONDRES	PLATO POSTRE IMPERIO LISO	TARRO BOTICA GRANDE
PLATO HONDO OCHAVADO	PLATO POSTRE LONDRES 1	TARRO BOTICA MEDIANO
PLATO HONDO REFORZADO	PLATO POSTRE OCHAVADO 1	TARRO BOTICA PEQUEÑO
PLATO HONDO MIMBRE REDONDO	PLATO POSTRE REFORZADO 2	TAZA CAFE AURORA (NETZSCH)
PLATO LLANO AURORA	PLATO VAJILLA SEVILLANO (SOPERITO) 2	TAZA CAFE AURORA (SERVI)
	POLVERA	TAZA DE CAFE 150
	PORTACENICEROS CUADRADO 2	TAZA DE CAFE GRANADA
	POSAVASOS 2	TAZA DE CAFE IMPERIO (NETZSCH)

APENDICES

Listado de formas artísticas de la Cartuja

p.391

TAZA DE CAFE IMPERIO (SERVI)	TIBOR GRANDE
TAZA DE CAFE OCHAVADA	TIBOR OCHAVADO
TAZA DE CONSOME	TIBOR PEQUEÑO
TAZA DE CONSOME AURORA	VIRGEN DEL ROCIO GRANDE
TAZA DE CONSOME GRANADA	VIRGEN DEL ROCIO PEQUEÑA
TAZA DE CONSOME IMPERIO	
TAZA DE CONSOME OCHAVADA	
TAZA DE DESAYUNO AURORA	
TAZA DE DESAYUNO	
TAZA DE DESAYUNO GRANADA	
TAZA DE DESAYUNO IMPERIO	
TAZA DE DESAYUNO OCHAVADA	
TAZA DE TE AURORA (NETZSCH)	
TAZA DE TE AURORA (SERVI)	
TAZA DE TE 150	
TAZA DE TE CARTUJA	
TAZA DE TE FILIGRANA	
TAZA DE TE GRANADA	
TAZA DE TE IMPERIO (NETZCH)	
TAZA DE TE IMPERIO (SERVI)	
TAZA DE TE OCHAVADA	
TAZON EL ZANGANO	
TAZON SEVILLANO	
TETERA AURORA	
TETERA 150	
TETERA FILIGRANA	
TETERA GRANADA	
TETERA IMPERIO	
TETERA OCHAVADA	
TETERA PEQUEÑA AURORA	
TETERA PEQUEÑA FILIGRANA	
TETERA PEQUEÑA GRANADA	
TETERA PEQUEÑA IMPERIO	
TETERA PEQUEÑA OCHAVADA	
TIBOR ALHAMBRA	
TIBOR ALHAMBRA 2	
TIBOR ALHAMBRA 3	

Relación de museos de cerámica de toda España

Alfarería Tradicional Vasca, Museo de: Elosua. Alava.	Nacional de: Madrid. Artes Y Costumbres Populares del Alto Guadalquivir, Museo de: Cazoria. Jaén.	Cerámica del Alto Aragón, Museo de Bandalies: Huesca.
Alfarería, Museo de: Agost. Alicante.	Artes y Costumbres Populares, Museo de: Malaga.	Cerámica y Artes Decorativas, Museo de: Barcelona.
Alfarería, Museo de: Oleiros. La Coruña.	Artesanía Herreña, Museo de: Valverde. Hiero.	Cerámica, Colección de: Bellpuig d'Urgel. Lérida.
Alfarería, Museo de: Ubeda. Jaen.	Artesanía Iberoamericana, Museo de: La Orotava. Tenerife.	Cerámica, Colección de: Bellpuig d'Urgel. Lérida.
Antropología. Sección de Etnología, Museo Nacional de: Madrid.	Ateneo, Museo de Mahón. Menorca.	Cerámica, Museo de: Chinchilla. Albacete.
Aranjuez, Palacio Real de: Aranjuez. Madrid.	Bellas Artes, Museo de: Bilbao. Vizcaya.	Cerámica, Museo de: Manises. Valencia.
Arqueología Marítima, Museo Nacional de: Cartagena. Murcia.	Bellas Artes. Museo de: Castellón de la Plana.	Cerámica, Museo de: Onda. Castellón.
Arqueológico Comarcal, Museo: Baza. Granada.	Bellas Artes, Museo de: La Coruña.	Colón, Casa de: San Sebastián de la Gomera.
Arqueológico Municipal, Museo Benalmádena. Málaga.	Botijo, Museo de: Villena Alicante.	Colón, Casa-Museo: Valladolid.
Arqueológico Nacional. Museo. Madrid.	Can Magarola, Museo: Alella. Barcelona.	Comarcal, Museo: Zalduondo. Alava.
Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco. Museo de: Bilbao. Vizcaya.	Cántaro, Museo de: Argentona. Barcelona.	Duque de Lerma, Museo de La Fundación: Toledo.
Arqueológico Museo de: Calasparra. Murcia.	Cartuja, Museo de la: Santiponce. Sevilla.	Elisa Cendrero, Museo: Ciudad Real.
Arqueológico, Museo de: Osuna. Sevilla.	Castillo de San Gabriel, Museo Arqueológico y Etnográfico: Arrecife. Lanzarote.	Encarnación, Monasterio de la: Osuna. Sevilla.
Arte Hispano-Musulmán, Museo Nacional de: Granada.	Cerámica Tarracota, Museo la Bisbal. Gerona.	Etnográfico Felix Murga, Museo: Amurrio. Alava.
Artes Decorativas, Museo		Etnográfico, Museo: Santiago del Teide. Tenerife.

APENDICES

Relación de museos de cerámica de toda España

p.393

Etnográfico y de Cerámica, Museo: Zaragoza.	Picasso, Museo: Barcelona.
Gomez-Moreno, Museo: Granada.	Provincial, Museo: Lugo.
Histórico de Sargadelos, Museo: Cervo. Lugo.	Provincial, Museo: Teruel. Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, Museo de la: Madrid.
La Fontana, Fundación: Rupit Barcelona.	Rocaguinarda, Museo: Museo: Oristá. Barcelona.
Mallorca, Museo de: Palma de Mallorca.	Santacana, Museo: Martorell. Barcelona.
Moro, Taller del: Toledo.	Vicenc Ros, Museo: Martorell. Barcelona.
Municipal de Cerámica, Museo: Paterna. Valencia.	Vicente Carranza. Torrelodones. Madrid.
Municipal de Llívia, Museo: Llívia. Gerona.	
Municipal, Museo-Archivo: Tortosa. Tarragona.	
Municipal, Museo: Alcover. Tarragona.	
Municipal, Museo: Calella. Barcelona.	
Municipal, Museo: Ceuta.	
Municipal, Museo: Madrid.	
Municipal, Museo: Prats de Rei. Barcelona.	
Municipal, Museo: San Feliu de Guixols Gerona.	
Oriental, Museo: Valladolid	
Palacio Real: Madrid.	

BIBLIOGRAFIA	394
1 DE REFERENCIA PEDAGOGICA	395
1.1 DISEÑO	395
1.2 COLOR	396
1.3 INFORMATICA	397
1.4 CERAMICA	397
1.5 HUMANIDADES	398
2 DOCUMENTOS INTERNOS DE LAS FABRICAS	400
3 DOCUMENTOS DE FERIAS	401
4 CONGRESOS Y PONENCIAS	404
5 PUBLICACIONES PERIODICAS	405
5.1 GRUPOS DE PUBLICACIONES	405
5.2 REVISTAS TECNICAS DEL SECTOR	406
5.3 REVISTAS DE DECORACION Y DISEÑO	406
6 OTRAS PUBLICACIONES RELACIONADAS NO CONSULTADAS	408
7 OTRAS FUENTES CIENTIFICAS DISPONIBLES	409
7.1 OTRAS TESIS	409
7.2 PUBLICACIONES DE MUSEOS	410
7.3 ESTUDIOS DE CARACTER TECNICO	412
7.4 ESTUDIOS DE HISTORICOS Y ARQUEOLOGICOS	414

1 PUBLICACIONES DE REFERENCIA

1.1 DISEÑO

ARNHEIM, RUDOLF. Arte y percepción visual. Alianza Editorial, Madrid: 1979.

BEA, JOSEP M. La técnica del Cómic. Editorial Intermagen, Barcelona: 1985.

BRIDGEWATER, PETER - WOODS, GERALD. Efectos en fotografados tramados. Gustavo Gili S.A. Barcelona: 1993.

CAZA, MICHEL. La serigrafía. Ediciones R. Torres, Barcelona: 1974.

CHRISTOPHER JONES, JOHN. Diseñar el diseño. Gustavo Gili, Barcelona: 1985.

CHRISTOPHER JONES, JOHN. Métodos de diseño. Gustavo Gili, Barcelona: 1979.

DALLEY, TERENCE. Ilustración y diseño Hermann Blume, Madrid: 1981.

DALLEY, TERENCE. Guía completa de Ilustración y Diseño, técnicas y materiales. Hermann Blume, Madrid: 1981.

DAWSON, JOIHN. Guia completa de grabado e impresión. Hermann Blume, Madrid: 1982.

DONDIS, DONIS A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili, Barcelona: 1994.

DOUGLAS, TORIN. Guía completa de publicidad. Hermann Blume, Madrid: 1986.

EUROPEAN DESIN EDITIONS. La empresa basada en el diseño, IMPI, Madrid: 1988.

DAVIS, GARY A. - SCOTT, JOSEPH A. Estrategias para la creatividad, Paidós, Buenos Aires: 3º edición, 1992.

EXPOSICION Y CATALOGO: MUSEO DE CERAMICA DE BARCELONA. El esplendor de Alcora. Ministerio de Cultura, Centro Nacional de Exposiciones y Promoción Artística, Madrid: 15 marzo - 2 de mayo, 1995.

GIOVANINI, ROLANDO. *La serigrafía en la cerámica*. Ediciones Omega, Barcelona, 1998.

IMPI Y MINISTERIO DE INDUSTRIA Y ENERGIA. El programa de diseño corporativo. IMPI, Barcelona:1987.

IMPI: SUBDIRECCION DE ASISTENCIA Y FORMACION EMPRESARIAL. Diseño e Imagen Corporativa en las Instituciones Públicas. IMPI, Madrid: 1989.

LANG, JOHN. Diseño Gráfico. Hermann Blume, Madrid: 1985.

LOCHE, RENEE. La litografía. Ediciones Torres, Barcelona: 1975.

MIDGLEY, BARRRY. Escultura, modelado y ceramica. Hermann Blume, Madrid: 1982.

MOLES, ABRHAM - CAUDE, ROLAND. Creatividad y métodos de innovación. Ibérico Europea de Ediciones, S.A. y CIAC, Madrid: 1977.

MUNARI, BRUNO. ¿Cómo nacen los objetos? Gustavo Gili, Barcelona: 1983.

MUNARI, BRUNO. Diseño y comunicación visual. Gustavo Gili, Barcelona: 1975.

PIBERNAT, ORIOL - CHAVES, NORBERTO. La gestión del diseño. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial, Madrid: 1989.

POWL, DICK. Técnicas de presentación. Hermann Blume, Madrid 1986.

ROCK, IRVIN. La percepción. Editorial Labor, Barcelona: 1985.

SUBDIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS DEL IMPI. Hacia la automatización del diseño y la fabricación. Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial, Madrid: 1986.

1.2 COLOR

ALBER, JOSEF. La interacción del color. Alianza Editorial, Madrid: 1984.

FABRIS, S. Y GARMANI, R. Color. Proyecto y estética en las artes gráficas. Ediciones Don Bosco: Barcelona.

KUPPERS, HARALD. Atlas de los colores. Hermann Blume, Barcelona: 1979.

VARLEY, HELEN. El gran libro del color. Hermann Blume, Barcelona: 1982.

1.3 INFORMÁTICA

AGUILERA, MIGUEL DE Y VAVAR, HIPOLITO. La Infografía, Las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual en España. Fundesco, Madrid: 1990.

BRAND, STEWARD. El laboratorio de medios, inventando el futuro en el MIT. Fundesco, Madrid: 1987.

CARRION, JOSE MANUEL. ABAD, ALFREDO. Fundamentos de la publicación electrónica. Ediciones Tajamar, Madrid 1993.

LEWELL, JOHN. Aplicaciones gráficas del ordenador. Hermann Blume, Madrid: 1986.

NEGROPONTE, NICOLAS. El mundo digital. Ediciones B. S.A. Barcelona: 1995.

VARIOS AUTORES. Aplicaciones multimedia, presente y futuro. Ediciones Técnicas Rede. Barcelona:1993.

1.4 CERÁMICA

CASANOVAS, MARIA ANTONIA. Cerámica de Alcora. Fundación Santillana, Santillana del mar: 1989.

DIVIS, JAN. El arte de la porcelana en Europa. Ed. Libsa: Madrid: 1989.

DIAZ MANTECA, EUGENIO Y PERIS DOMINGUEZ, JAIME. Alcora un siglo de arte y de industria. Fundación Caixa Castelló - Bancaixa, Castellón: 1996.

ESCARZAGA, ANGEL. Porcelana, cerámica y cristal. Ediciones Anticuaria, Madrid: 1994.

EXPOSICION Y CATALOGO. La historia hecha cerámica. La Cartuja.

Obra Cultural del Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Sevilla, Sevilla: marzo - abril 1989.

EXPOSICION Y CATALOGO, FUNDACION FONDO DE CULTURA DE SEVILLA. Manufacturas reales Españolas. FOCUS, Sevilla: 5 de noviembre 93 - 9 de enero 94.

FUNDACION CENTRO NACIONAL DEL VIDRIO. Real Fábrica de Cristales, La Granja, Fundación Centro Nacional del Vidrio, Madrid: 1991.

HARLEY, LESLEY - WILLIS, SIMON. Pintar cerámicas. Hermann Blume, Barcelona: 1992.

MAESTRE, BEATRIZ. La Cartuja de Sevilla, fábrica de cerámica. Pickman S.A. Sevilla: 1993.

NIETO ALCAIDE, VICTOR. Museo de Cerámica. Palacio de Pedralves. Baelona. Musea nostra - Colección Europea de Museos y Monumentos, Belgica: 1993.

RADA, PARVOSLAV. Técnicas de la cerámica. Editorial Libsa, Madrid: 1989.

TABAR DE ANITUA, FERNANDO. Cerámicas de china y japon en el Museo Nacional de Artes Decorativas. Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes, Madrid: 1983.

VARIOS AUTORES. Cerámica esmaltada española. Ed. Labor, Barcelona: 1981.

1.5 HUMANIDADES

AVELLANOSA, TERESA Y DE FRANCISCO, CARMEN. Guía de los Museos de España. Espasa Calpe, Madrid: 1995.

HERNANDEZ, FRANCISCA. *Manual de museología*. Editorial Síntesis, Madrid: 1994.

NOMEN, EUSEBI. Harvard Deusto Business Review. *Activos intangibles y política de empresa*.. Ediciones Deusto. Bilbao. Marzo abril 1996 P. 20.

ORTEGA Y GASET, JOSE, La Deshumanización del Arte. Alianza Editorial, Madrid: 1981.

URBINA, JOSE ANTONIO. El protocolo en los negocios. TEMAS DE HOY, Madrid: 1994.

YARCE, JORGE. Filosofía de la comunicación. Eunsa, Pamplona: 1986.

EDITORIAL VINO Y GASTRONOMIA. Recetas y Consejos para la buena mesa. Editorial Vino y Gastronomía, Madrid: 1995. Introducción de Francisco Jiménez Ambel.

DOCUMENTAL:

HERCULANO POMPEYA VESUBIO. NATIONAL GEOGRAFIC

Las escenas más variadas se producían bajo los efectos de la tremenda explosión, una de ellas fue la de una familia sentada a la mesa sirviendo la comida, allí quedaron los restos de platos y los gestos y ademanes de los participantes a la mesa

2 DOCUMENTOS INTERNOS DE LAS FABRICAS:

La naturaleza de estos documentos, que son los propios del funcionamiento normal de una empresa grande, se resume en diversos apartados:

2.1 Comunicados de la dirección de diseño a las distintas áreas de las fábricas relacionadas, y experiencias de diseño.

2.2 Comunicados de las distintas fábricas al área de Diseño.

2.3 Actas de reuniones de distintos departamentos.

2.4 Informes de Ferias.

Su integración en el texto se ha hecho de modo continuado, sobre todo las del punto 2.1; hemos eludido las referencias textuales para evitar la excesiva reiteración de citas.

3 DOCUMENTACION DE FERIAS

3.1 Folletos y catálogos de otras marcas.

3.2 Impresiones tomadas en directo.

3.3 Relación de ferias visitadas:

- Hostelco Barcelona
- Intergif Madrid
- Macef, Milan
- Ambient, Frankfurt
- Lisboa

3.4 RELACION DE FERIAS DEL SECTOR MENAJE

Feria Internacional de Servicio de Mesa y Accesorios de Cocinas y Enseres.
Salzburgo, Austria. Septiembre 1995.

Exhibición de Cocina y Baño.
Antwerp, Bélgica. Noviembre 1995.

Muestra Canadiense de Ferretería y hogar
Toronto, Canada. Febrero 1996.

Exhibición Internacional de Regalo y enseres Domésticos
Baijing, China. Agosto 1996.

Herramientas y equipo de Uso Doméstico y Artesanal
Moscú, Rusia. Diciembre 1995.

Exhibición de Bienes de Consumo y Artículos para el Hogar
Ufa, Rusia. Diciembre 1995.

Feria Internacional de Artículos para el Hogar
Túnez. Enero 1996.

Feria Internacional de Regalo y Decoración de Interiores
Herning, Dinamarca. Febrero 1996.

Confortec Internacional
París, Francia. Enero 1996.

Domotechnia
Colonia, Alemania. Febrero 1997.

Ambiente, Feria Internacional de Frankfurt

Frankfurt, Alemania. Febrero 1996.

Herbstmesse, Feria Internacional de Frankfurt

Frankfurt, Alemania. Agosto 1996.

Feria de Regalo y Equipamiento Doméstico de Hong Kong

Hong Kong. Abril 1996.

Feria Internacional de Aparatos para el Hogar

Teheran, Irán. Noviembre 1995.

Macef Primavera

Milán, Italia. Febrero 1996.

Macef Otoño

Milán, Italia. Febrero 1996.

Feria Internacional de Bienes de Consumo

Tokio, Japón. Junio 1996.

Feria Internacional de Primavera

Luxemburgo. Mayo 1996.

Furniture

Skopje, Macedonia. Marzo 1996.

Exhibición de Regalo del Hogar Moderno

Naxar, Malta. Diciembre 1996.

Feria Internacional de Artículos para el Hogar

Birmingham, Reino Unido. Septiembre 1995.

Feria del Hogar

Amsterdan, Holanda. Marzo 1996.

Muestra de Decoración Interior y de Electrodomésticos

Manila, Filipinas. octubre 1995.

Feria de Servicio de Mesa

Lucerna, Suiza. Marzo 1996.

Muestra de Cocina y Baño

Atlanta, Estados Unidos. Mayo 1996.

Muestra Internacional de Artículos para el Hogar

Chicago, Estados Unidos. Enero 1996.

Muestra de Cocina y Baño

Chicago, Estados Unidos. Abril 1997.

Muestra Californiana del Regalo

Los Angeles, Estados Unidos. Enero 1996.

4 CONGRESOS Y PONENCIAS

Qualicer.

Castellón, España. Marzo 1996

Ceramic Network

Limoge, Francia. Abril 1996

Por su interés en relación al tratamiento de las imágenes ver la ponencia impartida:

Departamento de Matemática Aplicada. Universidad de Valencia y Vernis, S.A. *Mejora de la calidad del diseño cerámico asistido por ordenador mediante el desarrollo e implantación de algoritmos de realce no lineales.* Qualicer. Conferencias Generales y Ponencias II p.563. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación. Castellón. 1996. p. 563

Por la semejanza que se puede establecer entre el sistema de estampación del cromo y la estampación de las baldosas cerámicas ver la ponencia:

Taulell, S.A. e Instituto de Tecnología Cerámica. *Estudio de las variables de la aplicación serigráfica y su influencia sobre la dispersión de tonalidades en baldosas.* Conferencias Generales y Ponencias I p.563. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación. Castellón. 1996. p. 323.

5 PUBLICACIONES PERIODICAS

5.1 DEL SECTOR

5.2 SOBRE DECORACION Y DISEÑO

5.1 GRUPOS DE PUBLICACIONES PERIODICAS

En este apartado veremos los principales grupos de revistas en los que se puede encontrar alguna relación con las vajillas a nivel gráfico, tanto directa como indirectamente. (Grupos obtenidos de la Guía de Medios de Comunicación. Remarca: Madrid 1996 en su nº 125)

- ALIMENTACION
- ANTIGUEDADES
- ARQUEOLOGIA
- ARQUITECTURA
- ARTE
- ARTESANIA
- BELLEZA
- BRICOLAGE
- CERAMICA INDUSTRIAL
- COCINA
- DECORACION
- DIETETICA
- DISEÑO
- ELECTRODOMESTICOS
- EMBALAJE
- ENVASE
- ESTETICA
- EXPOSICIONES Y FERIAS
- FAMILIA
- FEMENINAS
- FLORISTERIA
- GASTRONOMIA
- HELADOS
- HOSTELERIA
- JARDINERIA
- MATERIAL PLASTICO
- MODA
- MUEBLES
- PUBLICIDAD
- REGALOS
- TECNICAS DE LA PRODUCCION
- TECNOLOGIA
- VIDRIO

5.2 REVISTAS TECNICAS DEL SECTOR

- REVISTA TECNICA DEL SECTOR DEL VIDRIO
- BOLETIN DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE CERAMICA Y VIDRIO
- INTERCERAM
- L'INDUSTRIE CERAMIQUE
- GLASS MACHINERY
- GLASS INTERNATIONAL
- GLASS PRODUCTION TECHNOLOGY
- BRITISH CERAMIC REVIEW
- CERAMICA INFORMACION
- CERAMICA FORUM INTERNACIONAL
- INDUSTRIA INTERNACIONAL

5.3 REVISTAS DE DECORACION Y DISEÑO

Relación de revistas que se reciben habitualmente y que hacen referencia al diseño, al ambiente, a la decoración al hogar, alguna específica sobre gastronomía:

- ARTE REGALO
- CASA VIVA
- CASA VOGUE
- CASA Y JARDIN
- CASSASTILE
- CERAMICA VENETA
- COCINAS Y BAÑOS

5 Publicaciones periódicas

- DIE SCHAULADE
- DIGEST
- EL MUEBELE
- GUSTAS
- HOGARES
- HOSTELERO INTERNACIONAL
- LA CAS DEMARIE CLAIRE
- MENAJE TOTAL
- PORCELAN + GLAS
- SABER Y SABOR
- TABLE ET CADEU
- THE GIFT BUYER
- VOGUE
- OH MENAJE
- TABLEWARE INTERNACIONAL

6 OTRAS PUBLICACIONES RELACIONADAS NO CONSULTADAS

ALEXIEV, DONY. *Décors sur porcelaine*. Dessain et Torla, Paris: 1988.

FAÏ-HALLE, ANTOINETTE. *Le grand livre de la faïence française*. Office du Livre, Friburgo: 1989 .

FERNANDEZ CHITI, JORGE. *Qué es la ceramología*. Condorhuasi Instituto de Ceramología, Buenos Aires: 1992.

GEOFFREY A. GODDEN. *Godden's guide to Mason's China and the Ironstone Wares*. Antique Collectors' Club, Woodbridge: 1991.

LOBANOV - ROSTOVSKY, NINA. *Revolutionary ceramics*. Rizoli, New York: 1990.

MARTINEZ CAVIRO, BALBINA. *Cerámica española en el Instituto Valencia de don Juna*. Instituto Valencia de don Juna, Madrid: 1978.

MARTINEZ CAVIRO, BALBINA. *Cerámica hispanomusulmana, andalís y mudéjar*. Ediciones El Viso, Madrid: 1991.

RUIZ JIMENEZ, MIGUEL. *La Epopeya del Barro*. Miguel Ruiz Jiménez. Granada, 1990.

SANDON, JOHN. *The Phillips Guide to English Porcelain*. Merehurt Limited, Londres: 1989.

SILBER & FLEMMING. INTRODUCCION DE BOSOMWORTH, DOROTHY. *Victorian Catalogue of Household Goods*. Estudio Editions, London: 1991.

PERRET, ANNICK. *Oiseaux et bouquets, peinture sur porcelaine*. Dessain et Torla, Paris: 1991.

VARIOS AUTORES. *Le vert & Le brun*. Réunion des musées nationaux - Musées de Marseille: 1995.

VARIOS AUTORES. *Antiquités & Objets d'art, 4. Faiences et porcelaines*. Editions Fabbri, París: 1990.

VARIOS AUTORES. *Cerámica esmaltada española*. Labor, Barcelona: 1981.

7 OTRAS FUENTES CIENTIFICAS DISPONIBLES

7.1 OTRAS TESIS

MAESTRE DE LEON, BEATRIZ: La Fábrica de Cerámica “La Cartuja de Sevilla”. Universidad de Sevilla. Facultad de Geografía e Historia. Departamento de Historia del Arte. Sevilla: curso 91-92.

ESTEBAN GOMEZ, TERESA: Evolución y cambio de las formas cerámicas de Sargadelos. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes. Departamento de dibujo. Madrid: curso 91-92.

SANCHEZ BELTRAN, MARIA JESUS. La porcelana del Buen Retiro de Madrid en el Museo Arqueológico Nacional. Universidad Complutense de Madrid. Geografía e historia. Madrid: curso 83-84.

MIGUEL MORALES, JOSE ANTONIO: La cerámica romana de paredes finas en el valle medio del Ebro. Universidad de Zaragoza. Facultad de filosofía y letras. Departamento de Ciencias de la Antiquedad. Zaragoza: curso 90-91.

SALA SELLES, FELICIANA: La cultura ibérica de los siglos VI al III a.c. en las comarcas meridionales de la contestanía. Una propuesta de evolución a partir del oral, el puntal y la escuera. Universidad de Alicante. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de prehistoria , arqueología, Hª antigua. Alicante: curso 93-94.

JUSTO RODRIGUEZ, MANUEL: El vidrio romano en la Galicia antigua: la colección de vidrio antiguo del museo arqueológico de Orense. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Geografía e Historia. Departamento de Historia.

LOPEZ CAMPUZANO, MARIA JOSEFA: Cerámica farmacéutica: las farmacias de Madrid. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Geografía e Historia. Madrid: curso 86-87.

7.2 PUBLICACIONES DE MUSEOS

Veremos un ejemplo de este tipo fuente, con la relación de las publicaciones del Museo de Cerámica Gonzalez Marti de Valencia

- 1 Museo Nacional de Cerámica: Tríptico en inglés - 1980
- 2 Museo Nacional de Cerámica: Tríptico en francés - 1980
- 3 Cerámica valenciana (siglos XIII al XIX): Colección del Museo Nacional de Cerámica Gonzalez Martí de Valencia: Exposición . Valencia: Cultura Universitaria Popular, D.L 1986
- 4 Catálogo de los fondos de indumentaria del Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias "González Martí" / Asociación Valenciana de Indumentaristas. -- 1986. -- 86 pág.
- 5 Cerámica actual a la Comunitat Valenciana: Exposición, 15 setiembre - 11 octubre 1986. -- 52 pág.
- 6 Pintat a Elx hui: Exposen vint artistes plastics il.licitans. -- Març-abril 1987, Valencia. -- 1987.
- 7 Angel Garraza: Cerámicas, catálogo de la exposición, 1988 .
- 8 Cerámica y cambio cultural: El tránsito de la Valencia musulmana a la cristiana: exposición, 1988 / Jaime Coll Conesa [et al.].
- 9 Fondo bibliográfico antiguo (siglos XVI-XVII) de la Biblioteca del Museo Nacional de Cerámica: Exposición, 1989 / Carmen Rodrigo.
- 10 Xohan Viqueira: El lenguaje de las piedras. Catálogo de la exposición, Valencia, 24 de abril-27 de mayo, 1990.
- 11 Esperanza Fontecha: Catálogo de la exposición, 1990.
- 12 La cerámica califal de Benetússer: Catálogo de la exposición / Felisa Eseribá. -- 1990.
- 13 Carruajes del Palacio de los Marqueses de Dos Aguas / Carmen Rodrigo. -- Valencia, 1991.
- 14 Presentación Rico Azorín: Cerámicas. Catálogo de la exposición, Valencia: 1991.

15 Exposición de muebles antiguos del Museo Nacional de Cerámica y pinturas antiguas de colecciones particulares de Valencia, siglos XVII al XIX: Palacio Ferial de Valencia, del 19 al 27 de octubre.

16 Paco Soler: Cerámicas. Catálogo de la exposición, 21 de noviembre al 31 de diciembre, 1991. Valencia, 1991.

17 La loza gótico-mudéjar en la ciudad de Valencia / Josep Vicent Lerma. -- 1992.-- (Monografías del Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias González Martí; nº 1).

18 Cerámica de Daniya - Denia -: Ajuares domésticos de los siglos XII-XIII / Josep A. Gisbert Santonja (et al.). Catálogo de la exposición, 15 nov. - 15 en. 1992. -- (Monografías del Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias "González Martí; nº 2).

20 Fondos de indumentaria femenina en el Museo Nacional de Cerámica / M^a Victoria Licerias y M^a Victoria Vicente. -- Madrid: Dirección General de Bellas Artes y Archivos,1994. -- (Monografías del Museo Nacional de Cerámica y de las Artes Suntuarias "González Martí"; nº3).

7.3 ESTUDIOS DE CARACTER TECNICO

ALTET, H. Génesis de una vajilla blanca de porcelana. Técnica Cerámica; 1987, (151): 113-115.

AVGUSTINIK, A.I. Porcelana, loza, mayolica, compuestos de masas para cerámica fina. Técnica Cerámica; 1984, (121) : 1414-1419.

El Diseño y la Cerámica. Arcs, els; 1983, 003, 0020: 0031-0032

ENRIQUE NAVARRO, J.E./ MONZO FUSTER, M./ JOSE FERRANDIS, M.J./ BELTRAN PORCAR, V. Estudio de diversos problemas de fabricación de loza. Técnica Cerámica;1986, (141): 101-105.

FERRER FRANCO, L. / FERRER OLMOS, L. Influencia de la finura del cuarzo en las porcelanas feldespáticas. Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio; 1991, 30 (1): 23-27.

GUILLEN, C. / LEON, N. / ALARCON, J. Estudio comparativo de distintos tipos de pasta de loza fina para colaje. Técnica Cerámica; 1982, (107) : 874-889.

GUILLEM VILLAR, M. C. / USO J. / GUILLEM MONZONIS, C. Esmaltes cerámicos para lozas. Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio; 1988, 27 (4) : 207-212.

MIOTTO, S. Módulos de automatización en la fabricación de vajillas. Técnica Cerámica; 1987, (153): 206-217.

Normativa vigente en EE.UU. sobre contenidos máximos de plomo y cadmio en vajillas y artículos cerámicos susceptibles de contener alimentos. Técnica Cerámica.; 1988, (166) : 407-409.

PERACCINO, C. El prensado en seco de la vajilla como nuevo concepto tecnológico. Su realización práctica: perspectivas y límites de esta nueva tecnología. Bol.Sociedad Española de Cerámica y Vidrio; 1981,20 (3): 175-176.

RIO, F. / ALARCON, J. / GUILLEN, C. Estudio de pastas de loza feldespato-calcárea. Características utilizadas. Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio; 1981, 20 (2) 93-98.

PUJOL,J. Funcionamiento y uso de una prensa hidráulica de dos velocidades para pasta cerámica y de porcelana. Técnica Cerámica; 1991, (191): 151-157.

PUJOL, J. Prensa hidráulica para pasta cerámica y de porcelana de dos velocidades. *Técnica Cerámica*; 1983, (119): 1353-1360.

PUJOL, J. Hornos túnel modulares de cinta (arcas) para la decoración de vidrio, cerámica y porcelana. *Cerámica Información*; 1980, 7 (75): 357-360.

Sustratos metálicos de esmalte de porcelana. *Pinturas y acabados industriales*; 1983, 25 (125): 32-34.

SANDOVAL DEL RIO, F. / GONZALES PEÑA, J.M. Influencia de las características físicas de caolines en las propiedades de porcelanas de alta alúmina. *Boletín de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio*; 1984, 23 (3): 187-194.

VANDINI, G. Posibilidades de aplicación de modernos conceptos en la preparación de las pastas cerámicas en los sectores de vajillas y sanitarios. *Técnica Cerámica*; 1985, (136): 403-407.

7.4 ESTUDIOS HISTORICOS Y ARQUEOLOGICOS

JUNQUERA, PAULINA. Vajillas reales. Piezas seleccionadas. Reales sitios; 1965, 2 (5): 66-77.

SANCHEZ HERNANDEZ, LETICIA. La vajilla de paisajes del patrimonio nacional. Conservada en el Palacio Real de madrid. Reales sitios; 1985, 22 (83): 37-52.

AURRECOECHEA FERNANDEZ, JOAQUIN. Vajilla metálica de época romana en los museos de Ciudad Real, Jaen, Linares. Espacio, tiempo y forma. Historia antigua; 1991, 2 (4): 223-253, 57.

CRUZ VALDOVINOS, JOSE MANUEL. Plata de vajilla: talleres castellanos. Archivo español de arte; 1979, 052, 026: 04-06: 0145-0168.

Exposición de porcelana y cerámica del Patrimonio Nacional. Reales sitios; 1991, 28 (109): 71-72.

CERRADA, DOLORES - CABANAS, LOURDES. Jarrón de porcelana de Viena del s. XIX. Reales sitios; 1992, 29 (114): 62-62.

SANCHEZ HERNANDEZ, LETICIA. La porcelana de Meissen en la colección del patrimonio nacional. Reales sitios; 1988, 25 (96): 55-64.

SANCHEZ BELTRAN, MARIA JESUS. La porcelana del Buen Retiro en el Palacio Real de Madrid; Reales sitios; 1987. 24 (94): 45-56.

OLIVERAS GUART, ANGEL. El salón de porcelana del Palacio de Aranjuez. Reales sitios. 1965, 2 (4): 48-55.

ARECHAGA Y RODRIGUEZ PASCUAL, CARMEN DE. La colección de apóstoles de porcelana de Doccia. Archivo de arte valenciano; 1992, 73: 98-103.

Porcelana rusa. Cerámica; 1991, (42): 36-37.

GREBER, DIANE. Esmaltes cristalinos sobre porcelana. Cerámica; 1990, (39): 42-43.

BOFARULL, IGNACI DE. Cerámica y porcelana europea de los últimos cuatro siglos. Batik; 1991, 19 (105): 15-2.

ESCACENA CARRASCO, JOSE LUIS. La cerámica ibérica de la mesa de setefilla (Sevilla); Pierenae; 1979, 1980: 15-15: 15-16.

PUERTAS TRICAS, RAFAEL. La loza dorada de Málaga. Jábega;

1990, (70): 12-23.

LERMA ALEGRIA, JOSEP VICENT. Tipología de la loza decorada de Paterna - Manises. Archivo de prehistoria levantina; 1989, 19 (3): 411-427.

MARTINEZ LILLO, SERGIO. Introducción al estudio de la loza dorada abbasi. Archivo español de arte; 1987, 60 (239): 343-356.

ALVARO ZAMORA, MARIA ISABEL. Sobre la influencia de la cerámica italiana en la loza aragonesa del siglo XVIII. Seminario de arte aragones; 1983, 038: 0063-0081.

VALDES FERNANDEZ, FERNADO. Al- Idrisi y los orígenes de la loza dorada en la península ibérica. Awraq; 1982, 1983: 005-006: 0243-0245.

MARTINEZ CAVIRO, BALBINA - JUNQUERA Y MATO, JUANJOSE. La loza dorada
Archivo español de arte; 1983, 056, 0221: 01-03: 0084-0084.

ARECHAGA, CARMEN. Antecedentes de la loza de cuerda seca en Toledo, en el siglo XV. Segundo coloquio internacional de cerámica medieval en el mediterraneo occidental. Congreso 1986, 409-413.

LERMA ALEGRIA, JOSEP VICENT. Loza gótico mudejar en la ciudad de Valencia. Revista de arqueología; 1986, 7 (65): 29-40.

FLORES ESCOBOSA, ISABEL. Algunas consideraciones sobre la loza dorada de Manises. Anales del Colegio Universitario de Almería. Letras; 1983 - 1985, 5: 105-142.

MARTINEZ CAVIRO, BALBINA. Sobre la loza primitiva de reflejo metálico. Archivo Español de Arte; 1975, 048,0189: 01-03, 0057.

INDICES	416
1 POR CAPITULOS	1
2 GENERAL DE LA TESIS ESTRUCTURADO	2
3 BIBLIOGRAFICO	394
4 DE ILUSTRACIONES POR CAPITULOS	417
5 MONOGRAFICO SOBRE VAJILLA	421
6 GENERAL DE LA TESIS ALFABETICO	424
7 ILUSTRACIONES POR PAGINAS	343

4 DE ILUSTRACIONES POR CAPITULOS

INTRODUCCION

- P. 028 FABRICA SANTA CLARA
- P. 029 FABRICA PONTESA
- P. 030 TABLA DE LUMINOSIDAD DE BLANCO

I INVESTIGACIONES PREVIAS

I.1 EL SERVICIO DE MESA Y SU AMBITO

- P. 040 FORMA ARANJUEZ
- P. 041 FORMA COMPOSTELA
- P. 042 SECUENCIA DE RITMOS

I.2 INVENTARIOS EN LAS EMPRESAS ALVAREZ

- P. 054 FICHA DE LA PRUEBA
- P. 055 PROCESO INDUSTRIAL
- P. 056 PROCESO DE "COLAGE"

I.3 ACCIONES DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO

- P. 065 MEDIDAS DE LAS "GARNITURAS"

I.4 COLOR Y BARNIZ

- P. 083 CUADRO DE TEMPERATURAS
- P. 084 MODELO NOVA COLOR
- P. 085 PALETA ORGANIZADA DE COBALTOS
- P. 086 MEDIDOR DE INTERACCIONES
- P. 087 PARRILLA DE PORCENTAJES
- P. 088 SOLAPAMIENTO DE CAPAS DE ESTAMPACION
- P. 089 ESTAMPACION DEL CROMO
- P. 090 DECORADO DE LA PIEZA Y FILETEADO A MANO

I.5 COMPOSICION DE DECORADOS Y DESARROLLOS

- P. 109 PLANTILLA DE ANGULOS
- P. 110 SISTEMA INFORMATICO
- P. 111 SECUENCIA DE REDUCCIONES

I.6 ESTAMPACION, EXPERIENCIA GENERAL

- P. 118 PROCESO TAMPOGRAFICO

II REORDENACION DE UNA ESTRUCTURA

II.1 DEFINICION DEL DEPARTAMENTO PRODUCTO COMO FASES DEL DISEÑO

- P. 140 ESQUEMA GENERAL DE LA TESIS
- P. 141 ARCHIVO OPTICO
- P. 142 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: PRODUCTO
- P. 143 RELACIONES FASES DEL DISEÑO:SECCIONES FABRICA
- P. 144 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: INFORMACION GRAFICA

4 De ilustraciones por capítulos

- P. 145 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: FUENTES DOCUMENTALES
- P. 146 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: VISUALIZACION DOCUMENTACION
- P. 147 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: AULA DE CREATIVIDAD
- P. 148 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: OTRAS RELACIONES

II.2 PROCESO INFORMATICO Y DIGITALIZACION

- P. 151 FRAGMENTOS DEL CUADRO LA ULTIMA CENA DE SOLSONA
- P. 157 SECUENCIA DE ARCOS

II.3 MUSEO SANTA CLARA, PROYECTO MUSEOGRAFICO**II.4 CONEXION DE CENTROS DE DISEÑO COMO ENTIDAD ELECTRONICA**

- P. 185 RELACIONES INTERFABRILES
- P. 186 PROYECTO DE CREACION DEL MUSEO
- P. 187 RED DE MUSEOS A NIVEL EUROPEO

II.5 FERIAS, EXPOSICIONES Y PRODUCTOS

- P. 210 STAND
- P. 211 MIMO
- P. 212 CAJA CENICERO DE REGALO

- P. 213 GRUPOS DE RELACIONES

ejemplos de dichas relaciones

- P. 214 MATERIALES - ADJETIVOS
- P. 215 PIEZAS - ADJETIVOS
- P. 216 ELEMENTOS - ADJETIVOS
- P. 217 ADJETIVOS- MOTIVOS
- P. 218 MATERIALES-CULTURAS
- P. 219 PIEZAS -CULTURAS
- P. 220 ELEMENTOS-CULTURAS
- P. 221 CULTURAS-MOTIVOS
- P. 222 MATERIALES-PIEZAS
- P. 223 MATERIALES-ELEMENTOS
- P. 224 MATERIALES-MOTIVOS

III NUEVOS PRODUCTOS**III.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO PARA LA NUEVA FORMA PRINCE**

- P. 233 FORMA MARISMA
- P. 234 FORMA NOVA
- P. 235 NOVA PIEZAS CON TAPA
- P. 236 NOVA PIEZAS CON ASA
- P. 237 ESQUEMA DE LA HIBRIDACION
- P. 238 EXPOSITOR PARA "PRINCE"
- P. 239 FORMA MARISMA DECORADOS ANTIGUOS
- P. 240 FORMA BELLAVISTA ANTIGUOS DECORADOS
- P. 241 FORMA MARTA ANTIGUOS DECORADOS
- P. 242 MODELO BARQUILLO AMARILO
- P. 243 MODELO PUZLE COBALTO
- P. 244 MODELO MANTEL CORINTO
- P. 245 MODELO MANTEL VERDE
- P. 246 MODELO CUADROS AMARILLO

4 De ilustraciones por capítulos

P. 247	MODELO ARLEQUIN CORINTO
P. 248	MODELO MAZARIN Y PALADIO
P. 249	MODELO APIA
P. 250	POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA FORMA PRINCE
P. 251	POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA FORMA PRINCE
P. 252	FAMILIAS DE PRODUCTOS

III.2 VAJILLA GRANADA

P. 261	VAJILLA GRANADA
P. 262	BANDEJA GRANADA
P. 263	RELACIONES VAJILLA REAL, INFANTA, GRANADA, ALOIA
P. 264	VAJILLLA ALOIA REAL

III.3 VAJILLA DE "LA INFANTA"

P. 274	VAJILLA REAL - INFANTA
P. 275	SELLO VAJILLA DE LA INFANTA

III.4 MARCA: "SANTA CLARA"

P. 280	ESQUEMA DE MAPA DE MARCAS
P. 281	MARCA SANTA CLARA
P. 282	MARCA PONTESA
P. 283	MARCAS DERIVADAS
P. 284	FORMA BELLAVISTA

III.5 MARCA : "ALFARES DE PONTESAMPAIO"

P. 290	MODELO ROCALLA
P. 291	MODELO CESTERIA
P. 292	MODELO MONTERA
P. 293	MODELO GROSELLA
P. 294	MODELO RAVEL
P. 295	MACETA PAZO

III.6 LINEA ESTUDIO O "COMBI"

P. 301	MODELO COMBI WEAR
P. 302	EJEMPLO DE DECORADO PARA LA FORMA COMBI

III.7 CONCEPTO TERRAZA

P. 306	LINEA CUBICA
P. 307	NUEVAS FORMAS

III.8 NUEVAS FORMAS Y COMPLEMENTOS

P. 311	TRANSFORMACION DE LA SOPERA PORTONOVO
P. 312	MACETON CUADRADO

III.9 BAJO PLATO

P. 317	PERFILES BAJO PLATO
P. 318	BANDEJAS CUADRADAS

4 De ilustraciones por capítulos**III.10 EMBALAJES**

- P. 322 EMBALAJE PLATO PRESENTACION
P. 323 EMBALAJE UNIPERSONAL

III.11 COMUNICACION PUBLICA DEL PRODUCTO

- P. 324 MALETIN

IV CONSOLIDACION POR LA CREATIVIDAD**IV.1 REPERTORIO DE DECORADOS DE INNOVACION**

TOMO DE FOTOGRAFIAS Y DISCO COMPACTO DIGITAL DE LAS MISMAS, COMO APORTACION GRAFICA Y ARTISTICA PARA EL SERVICIO DE MESA

IV.2 CLASIFICACION EN SALA DE VISUALIZACION

- P. 339 CENICERO AMERICA
P. 340 MODELO NADAL
P. 341 LA VISUALIZACION DEL PRODUCTO

IV.3 VISUALIZACION Y RELACIONES ESTETICAS

- P. 350 COLECCION DE CINCO PLATOS
P. 351 INSPIRACION NAZARI
P. 352 PLATO DEL MUSICO
P. 353 RENOMBRAMIENTO
P. 354 DIACRONIA
P. 355 DESCOORDINACION VISUAL
P. 356 IMPACTO SECUNDARIO

IV.4 AULA DE CREATIVIDAD COMO METODO FORMATIVO

- P. 367 ESPACIO FISICO Y ACTIVIDAD

IV.5 CONCURSO DE DISEÑO COMO METODO DIVULGATIVO**APENDICES**

- P. 379 TODO PARA EL CHOCOLATE
P. 380 TODO PARA EL TE
P. 381 FORMA COUNTRY

P. 382 FACTORES QUE AÑADEN VALOR AL ACTO DE COMER

5 MONOGRAFICO SOBRE VAJILLA

Este índice muestra ordenada alfabéticamente las referencias que se hacen en el texto de la expresión “vajilla” y también de la expresión “servicio de mesa”, de modo que podemos obtener un cierto estudio monográfico del tema; no es pretensión la nuestra este desarrollo, sino más bien es un esquema para posibles estudios posteriores y presentado aquí como una reflexión sobre el propio cuerpo de la tesis.

La abreviatura “V.” se emplea para vajilla y “S.M.” para servicio de mesa.

- ADAPTACION DE VIEJOS DECORADOS DE V. A NUEVAS FORMAS. (4). P.345
- ALIANZAS ENTRE FABRICANTES RELACIONADOS CON LA V. (IV.2.13). P.335
- ALTO NIVEL EN LA V. (III.1). P.255
- AMBIENTE, VAJILLA SEGUN EL. (3) P.063
- AMBITO DEL S.M. (I.1). P.034
- AMUEBLAMIENTO Y V. (J). P.347
- APLICABILIDAD DEL DIBUJO A LA V. (A) P.126
- ASOCIACION DE FABRICANTES DE V. (2) P.183
- BAJO PLATO COMO EJE DE LA COMPOSICION DE LA V. (IV.2.7) P.315
- BAJO PLATO COMO ELEMENTO DECORATIVO DE LA V. (III.9.3) P.315
- BAJO PLATO COMO ORIGEN DEL DISEÑO DE V. (3) P.099
- BAJO PLATO COMO PRESENTACION DE LA V. (7) P.315
- BAJO PLATO EN V. REAL. (2) P.267
- BLANCO O NO DECORADA, V. EN. (*) P.259
- CAJAS ESTUCHE PARA LAS PIEZAS DE LA V. DE “LA INFANTA”. (I). P.272
- CARACTERISTICAS COMPOSITIVAS DEL CONJUNTO (V. I.1.4) P.041
- CASA DE CAMPO, V. PARA. (III.7). P.305
- CASA REAL, V. DE. (3). P. P.255
- CENTRO DE LA VISUALIZACION, V. COMO. (I) P.130
- COLOR EN EL S.M. (5) P.021
- COLORES PLANOS PARA PRESENTAR LA V. (IV.2.8). P.334
- COMO MATERIA DE CURSO DE AULA DE CREATIVIDAD. (IV.4.4) P.361
- COMPLEMENTOS DE LA V. (18) P.023
- COMPLEMENTOS DE LA V. (IV.2.22). P.338
- COMPLEMENTOS DE PLASTICO DE LA V. (*) P.201
- COMPLEMENTOS EN OTROS MATERIALES DE LA V. (IV.2.22.). P.338
- COMPLEMENTOS INICIO DE NUEVAS FORMAS DE V. (28) P.023
- COMPOSICION DE LA V. GRAN CUADRO DE TROZOS DECORADOS. (A) P.047
- COMPOSICION GRAFICA DE LA TOTALIDAD DE LA V. (A) P.126
- COMPOSICION V. REAL. (1) P.267
- CONCEPTO DE V. RUPTURA. (*) P. (013)
- CONJUNTO DE PIEZAS ESCULTORICAS, V. COMO. (D). P.345
- CONJUNTO, V. COMO. (A). P.041
- DECORACION CON BICROMIAS Y TRICROMIAS DE LAS V. (2) P.082
- DECORACION DE V. SEGUN CRITERIOS FUNCIONALES. (*) P.229
- DECORADO DE NAVIDAD PARA LA V. (IV.2.7). P.333.
- DECORADO DE SERIE PARA LA V. “GRANADA”. (3) P.255
- DECORADO REAL PARA LA V. DE “LA INFANTA”. (3) P.255
- DECORADOS EN FOTOLITOS PARA V. (1.2.3). P.045
- DECORADOS NO PRESENTADOS EN V. (7) P.315
- DESARROLLO DEL CONJUNTO DE GRECAS PARA UNA V. (A) P.047
- DETALLES QUE PERFECCIONAN LA V. (3). P.256
- DIFERENCIAS DE LA V. REAL. (4). P.255

- DIFERENCIAS DE LA V. REAL. (5) P.267
DIFICULTADES EN EL DISEÑO DE BANDEJA DE V. "GRANADA". (III.2.4) P.259
DIFUSION DE CONCEPTOS DE V. III.7. P.304
DISEÑO DE LA TOTALIDAD DE LAS PIEZAS DE LA V. P.345
DISEÑO DE V. COMO PARTE DE UNA CIENCIA. (*). P.026
EFECTO VISUAL DE LA V. (*) P.191
ELEMENTOS UNIFICADORES DE LAS PIEZAS DE LAS V. (11) P.260
EMBALAJE O ESTUCHADO INDIVIDUAL DE LAS PIEZAS DE LA V. (*). P.258
ENTORNOS AMBIENTALES DE LA V. (20) P.023
ESPACIO Y AMBIENTE, EL S.M. EN EL. (2). P.020
ESTETICA DEL S.M. (B). P. (019)
ESTILO Y V. (H). P.346
ESTILO, V. EN FUNCION DE. (12). P.037
ESTILOS ARTISTICOS REFLEJADOS EN LA V. (*) P.011
EVOLUCION Y DESARROLLO DEL S.M. (*) P.124
FABRICAS HISTORICAS DE V. EN ESPAÑA (*). P.011
FALTA DE DETALLES EN UNA V. (3). P.257
FOLLETOS DE PROMOCION DEL S.M. (I.2.16). P.051
FORMA CUBICA PARA V. (III.3,7). P.305
FUENTE COMO COMPLEMENTO DE LA V. (*) P.200
"GARNITURA", VAJILLA COMO. (I.3.6). P.063
GEOMETRIA DECORATIVA APLICADA A LA V. (G) P.127
GRAFISMO EN LA V. (*) P.199
GRANADA, V. (III.2). P.254
GRUPOS ESTETICOS DE V. (4) P.112
HERALDICA Y V. (2) P.267
HERALDICAS, V. (1) P.273
IMAGEN CORPORATIVA Y S.M. (14). P.037
IMAGEN INDIRECTA DE LA V. EN LOS MEDIOS. (F). P.349
INCOMERCIABILIDAD DE LA V. REAL. P. (4) P.269
INCREMENTO DEL VALOR DE V. --
DECORACION DE TODAS LAS PIEZAS.(5). P.230
INDUSTRIALIZACION DEL S.M. (17). P.023
INDUSTRIAS COMPLEMENTARIAS DEL S.M. P.195
INFANTA, V. P.275
INFANTA, V. DE. (III.3) P.267
INFANTIL, V. (III.1.1) P.227
INFLUENCIA DE LA DECORACION EN LA V. (2). . P.285
INVERSION ECONOMICA, V. COMO. (13) P.037
LAS. GALAS, S.M. PARA (13) P.022
LUGAR DE EXPOSICION DE LA V. P. (*) P.229
MATERIALES Y TEXTURAS EN EL S.M. (3) P.063
MEDIO MASIFICADOR DE LAS ARTES DECORATIVAS, S.M. COMO. (*) P.126
METAFORA DEL ORIGEN DE LA ROCA Y LA PORCELANA PARA EL S.M. P.194
MIX DE FABRICACION", COMBINADO DE PIEZAS, FORMA DE V.(I.5.1) P.095
MOLDES PARA V. (I.2.11) P.049
MOTIVACION AMBIENTAL PARA LA CREACION DE UNA V. III.7. P.304
MOTIVOS TEXTILES PARA V. (1). P.335
MUESTRARIO, V. EN. (I.2.9) P.048
MUJER Y V. (1). P.357
MUSEO COMO MEDIO DE MOSTRAR EL S.M. (*) P.156
MUSEO DEL AMBIENTE Y LA VAJILLA, LA V. COMO CENTRO DEL. (2) P.181
MUSEO RELACIONADO CON LA V. (II.5.1). P.190
MUSEO Y GRUPO EN EL S.M. P.183
NOMBRE DE LA PIEZA EN FUNCION DE SU USO EN EL S.M. (2) P.096
NOMBRE DE LA V. (3) P.108

5 Monográfico sobre vajilla

GRUPOS ESTETICOS DEL S.M. (B). P. 019
SOBREABUNDANCIA DE TIPOS DE PIEZAS DE UNA V. P.377
PARALELISMO FORMAL ENTRE V. (6). P.256
PARTES ACCESORIAS DE LAS PIEZAS DE LAS V. (10) P.256
PERSONALIZACION DE V. CON LOGOTIPO. (16) P.033
PIEZAS EXCLUIDAS DE LAS V. (I.2.13) P.050
PLATO DE PRUEBA COMO BOCETO DE LA V. (B) P.107
PLATOS CON RELIEVE ORIGEN DE FUTUROS DISEÑOS DE V. (2) P.336
POSICION DE PIEZAS PARA DEFINIR LOS NOMBRES EN LA V. (III.9.3) P.314
PRECEDENTE DE LA V. DE "LA INFANTA". P.267
PRESENTACION INTERNA DE UN MODELO DE V. (III.2.2). P.256
PRESTIGIO DE LA V. (1). P.255
PROCESO DE RECUPERACION Y REESTILIZACION DE VAJILLAS. (10) P.256
PROCESO ESPECIAL DE FABRICACION, V. REAL, SEGUIMIENTO. (5,A) P.052
PRODUCTO COMO SATISFACCION Y AGRADO EN S.M. (*) P.136
PRODUCTO PARA LA MESA, LA V. COMO. (C) P.181
PRODUCTO TRADICIONAL DEL S.M. (*) P. (013)
REALES, V. (NOTAS) P. 265
REGALO COMPLEMENTARIO EN PROMOCION, V. COMO. (2) P.349
REGALO DE BODA, V. COMO. (14) P.022
REGALO REAL, V. COMO. P. (III.3.2) P.268
RELACION ENTRE V. (7). P.256
RELACIONES ENTRE ESPACIO Y S.M. (I.1.3). P.036
REMATES DE LAS PIEZAS COMO NEXO DE UNION DE LA V. (F). P.258
REPLICA DE LA V. REAL. (III.3.3). P.269
REPLICA DE V. REAL. (1). P.255
REPORTAJE PROCESO DE FABRICACION V. DE "LA INFANTA". (6) P.269
RITMOS COMPOSITIVOS EN LAS V. (10) P.036
SANTA CLARA COMO FABRICANTE DEL REGALO REAL. (3). P.269
SECTOR VAJILLERO, SENTIDO DE CONOCIMIENTO INTEGRAL V. (II.4.8) P.182
SECTORES RELACIONADOS CON EL DISEÑO Y LA VAJILLA. (17) P.032
SELLADO DE LA V. DE "LA INFANTA". P.275
SELLADO DE LA V. GRANADA. (8) P.256
SENTIDO DE TOTALIDAD DEL MERCADO DE LA V. (*) P.267
SERVICIO DE DISEÑO EN RELACION AL S.M. (B) P.184
SIMBOLO DE V. (C). P.288
SIMBOLO, V. COMO. (*) P.011
SOPERA COMO CENTRO DE LA V. (4) P.097
TECNOLOGIA DE LA FABRICACION DE FORMAS PARA V. (IV.4.4) P.360
TELEVISION, V. EN. (1). P.349
TENDENCIAS DE ESTILOS DE V. (I.5.5) P.099
TENDENCIAS DEL S.M. (5). P.031
USO UNIPERSONAL DE LA (III.6.1) P.298
UTIL DEL HOGAR, V. COMO. (I.1.3). P.037
VARIEDAD DE PIEZAS, V. COMO. (8) P.032
VERTICALIDAD DE LAS PIEZAS DE LA V. REAL. P.255

6 GENERAL DE LA TESIS ALFABETICO

ACCIONES DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO (P.052) (I.3)
ACTUACIONES PREVIAS (P.153) ()
ACUMULACIÓN DE MATERIAL MUSEOGRÁFICO (P.182) (II.4.11)
ADJETIVOS- MOTIVOS (P.217) ()
AJUSTE DE MEMORIA (P.137) (II.2.4)
ALGUNAS REFLEXIONES PREVIAS (P.035) (I.1.1)
ALIANZAS DE MARCA (P.334) (IV.2.13)
ALTERACIONES CROMÁTICAS (P.062) (I.4.4)
ANAGRAMAS Y LOGOTIPOS (P.335) (IV.2.14)
ANCHOS DE BANDA DECORABLE, ANCHOS DE GRECA (P.081) (I.5.5)
APENDICES (P.375) ()
APORTACIONES EN CUANTO A LA ESTAMPACIÓN DEL COLOR (P.076) ()
ARCHIVO DE CONJUNTOS Y DE MONTAJES DE MOTIVOS (P.047) (I.2.7)
ARCHIVO DE FOTOLITOS (P.046) (I.2.5)
ARCHIVO DE NOTICIAS DE PRENSA DE INNOVACIÓN EN PRODUCTOS (P.052) (I.2.21)
ARCHIVO DE PROGRESIVOS DE COLOR (P.047) (I.2.6)
ARCHIVO GENERAL DE BOCETOS (P.048) (I.2.8)
ARCHIVO GENERAL DE FOLLETOS COMERCIALES (P.050) (I.2.16)
ARCHIVO GENERAL DE FOTOGRAFÍA (P.051) (I.2.17)
ARCHIVO OPTICO (P.141) ()
AULA DE CREATIVIDAD COMO METODO FORMATIVO (P.359) (IV.4)
BAJO PLATO (P.313) (III.9)
BAJO PLATO COMO PIEZA ORIGEN DEL DISEÑO (P.079) (I.5.4)
BAJO PLATOS (P.336) (IV.2.16)
BANDAS SIMPLES DE COLOR (P.230) (III.1.5)
BANDEJA GRANADA (P.262) ()
BANDEJAS (P.337) (IV.2.19)
BANDEJAS CUADRADAS (P.318) ()
BANDEJITAS CUADRADAS (P.309) (III.8.2)
BARNIZ DE COLOR (P.068) (I.4.9)
BIBLIOGRAFIA (P.394) ()
BIBLIOGRAFICO (P.394) (3)
BOL REDONDO (P.299) (III.6.5)
BORDES: TIPOS (P.079) (I.5.3)
CAFETÓN PARA PRINCE (P.299) (III.6.4)
CAJA CENICERO DE REGALO (P.212) ()
CAJA DE PLATO DEL REGALO EN NAVIDAD (P.320) (III.10.3)
CAMBIO EN LAS IDEAS DE LA COMUNICACIÓN DEL ARTE (P.167) (II.3.11)
CARÁCTER COMPOSITIVO DEL CONJUNTO VAJILLA (P.037) (I.1.4)
CARPETA DE DESARROLLOS: NORMAS GENERALES (P.099) (I.5.13)
CATÁLOGO DE INTERACCIONES DE COLOR (P.076) (I.4.16)
CENICERO AMERICA (P.339) ()
CENICEROS (P.337) (IV.2.18)
CENTRO DE CULTURA Y ARTE (P.160) (II.3.6)
CERAMICA (P.397) (1.4)
CLASIFICACION EN SALA DE VISUALIZACION (P.331) (IV.2)
COCCIÓN DE PLATO DE PRUEBA (P.122) (II.1.10)
COLABORACIÓN CON LA CARTUJA DE SEVILLA (P.173) (II.4.1)
COLABORACIÓN ENTRE CENTROS (P.173) ()
COLECCION DE CINCO PLATOS (P.350) ()
COLECCIÓN DE COMPLEMENTOS Y PIEZAS DECORATIVAS (ORIGINALES)

6 General de la tesis alfabético

- (P.050) (I.2.13)
 COLECCIÓN DE GRECAS (FUERA DE ARCHIVO DE FOTOLITOS) (P.045) (I.2.3)
 COLECCIÓN DE MÁQUINAS INDUSTRIALES EN DESUSO (P.052) (I.2.19)
 COLECCIÓN DE MOTIVOS (P.048) (I.2.9)
 COLECCIÓN DE PLATOS DECORATIVOS DE NAVIDAD (P.310) (III.8.5)
 COLECCIÓN DE PRODUCTOS DE OTRAS FACTORÍAS DE FOTOGRAFÍAS (P.050) (I.2.15)
 COLECCIÓN GENERAL DE PRUEBAS DE PRODUCTOS (P.050) (I.2.14)
 COLOR (P.396) (1.2)
 COLOR Y BARNIZ (P.059) (I.4)
 COLOR DE DISEÑO NORMALIZADO (P.061) (I.4.2)
 COLOR PLANO (P.333) (IV.2.8)
 COLOR Y COLODIÓN (P.068) (I.4.8)
 COMBINACIONES DECORATIVAS SOBRE LA MESA (P.298) (III.6.2)
 COMPARACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN (P.174) (II.4.3)
 COMPARACIÓN DE SISTEMAS (P.104) (I.6.5)
 COMPARADOR CROMÁTICO (P.074) (I.4.13)
 COMPLEMENTOS (P.338) (IV.2.22)
 COMPLEMENTOS DECORATIVOS DE NAVIDAD (P.310) (III.8.4)
 COMPOSICION DE DECORADOS Y DESARROLLOS (P.078) (I.5)
 COMUNICACION PUBLICA DEL PRODUCTO (P.325) (III.11)
 COMUNICACIÓN PÚBLICA DEL REGALO REAL (P.267) (III.3.2)
 CONCEPTO DE DISEÑO DE MUSEOS (P.179) (II.4.7)
 CONCEPTO DE VAJILLA REAL COMO PRECEDENTE (P.266) (III.3.1)
 CONCEPTO TERRAZA (P.303) (III.7)
 CONCLUSIONES (P.372) ()
 CONCRECIÓN DEL PRESENTE ESTUDIO (P.361) (IV.4.8)
 CONCURSO DE DISEÑO COMO METODO DIVULGATIVO (P.369) (IV.5)
 CONDICIONAMIENTOS DE UNA NUEVA FORMA HIBRIDA (P.228) (III.1.3)
 CONEXION DE CENTROS DE DISEÑO COMO ENTIDAD ELECTRONICA (P.167) (II.4)
 CONFECCIÓN DE UNA NUEVA BANDEJA (P.258) (III.2.4)
 CONGRESOS Y PONENCIAS (P.404) (4)
 CONSOLIDACION POR LA CREATIVIDAD (P.330) (IV)
 CREATIVIDAD EN LA NORMALIZACIÓN INDUSTRIAL (P.053) (I.3.1)
 CROMOS EN ALMACÉN NO INVENTARIADOS (P.046) (I.2.4)
 CROMOS, CALCAS Y DILATACIÓN DEL DIBUJO (P.053) (I.3.4)
 CUADRO DE TEMPERATURAS (P.083) ()
 CUESTIONES QUE DIFICULTAN EL USO DEL COLOR CERÁMICO (P.060) ()
 CULTURAS-MOTIVOS (P.221) ()
 DE CROMOS FABRICADOS (P.045) ()
 DE ILUSTRACIONES POR CAPITULOS (P.417) (4)
 DE LAS PIEZAS DEL MUESTRARIO (P.048) ()
 DE REFERENCIA PEDAGOGICA (P.395) (1)
 DECORADO DE LA PIEZA Y FILETEADO A MANO (P.090) ()
 DECORATIVO (P.334) (IV.2.11)
 DEFINICIÓN DE "PRINCE" (P.228) (III.1.4)
 DEFINICIÓN DE GRANADA COMO ALTA TEMPERATURA (P.256) (III.2.3)
 DEFINICIÓN DE LÍNEAS (P.100) (I.6.2)
 DEGRADACIÓN DEL COLOR (P.077) (I.4.17)
 DEL PROCESO DE FABRICACIÓN DEL CROMO (P.046) ()
 DESARROLLO DE "GARNITURA" DE PRUEBA (P.132) (II.1.14)
 DESARROLLOS: AGILIDAD COMERCIAL (P.097) (I.5.10)
 DESCOORDINACION VISUAL (P.355) ()
 DESCRIPCIÓN DEL AULA (P.361) (IV.4.9)

6 General de la tesis alfabético

DIACRONIA (P.354) ()
DIFERENCIAS EN LAS PALETAS DE COLOR (P.063) (I.4.5)
DIFERENCIAS ESTILÍSTICAS (P.315) (III.9.6)
DIFICULTADES CON ALGUNOS COLORES (P.067) (I.4.7)
DISEÑO (P.395) (1.1)
DISEÑO EN OTRAS FORMAS (P.335) ()
DISTINCIÓN DE CONCEPTOS AMBIENTALES (P.297) ()
DISTINCIÓN DE MARCAS (P.271) ()
DISTINCIÓN SEGÚN OTRAS FORMAS (P.308) ()
DISTRIBUCIÓN DE BARRAS (P.094) (I.5.7)
DIVERSAS MODALIDADES DE GRADO DOCENTE (P.360) (IV.4.1)
DOCUMENTOS DE FERIAS (P.401) (3)
DOCUMENTOS INTERNOS DE LAS FABRICAS (P.400) (2)
EJEMPLO DE DECORADO PARA LA FORMA COMBI (P.302) ()
EL JUEGO UNIPERSONAL (P.298) (III.6.1)
EL MUSEO COMO ENTIDAD CORPORATIVA (P.155) ()
EL SERVICIO DE MESA Y SU AMBITO (P.034) (I.1)
ELABORACIÓN DE DECORADOS (P.115) (II.1.4)
ELEMENTO DECORATIVO (P.314) (III.9.3)
ELEMENTOS - ADJETIVOS (P.216) ()
ELEMENTOS CONDICIONANTES DE LA COMPOSICIÓN (P.079) (I.5.2)
ELEMENTOS-CULTURAS (P.220) ()
EMBALAJE PLATO PRESENTACION (P.322) ()
EMBALAJE UNIPERSONAL (P.323) ()
EMBALAJE Y OTROS DETALLES (P.316) (III.9.7)
EMBALAJES (P.319) (III.10)
EN CUANTO A LA CAPACIDAD PERSONAL (P.360) (IV.4.6)
EN CUANTO A LOS RECURSOS HUMANOS (P.361) (IV.4.5)
EN CUANTO A SUS MEDIOS (P.360) (IV.4.2)
EN CUANTO AL ESPACIO FÍSICO (P.360) (IV.4.3)
EN FUNCIÓN DE TIPO DE DISEÑO (P.332) ()
EN LA GAMA ALTA (P.231) ()
EN LA GAMA MEDIA (P.197) ()
EN RELACIÓN A LOS DESARROLLOS (P.080) ()
EN RELACIÓN AL DECORADO (P.078) ()
ESPACIO FISICO Y ACTIVIDAD (P.367) ()
ESQUEMA DE LA HIBRIDACION (P.237) ()
ESQUEMA DE MAPA DE MARCAS (P.280) ()
ESQUEMA GENERAL DE LA TESIS (P.140) ()
ESTADO DE LA CUESTIÓN (P.019) (1.3)
ESTADO DE LA CUESTIÓN (P.19) (1.3)
ESTAMPACIÓN DE CALCA DE PRUEBA (P.120) (II.1.8)
ESTAMPACION DEL CROMO (P.089) ()
ESTAMPACION EXPERIENCIA GENERAL (P.099) (I.6)
ESTAMPADOS DE TELAS (P.333) (IV.2.9)
ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO (P.153) (II.3.2)
ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO DE DESARROLLOS (P.098) (I.5.12)
ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO DE LA IMAGEN (P.254) (III.2.1)
ESTRATEGIA DE CONCEPTO DE PRODUCTO (P.304) (III.7.1)
ESTRATEGIA DE PRODCUTO (P.198) (III.1)
ESTRUCTURA BÁSICA (P.162) (II.3.7)
ESTUCHE PARA CENICERO (P.320) (III.10.5)
ESTUCHE PARA PLATO DE PRESENTACIÓN (P.320) (III.10.6)
ESTUDIO DEL COLOR (P.115) (II.1.5)
ESTUDIOS DE CARACTER TECNICO (P.412) (7.3)
ESTUDIOS HISTORICOS Y ARQUEOLOGICOS (P.414) (7.4)

6 General de la tesis alfabético

EXPOSITOR PARA "PRINCE" (P.238) ()
EXPOSITORES (P.321) (III.10.9)
FABRICA PONTESA (P.029) ()
FABRICA SANTA CLARA (P.028) ()
FACTORES QUE AÑADEN VALOR AL ACTO DE COMER (P.382) ()
FACTORES QUE AÑADEN VALOR AL ACTO DE COMER EN RELACIÓN AL SERVICIO DE MESA (P.379) (4)
FAMILIAS DE PRODUCTOS (P.252) ()
FANTASÍA ANTIGUA (P.332) (IV.2.2)
FANTASÍA LIGERA (P.332) (IV.2.3)
FASES CONCLUSIVAS DEL DISEÑO (P.125) ()
FASES DEL DISEÑO COMO ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO (P.108) (II.1)
FASES PRIMARIAS DEL DISEÑO (P.114) ()
FERIAS, EXPOSICIONES Y PRODUCTOS (P.182) (II.5)
FERIAS: ASPECTOS GENERALES A TENER EN CUENTA (P.183) (II.5.1)
FICHA CATALOGRÁFICA (P.164) (II.3.8)
FICHA DE LA PRUEBA (P.054) ()
FICHERO GENERAL DE CROMOS (P.045) (I.2.1)
FORMA ARANJUEZ (P.040) ()
FORMA BELLAVISTA (P.284) ()
FORMA BELLAVISTA ANTIGUOS DECORADOS (P.240) ()
FORMA COMPOSTELA (P.041) ()
FORMA COUNTRY (P.378) (3)
FORMA COUNTRY (P.381) ()
FORMA DE PRESENTACIÓN: EMBALAJE (P.270) (III.3.6)
FORMA MARISMA (P.233) ()
FORMA MARISMA DECORADOS ANTIGUOS (P.239) ()
FORMA MARTA ANTIGUOS DECORADOS (P.241) ()
FORMA NOVA (P.234) ()
FORMAS DE BARRAS (P.082) (I.5.6)
FOTOGRAFÍA: DISEÑO DE PRODUCCIÓN (P.347) (IV.3.2)
FRAGMENTOS DEL CUADRO LA ULTIMA CENA DE SOLSONA (P.151) ()
GARNITURA" (P.078) (I.5.1)
GARNITURA" DE PRUEBA (P.097) (I.5.11)
GARNITURA" DEFINITIVA DE PRESENTACIÓN (P.133) (II.1.15)
GENERAL DE LA TESIS (P.2) (2)
GENERALIDADES EN TORNO A LA FORMA Y EL DECORADO (P.035) (I.1.2)
GENERALIDADES ESTRATÉGICAS (P.038) (I.1.5)
GENERALIDADES SOBRE OTROS CATÁLOGOS (P.327) (III.11.2)
GEOMÉTRICOS (P.333) (IV.2.4)
GRAN FORMATO DE PRESENTACIÓN (P.314) (III.9.1)
GRUPOS DE PUBLICACIONES PERIODICAS (P.405) (5.1)
GRUPOS DE RELACIONES (P.213) ()
GUIÓN DEL VÍDEO DE PROMOCIÓN (P.380) (5)
HERÁLDICOS (P.334) (IV.2.12)
HUMANIDADES (P.398) (1.5)
INVESTIGACIONES PREVIAS (P.034) (I)
IDEAS DE PRESENTACIÓN EN FERIAS (P.184) (II.5.2)
IMAGEN Y DISEÑO: EL MUNDO GRÁFICO EN LA EMPRESA (P.113) (I.1.1)
IMPACTO SECUNDARIO (P.356) ()
INDICE GENERAL ALFABETICO (P.424) (6)
INFANTILES (P.333) (IV.2.5)
INFORMACIÓN GRÁFICA PREVIA (P.114) (II.1.2)
INFORMATICA (P.397) (1.3)
INSPIRACION NAZARI (P.351) ()
INTRODUCCION (P.010) (I)

6 General de la tesis alfabético

INTRODUCCION (P.10) (I)
INTRODUCCIÓN A LOS PROCESOS INFORMÁTICOS (P.134) (II.2.1)
INVENTARIO DE CUADROS Y LÁMINAS (P.052) (I.2.20)
INVENTARIO DE PIEZAS SIN MOLDE (P.049) (I.2.12)
INVENTARIO GENERAL DE MOLDES (P.049) (I.2.11)
INVENTARIOS EN LAS EMPRESAS ALVAREZ (P.044) (I.2)
EN CUANTO A LA AMPLITUD DE MATERIAS (P.360) (IV.4.4)
JUSTIFICACIÓN (P.370) (IV.5.1)
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO (P.178) (II.4.5)
LA CUATRICROMÍA EN COLORES CERÁMICOS (P.078) (I.4.21)
LA VISUALIZACION DEL PRODUCTO (P.341) (I)
LAS EMPRESAS ALVAREZ, BREVE HISTORIA INDUSTRIAL (P.152) (II.3.1)
LIBROS DE CALCAS (P.045) (I.2.2)
LIMITACIÓN DEL DECORADO POR EL COLOR DEL BARNIZ (P.070) (I.4.10)
LINEA CUBICA (P.306) (I)
LÍNEA DE FORMAS DE CUERPO ESFÉRICO (P.304) (III.7.2)
LINEA ESTUDIO O "COMBI" (P.297) (III.6)
LÍNEA FUNCIONAL DE PONTESA (P.326) (III.11.1)
LÍNEAS PRINCIPALES (P.227) (III.1.2)
LISTADO DE DECORADOS DE INNOVACIÓN (P.384) (8)
LISTADO DE FORMAS ARTÍSTICAS DE EMPRESAS ALVAREZ (P.383) (7)
LISTADO DE FORMAS ARTÍSTICAS DE LA CARTUJA DE SEVILLA (P.388) (10)
LISTADO DE NOMBRES DE PRODUCTOS HISTÓRICOS (P.164) (II.3.9)
LISTADO DE NOMBRES DE PRODUCTOS DE EMPRESAS ALVAREZ (P.382) (6)
LISTADO DE NOMBRES DE PRODUCTOS DE LA CARTUJA DE SEVILLA (P.387) (9)
LISTADOS (P.382) (I)
MACETA PAZO (P.295) (I)
MACETON CUADRADO (P.312) (I)
MALETA PARA CONJUNTO UNIPERSONAL (P.321) (III.10.7)
MALETA PARA DOCUMENTACIÓN (P.321) (III.10.8)
MALETIN (P.324) (I)
MALLAS SERIGRÁFICAS (P.100) (I.6.1)
MARCA PONTESA (P.282) (I)
MARCA SANTA CLARA (P.281) (I)
MARCA: "ALFARES DE PONTESAMPAIO" (P.278) (III.5)
MARCA: "SANTA CLARA" (P.277) (III.4)
MARCAS DERIVADAS (P.283) (I)
MARTA": MODELOS: (P.287) (III.5.2)
MATERIAL GRÁFICO DEL PROCESO INDUSTRIAL (P.051) (I.2.18)
MATERIALES - ADJETIVOS (P.214) (I)
MATERIALES-CULTURAS (P.218) (I)
MATERIALES-ELEMENTOS (P.223) (I)
MATERIALES-MOTIVOS (P.224) (I)
MATERIALES-PIEZAS (P.222) (I)
MEDICIONES Y DESARROLLOS (P.053) (I.3.5)
MEDIDAS DE LAS "GARNITURAS" (P.065) (I)
MEDIDOR DE INTERACCIONES (P.086) (I)
MEJORA EN EL CORTE DEL CROMO SEGÚN LAS BARRAS (P.095) (I.5.8)
MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES (P.154) (II.3.3)
MEJORAS EN LA VISUALIZACIÓN DEL COLOR CON LA INFORMÁTICA (P.071)
MESA EXPOSICIÓN: RÉPLICA DE LA VAJILLA (P.268) (III.3.3)
METODOLOGÍA (P.025) (1.5)
METODOLOGÍA (P.25) (1.5)
MIMO (P.211) (I)
MODELO GROSELLA (P.293) (I)

6 General de la tesis alfabético

MODELO APIA (P.249) ()
MODELO ARLEQUIN CORINTO (P.247) ()
MODELO BARQUILLO AMARILO (P.242) ()
MODELO CESTERIA (P.291) ()
MODELO COMBI WEAR (P.301) ()
MODELO CUADROS AMARILLO (P.246) ()
MODELO MANTEL CORINTO (P.244) ()
MODELO MANTEL VERDE (P.245) ()
MODELO MAZARIN Y PALADIO (P.248) ()
MODELO MONTERA (P.292) ()
MODELO NADAL (P.340) ()
MODELO NOVA COLOR (P.084) ()
MODELO PUZLE COBALTO (P.243) ()
MODELO RAVEL (P.294) ()
MODELO ROCALLA (P.290) ()
MONOGRAFICO SOBRE VAJILLA (P.421) (5)
MOTIVACIONES Y PROCESO FORMATIVO (P.017) (1.2)
MOTIVACIONES Y PROCESO FORMATIVO (P.17) (1.2)
MUSEO COMO ENTIDAD ELECTRÓNICA (P.178) ()
MUSEO DE SANTA CLARA PROYECTO MUSEOGAFICO (P.138) (II.3)
NAVIDAD PRODUCTO (P.333) (IV.2.7)
NAVIDAD REGALO (P.333) (IV.2.6)
NDICES (P.416) (I)
NOMBRES DE DECORADOS Y FORMAS DE LA CARTUJA (P.173) (II.4.2)
NOMENCLATURA DE LOS COLORES (P.061) (I.4.1)
NORMAS GENERALES PARA LAS TOMAS FOTOGRÁFICAS (P.347) (IV.3.3)
NOTA DE PRENSA (P.189) (II.5.3)
NOVA PIEZAS CON ASA (P.236) ()
NOVA PIEZAS CON TAPA (P.235) ()
NUEVAS FORMAS (P.307) ()
NUEVAS FORMAS Y COMPLEMENTOS (P.308) (III.8)
NUEVAS FORMAS Y DECORADOS (P.053) (I.3.7)
NUEVO REGALO DE NAVIDAD (P.320) (III.10.4)
NUEVOS PRODUCTOS (P.193) (III)
NUEVOS SISTEMAS DE ESTAMPACIÓN (P.058) (I.3.8)
OBJETIVOS (P.020) (1.4)
OBJETIVOS (P.20) (1.4)
ORGANIZACIÓN DE PRUEBAS DE DECORADO (P.116) (II.1.6)
OTRAS ACCIONES (P.155) (II.3.4)
OTRAS FUENTES CIENTIFICAS DISPONIBLES (P.409) (7)
OTRAS INVENTARIZACIONES (P.051) ()
OTRAS PUBLICACIONES RELACIONADAS NO CONSULTADAS (P.408) (6)
OTRAS RECOMENDACIONES (P.166) (II.3.10)
OTRAS TESIS (P.409) (7.1)
OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL DESARROLLO (P.095) (I.5.9)
OTROS CONCEPTOS (P.305) (III.7.3)
OTROS GRÁFICOS (P.376) ()
OTROS OBJETOS DE LA VISUALIZACIÓN (P.338) ()
PALETA DE EQUIVALENCIA (P.075) (I.4.15)
PALETA DE TRAMA DIFUSA (P.077) (I.4.18)
PALETA ORGANIZADA DE COBALTOS (P.085) ()
PALETAS COLOR (P.338) (IV.2.23)
PALETAS DE COLOR INDUSTRIALES (P.053) (I.3.2)
PALETAS INFORMATIZADAS (P.073) (I.4.12)
PARA LA NUEVA FORMA: "PRINCE" (P.226) ()
PARRILLA DE PORCENTAJES (P.087) ()

6 General de la tesis alfabético

PARTIDAS DE COLOR: TOLERANCIA (P.063) (I.4.6)
 PERFILES BAJO PLATO (P.317) ()
 PIE DE LÁMPARA Y MACETERO CUADRADO (P.309) (III.8.3)
 PIES DE LÁMPARA (P.337) (IV.2.20)
 PIEZAS - ADJETIVOS (P.215) ()
 PIEZAS -CULTURAS (P.219) ()
 PIEZAS ARTÍSTICAS (P.337) (IV.2.21)
 PLANTILLA DE ANGULOS (P.109) ()
 PLATO DEL MUSICO (P.352) ()
 PLATOS CON RELIEVE (P.335) (IV.2.15)
 PONTESA: VERDE Y BLANCO (P.320) (III.10.1)
 POR CAPITULOS (P.1) (1)
 POR LA PERSONALIZACIÓN (P.334) ()
 POSIBILIDADES ASOCIATIVAS (P.179) (II.4.8)
 POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA FORMA PRINCE (P.250) ()
 POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA FORMA PRINCE (P.251) ()
 POSIBILIDADES DE CONCEPTO DE MUSEO (P.178) (II.4.6)
 PREPARACIÓN DE DIBUJOS PARA EL PROCESO (P.136) (II.2.3)
 PRESENTACIÓN DE MUESTRAS (P.344) (IV.3.1)
 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO (P.319) ()
 PROCESO DE "COLAGE" (P.056) ()
 PROCESO DE VECTORIZACIÓN (P.135) (II.2.2)
 PROCESO FOTOMECÁNICO (P.120) (II.1.7)
 PROCESO INFORMÁTICO Y DIGITALIZACIÓN (P.134) (II.2)
 PROCESO INDUSTRIAL (P.055) ()
 PROCESO TAMPOGRAFICO (P.118) ()
 PROCESOS DE SALIDA Y FILMACIÓN (P.137) (II.2.5)
 PRODUCTOS DE OTRAS FACTORIAS (P.338) (IV.2.25)
 PROYECTO DE CREACION DEL MUSEO (P.186) ()
 PROYECTO TRIPLE MUSEO (P.182) (II.4.10)
 PUBLICACIONES DE MUSEOS (P.410) (7.2)
 PUBLICACIONES PERIODICAS (P.405) (5)
 PUBLICIDAD Y PROMOCIONES (P.348) (IV.3.4)
 RECEPCIÓN DE IDEAS (P.114) (II.1.3)
 RECOPIACIÓN GENERAL DE MOTIVOS DE FORMAS (P.049) (I.2.10)
 RECUPERACIÓN DE BASTIDORES (P.101) (I.6.3)
 RED DE MUSEOS A NIVEL EUROPEO (P.187) ()
 RED DE MUSEOS EUROPEA (P.177) (II.4.4)
 REESTILIZACIÓN Y ADAPTACIÓN (P.255) (III.2.2)
 RELACIÓN CON LA HOSTELERÍA (P.314) (III.9.2)
 RELACIONES ENTRE EL ESPACIO Y EL SERVICIO DE MESA (P.036) (I.1.3)
 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: AULA DE CREATIVIDAD (P.147) ()
 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: FUENTES DOCUMENTALES (P.145) ()
 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: INFORMACION GRAFICA (P.144) ()
 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: OTRAS RELACIONES (P.148) ()
 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: PRODUCTO (P.142) ()
 RELACIONES FASES DEL DISEÑO: VISUALIZACION DOCUMENTACION (P.146) ()
 RELACIONES FASES DEL DISEÑO:SECCIONES FABRICA (P.143) ()
 RELACIONES INTERFABRILES (P.185) ()
 RELACIONES VAJILLA REAL, INFANTA, GRANADA, ALOIA (P.263) ()
 RENOMBRAMIENTO (P.353) ()
 REORDENAMIENTO DE UNA ESTRUCTURA (P.107) (II)
 REPERTORIO DE DECORADOS DE INNOVACION (P.330) (IV.1)
 REPERTORIO DE INNOVACIÓN EN DECORADOS (P.052) (I.2.22)
 RESTOS DE CALCAS (P.338) (IV.2.24)

6 General de la tesis alfabético

REUNIÓN DE PRODUCTO (P.127) (II.1.12)
REVISTAS DE DECORACION Y DISEÑO (P.406) (5.3)
REVISTAS TECNICAS DEL SECTOR (P.406) (5.2)
ROCALLA", "CESTERÍA", "MONTERA", "GROSELLA" (P.288) ()
SANTA CLARA (P.277) (III.4.1)
SANTA CLARA: ROSA Y BLANCO (P.320) (III.10.2)
SECUENCIA DE ARCOS (P.157) ()
SECUENCIA DE REDUCCIONES (P.111) ()
SECUENCIA DE RITMOS (P.042) ()
SEGÚN LA PROFUNDIZACIÓN O DEDICACIÓN (P.361) (IV.4.7)
SELECCIÓN DE COLOR (P.081) (I.4.20)
SELECCIÓN DE COLOR (P.121) (II.1.9)
SELECCIÓN DEL DECORADO DEFINITIVO (P.125) (II.1.11)
SELLO DE GRANDE DE ESPAÑA: DESCRIPCIÓN (P.269) (III.3.4)
SELLO VAJILLA DE LA INFANTA (P.275) ()
SERIES CUATRO ESTACIONES: "MAZARÍN", "APIA", "PALADIO" (P.231) (III.1.6)
SERVIDUMBRES ECONÓMICAS Y ESTRATEGIA DE DISEÑO (P.226) (III.1.1)
SIMULACIÓN CROMÁTICA SOBRE LA PIEZA (P.062) (I.4.3)
SIMULACIÓN INFORMÁTICA DE CANTIDADES DE MEZCLA (P.074) (I.4.14)
SIMULACIÓN INFORMATIZADA (P.071) (I.4.11)
SISTEMA DE MODELADO INDUSTRIAL ROBOTIZADO (P.309) (III.8.1)
SISTEMA INFORMÁTICO (P.110) ()
SISTEMAS DE ESTAMPACIÓN: GENERALIDADES (P.105) (I.6.6)
SOLAPAMIENTO DE CAPAS DE ESTAMPACION (P.088) ()
SOLAPAMIENTO DE LAS CAPAS DE ESTAMPACIÓN
(P.077) (I.4.19)
SOPERA IMPERIO (P.289) (III.5.3)
STAND (P.210) ()
SUGERENCIAS DE PRODUCTO (P.190) (II.5.4)
TABLA DE LUMINOSIDAD DE BLANCO (P.030) ()
TAMAÑOS DE BASTIDORES HABITUALES (P.102) (I.6.4)
TARRO ESPECIERO (P.299) (III.6.6)
TAZAS RECTAS (P.298) (III.6.3)
TEST DE DECORADO EN PLATO (P.130) (II.1.13)
TEXTO DEL FOLLETO (P.370) (IV.5.3)
TEXTURAS VARIAS (P.333) (IV.2.10)
TIPOS (P.315) (III.9.5)
TIPOS DE PALETAS (P.053) (I.3.3)
TODO PARA EL CHOCOLATE (P.376) (1)
TODO PARA EL CHOCOLATE (P.379) ()
TODO PARA EL TÉ (P.377) (2)
TODO PARA EL TE (P.380) ()
TRANSFORMACION DE LA SOPERA PORTONOVO (P.311) ()
TRES CENTROS DE DISEÑO (P.180) (II.4.9)
TRES SOPORTES CERÁMICOS (P.277) (III.4.2)
UBICACIÓN (P.159) (II.3.5)
USO (P.314) (III.9.4)
USO ESPECIAL DEL SELLO DE "SANTA CLARA" (P.269) (III.3.5)
VAJILLA "GRANADA" (P.254) (III.2)
VAJILLA DE "LA INFANTA" (P.259) (III.3)
VAJILLA GRANADA (P.261) ()
VAJILLA REAL - INFANTA (P.274) ()
VAJILLLA ALOIA REAL (P.264) ()
VARIACIONES DE TIPO DE PIEZA EN LA "GARNITURA" (P.053) (I.3.6)
VARIOS NIVELES (P.370) (IV.5.2)
VÍDEO DE PRESENTACIÓN (P.329) (III.11.3)

6 General de la tesis alfabético

VIEJO ESTILO ESPAÑOL (P.332) (IV.2.1)

VIEJO ESTILO: FORMAS "MARTA" Y "BELLAVISTA" (P.286) (III.5.1)

VISUALIZACION, RELACIONES ESTETICAS (P.343) (IV.3)

VITROPORCELANA DE HOGAR (P.337) (IV.2.17)

- (P.001) 1 POR CAPITULOS
- (P.002) 2 GENERAL DE LA TESIS
- (P.010) I INTRODUCCION
- (P.010) I INTRODUCCION
- (P.017) 1.2 MOTIVACIONES Y PROCESO FORMATIVO
- (P.017) 1.2 MOTIVACIONES Y PROCESO FORMATIVO
- (P.019) 1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN
- (P.019) 1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN
- (P.020) 1.4 OBJETIVOS
- (P.020) 1.4 OBJETIVOS
- (P.025) 1.5 METODOLOGÍA
- (P.025) 1.5 METODOLOGÍA
- (P.028) FABRICA SANTA CLARA
- (P.029) FABRICA PONTESA
- (P.030) TABLA DE LUMINOSIDAD DE BLANCO
- (P.034) I INVESTIGACIONES PREVIAS
- (P.034) I.1 EL SERVICIO DE MESA Y SU AMBITO
- (P.035) I.1.1 ALGUNAS REFLEXIONES PREVIAS
- (P.035) I.1.2 GENERALIDADES EN TORNO A LA FORMA Y EL DECORADO
- (P.036) I.1.3 RELACIONES ENTRE EL ESPACIO Y EL SERVICIO DE MESA
- (P.037) I.1.4 CARÁCTER COMPOSITIVO DEL CONJUNTO VAJILLA
- (P.038) I.1.5 GENERALIDADES ESTRATÉGICAS
- (P.040) FORMA ARANJUEZ
- (P.041) FORMA COMPOSTELA
- (P.042) SECUENCIA DE RITMOS
- (P.044) I.2 INVENTARIOS EN LAS EMPRESAS ALVAREZ
- (P.045) DE CROMOS FABRICADOS
- (P.045) I.2.1 FICHERO GENERAL DE CROMOS
- (P.045) I.2.2 LIBROS DE CALCAS
- (P.045) I.2.3 COLECCIÓN DE GRECAS (FUERA DE ARCHIVO DE FOTOLITOS)
- (P.046) DEL PROCESO DE FABRICACIÓN DEL CROMO
- (P.046) I.2.4 CROMOS EN ALMACÉN NO INVENTARIADOS
- (P.046) I.2.5 ARCHIVO DE FOTOLITOS
- (P.047) I.2.6 ARCHIVO DE PROGRESIVOS DE COLOR
- (P.047) I.2.7 ARCHIVO DE CONJUNTOS Y DE MONTAJES DE MOTIVOS
- (P.048) DE LAS PIEZAS DEL MUESTRARIO
- (P.048) I.2.8 ARCHIVO GENERAL DE BOCETOS
- (P.048) I.2.9 COLECCIÓN DE MOTIVOS
- (P.049) I.2.10 RECOPIACIÓN GENERAL DE MOTIVOS DE FORMAS
- (P.049) I.2.11 INVENTARIO GENERAL DE MOLDES
- (P.049) I.2.12 INVENTARIO DE PIEZAS SIN MOLDE
- (P.050) I.2.13 COLECCIÓN DE COMPLEMENTOS Y PIEZAS DECORATIVAS (ORIGINALES)
- (P.050) I.2.14 COLECCIÓN GENERAL DE PRUEBAS DE PRODUCTOS
- (P.050) I.2.15 COLECCIÓN DE PRODUCTOS DE OTRAS FACTORÍAS DE FOTOGRAFÍAS
- (P.050) I.2.16 ARCHIVO GENERAL DE FOLLETOS COMERCIALES
- (P.051) I.2.17 ARCHIVO GENERAL DE FOTOGRAFÍA
- (P.051) I.2.18 MATERIAL GRÁFICO DEL PROCESO INDUSTRIAL
- (P.051) OTRAS INVENTARIZACIONES
- (P.052) I.2.19 COLECCIÓN DE MÁQUINAS INDUSTRIALES EN DESUSO
- (P.052) I.2.20 INVENTARIO DE CUADROS Y LÁMINAS
- (P.052) I.2.21 ARCHIVO DE NOTICIAS DE PRENSA DE INNOVACIÓN EN PRODUCTOS
- (P.052) I.2.22 REPERTORIO DE INNOVACIÓN EN DECORADOS
- (P.052) I.3 ACCIONES DE INVESTIGACION PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO
- (P.053) I.3.1 CREATIVIDAD EN LA NORMALIZACIÓN INDUSTRIAL
- (P.053) I.3.2 PALETAS DE COLOR INDUSTRIALES
- (P.053) I.3.3 TIPOS DE PALETAS
- (P.053) I.3.4 CROMOS, CALCAS Y DILATACIÓN DEL DIBUJO
- (P.053) I.3.5 MEDICIONES Y DESARROLLOS

- (P.053) I.3.6 VARIACIONES DE TIPO DE PIEZA EN LA "GARNITURA"
- (P.053) I.3.7 NUEVAS FORMAS Y DECORADOS
- (P.054) FICHA DE LA PRUEBA
- (P.055) PROCESO INDUSTRIAL
- (P.056) PROCESO DE "COLAGE"
- (P.058) I.3.8 NUEVOS SISTEMAS DE ESTAMPACIÓN
- (P.059) I.4 COLOR Y BARNIZ
- (P.060) CUESTIONES QUE DIFICULTAN EL USO DEL COLOR CERÁMICO
- (P.061) I.4.1 NOMENCLATURA DE LOS COLORES
- (P.061) I.4.2 COLOR DE DISEÑO NORMALIZADO
- (P.062) I.4.3 SIMULACIÓN CROMÁTICA SOBRE LA PIEZA
- (P.062) I.4.4 ALTERACIONES CROMÁTICAS
- (P.063) I.4.5 DIFERENCIAS EN LAS PALETAS DE COLOR
- (P.063) I.4.6 PARTIDAS DE COLOR: TOLERANCIA
- (P.065) MEDIDAS DE LAS "GARNITURAS"
- (P.067) I.4.7 DIFICULTADES CON ALGUNOS COLORES
- (P.068) I.4.8 COLOR Y COLODIÓN
- (P.068) I.4.9 BARNIZ DE COLOR
- (P.070) I.4.10 LIMITACIÓN DEL DECORADO POR EL COLOR DEL BARNIZ
- (P.071) I.4.11 SIMULACIÓN INFORMATIZADA
- (P.071) MEJORAS EN LA VISUALIZACIÓN DEL COLOR CON LA INFORMÁTICA
- (P.073) I.4.12 PALETAS INFORMATIZADAS
- (P.074) I.4.13 COMPARADOR CROMÁTICO
- (P.074) I.4.14 SIMULACIÓN INFORMÁTICA DE CANTIDADES DE MEZCLA
- (P.075) I.4.15 PALETA DE EQUIVALENCIA
- (P.076) APORTACIONES EN CUANTO A LA ESTAMPACIÓN DEL COLOR
- (P.076) I.4.16 CATÁLOGO DE INTERACCIONES DE COLOR
- (P.077) I.4.17 DEGRADACIÓN DEL COLOR
- (P.077) I.4.18 PALETA DE TRAMA DIFUSA
- (P.077) I.4.19 SOLAPAMIENTO DE LAS CAPAS DE ESTAMPACIÓN

- (P.078) EN RELACIÓN AL DECORADO
- (P.078) I.4.21 LA CUATRICROMÍA EN COLORES CERÁMICOS
- (P.078) I.5 COMPOSICION DE DECORADOS Y DESARROLLOS
- (P.078) I.5.1 "GARNITURA"
- (P.079) I.5.2 ELEMENTOS CONDICIONANTES DE LA COMPOSICIÓN
- (P.079) I.5.3 BORDES: TIPOS
- (P.079) I.5.4 BAJO PLATO COMO PIEZA ORIGEN DEL DISEÑO
- (P.080) EN RELACIÓN A LOS DESARROLLOS
- (P.081) I.4.20 SELECCIÓN DE COLOR
- (P.081) I.5.5 ANCHOS DE BANDA DECORABLE, ANCHOS DE GRECA
- (P.082) I.5.6 FORMAS DE BARRAS
- (P.083) CUADRO DE TEMPERATURAS
- (P.084) MODELO NOVA COLOR
- (P.085) PALETA ORGANIZADA DE COBALTOS
- (P.086) MEDIDOR DE INTERACCIONES
- (P.087) PARRILLA DE PORCENTAJES
- (P.088) SOLAPAMIENTO DE CAPAS DE ESTAMPACION
- (P.089) ESTAMPACION DEL CROMO
- (P.090) DECORADO DE LA PIEZA Y FILETEADO A MANO
- (P.094) I.5.7 DISTRIBUCIÓN DE BARRAS
- (P.095) I.5.8 MEJORA EN EL CORTE DEL CROMO SEGÚN LAS BARRAS
- (P.095) I.5.9 OTROS ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL DESARROLLO
- (P.097) I.5.10 DESARROLLOS: AGILIDAD COMERCIAL
- (P.097) I.5.11 "GARNITURA" DE PRUEBA
- (P.098) I.5.12 ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO DE DESARROLLOS
- (P.099) I.5.13 CARPETA DE DESARROLLOS: NORMAS GENERALES
- (P.099) I.6 ESTAMPACION EXPERIENCIA GENERAL
- (P.100) I.6.1 MALLAS SERIGRÁFICAS
- (P.100) I.6.2 DEFINICIÓN DE LÍNEAS
- (P.101) I.6.3 RECUPERACIÓN DE BASTIDORES
- (P.102) I.6.4 TAMAÑOS DE BASTIDORES HABITUALES

- (P.104) I.6.5 COMPARACIÓN DE SISTEMAS
- (P.105) I.6.6 SISTEMAS DE ESTAMPACIÓN: GENERALIDADES
- (P.107) II REORDENACION DE UNA ESTRUCTURA
- (P.108) II.1 FASES DEL DISEÑO COMO ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO
- (P.109) PLANTILLA DE ANGULOS
- (P.110) SISTEMA INFORMatico
- (P.111) SECUENCIA DE REDUCCIONES
- (P.113) I.1.1 IMAGEN Y DISEÑO: EL MUNDO GRÁFICO EN LA EMPRESA
- (P.114) FASES PRIMARIAS DEL DISEÑO
- (P.114) II.1.2 INFORMACIÓN GRÁFICA PREVIA
- (P.114) II.1.3 RECEPCIÓN DE IDEAS
- (P.115) II.1.4 ELABORACIÓN DE DECORADOS
- (P.115) II.1.5 ESTUDIO DEL COLOR
- (P.116) II.1.6 ORGANIZACIÓN DE PRUEBAS DE DECORADO
- (P.118) PROCESO TAMPOGRAFICO
- (P.120) II.1.7 PROCESO FOTOMEcÁNICO
- (P.120) II.1.8 ESTAMPACIÓN DE CALCA DE PRUEBA
- (P.121) II.1.9 SELECCIÓN DE COLOR
- (P.122) II.1.10 COCCIÓN DE PLATO DE PRUEBA
- (P.125) FASES CONCLUSIVAS DEL DISEÑO
- (P.125) II.1.11 SELECCIÓN DEL DECORADO DEFINITIVO
- (P.127) II.1.12 REUNIÓN DE PRODUCTO
- (P.130) II.1.13 TEST DE DECORADO EN PLATO
- (P.132) II.1.14 DESARROLLO DE "GARNITURA" DE PRUEBA
- (P.133) II.1.15 "GARNITURA" DEFINITIVA DE PRESENTACIÓN
- (P.134) II.2 PROCESO INFORMatico Y DIGITALIZACION
- (P.134) II.2.1 INTRODUCCIÓN A LOS PROCESOS INFORMÁTICOS
- (P.135) II.2.2 PROCESO DE VECTORIZACIÓN
- (P.136) II.2.3 PREPARACIÓN DE DIBUJOS PARA EL PROCESO
- (P.137) II.2.4 AJUSTE DE MEMORIA
- (P.137) II.2.5 PROCESOS DE SALIDA Y FILMACIÓN
- (P.138) II.3 MUSEO DE SANTA CLARA PROYECTO MUSEOGAFICO
- (P.140) ESQUEMA GENERAL DE LA TESIS
- (P.141) ARCHIVO OPTICO
- (P.142) RELACIONES FASES DEL DISEÑO: PRODUCTO
- (P.143) RELACIONES FASES DEL DISEÑO:SECCIONES FABRICA
- (P.144) RELACIONES FASES DEL DISEÑO: INFORMACION GRAFICA
- (P.145) RELACIONES FASES DEL DISEÑO: FUENTES DOCUMENTALES
- (P.146) RELACIONES FASES DEL DISEÑO: VISUALIZACION DOCUMENTACION
- (P.147) RELACIONES FASES DEL DISEÑO: AULA DE CREATIVIDAD
- (P.148) RELACIONES FASES DEL DISEÑO: OTRAS RELACIONES
- (P.151) FRAGMENTOS DEL CUADRO LA ULTIMA CENA DE SOLSONA
- (P.152) II.3.1 LAS EMPRESAS ALVAREZ, BREVE HISTORIA INDUSTRIAL
- (P.153) ACTUACIONES PREVIAS
- (P.153) II.3.2 ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO
- (P.154) II.3.3 MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES
- (P.155) EL MUSEO COMO ENTIDAD CORPORATIVA
- (P.155) II.3.4 OTRAS ACCIONES
- (P.157) SECUENCIA DE ARCOS
- (P.159) II.3.5 UBICACIÓN
- (P.160) II.3.6 CENTRO DE CULTURA Y ARTE
- (P.162) II.3.7 ESTRUCTURA BÁSICA
- (P.164) II.3.8 FICHA CATALOGRÁFICA
- (P.164) II.3.9 LISTADO DE NOMBRES DE PRODUCTOS HISTÓRICOS
- (P.166) II.3.10 OTRAS RECOMENDACIONES
- (P.167) II.3.11 CAMBIO EN LAS IDEAS DE LA COMUNICACIÓN DEL ARTE
- (P.167) II.4 CONEXION DE CENTROS DE DISEÑO COMO ENTIDAD ELECTRONICA
- (P.173) COLABORACIÓN ENTRE CENTROS
- (P.173) II.4.1 COLABORACIÓN CON LA CARTUJA DE SEVILLA
- (P.173) II.4.2 NOMBRES DE DECORADOS Y FORMAS DE LA CARTUJA
- (P.174) II.4.3 COMPARACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN
- (P.177) II.4.4 RED DE MUSEOS EUROPEA

- (P.178) II.4.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
- (P.178) II.4.6 POSIBILIDADES DE CONCEPTO DE MUSEO
- (P.178) MUSEO COMO ENTIDAD ELECTRÓNICA
- (P.179) II.4.7 CONCEPTO DE DISEÑO DE MUSEOS
- (P.179) II.4.8 POSIBILIDADES ASOCIATIVAS
- (P.180) II.4.9 TRES CENTROS DE DISEÑO
- (P.182) II.4.10 PROYECTO TRIPLE MUSEO
- (P.182) II.4.11 ACUMULACIÓN DE MATERIAL MUSEOGRÁFICO
- (P.182) II.5 FERIAS, EXPOSICIONES Y PRODUCTOS
- (P.183) II.5.1 FERIAS: ASPECTOS GENERALES A TENER EN CUENTA
- (P.184) II.5.2 IDEAS DE PRESENTACIÓN EN FERIAS
- (P.185) RELACIONES INTERFABRILES
- (P.186) PROYECTO DE CREACION DEL MUSEO
- (P.187) RED DE MUSEOS A NIVEL EUROPEO
- (P.189) II.5.3 NOTA DE PRENSA
- (P.190) II.5.4 SUGERENCIAS DE PRODUCTO
- (P.193) III NUEVOS PRODUCTOS
- (P.197) EN LA GAMA MEDIA
- (P.198) III.1 ESTRATEGIA DE PRODCUTO
- (P.210) STAND
- (P.211) MIMO
- (P.212) CAJA CENICERO DE REGALO
- (P.213) GRUPOS DE RELACIONES
- (P.214) MATERIALES - ADJETIVOS
- (P.215) PIEZAS - ADJETIVOS
- (P.216) ELEMENTOS - ADJETIVOS
- (P.217) ADJETIVOS- MOTIVOS
- (P.218) MATERIALES-CULTURAS
- (P.219) PIEZAS -CULTURAS
- (P.220) ELEMENTOS-CULTURAS
- (P.221) CULTURAS-MOTIVOS
- (P.222) MATERIALES-PIEZAS
- (P.223) MATERIALES-ELEMENTOS
- (P.224) MATERIALES-MOTIVOS
- (P.226) PARA LA NUEVA FORMA: "PRINCE"
- (P.226) III.1.1 SERVIDUMBRES ECONÓMICAS Y ESTRATEGIA DE DISEÑO
- (P.227) III.1.2 LÍNEAS PRINCIPALES
- (P.228) III.1.3 CONDICIONAMIENTOS DE UNA NUEVA FORMA HIBRIDA
- (P.228) III.1.4 DEFINICIÓN DE "PRINCE"
- (P.230) III.1.5 BANDAS SIMPLES DE COLOR
- (P.231) EN LA GAMA ALTA
- (P.231) III.1.6 SERIES CUATRO ESTACIONES: "MAZARÍN", "APIA", "PALADIO"
- (P.233) FORMA MARISMA
- (P.234) FORMA NOVA
- (P.235) NOVA PIEZAS CON TAPA
- (P.236) NOVA PIEZAS CON ASA
- (P.237) ESQUEMA DE LA HIBRIDACION
- (P.238) EXPOSITOR PARA "PRINCE"
- (P.239) FORMA MARISMA DECORADOS ANTIGUOS
- (P.240) FORMA BELLAVISTA ANTIGUOS DECORADOS
- (P.241) FORMA MARTA ANTIGUOS DECORADOS
- (P.242) MODELO BARQUILLO AMARILO
- (P.243) MODELO PUZLE COBALTO
- (P.244) MODELO MANTEL CORINTO
- (P.245) MODELO MANTEL VERDE
- (P.246) MODELO CUADROS AMARILLO
- (P.247) MODELO ARLEQUIN CORINTO
- (P.248) MODELO MAZARIN Y PALADIO
- (P.249) MODELO APIA
- (P.250) POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA FORMA PRINCE
- (P.251) POSIBILIDADES CREATIVAS DE LA FORMA PRINCE
- (P.252) FAMILIAS DE PRODUCTOS

- (P.254) III.2 VAJILLA “GRANADA”
- (P.254) III.2.1 ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO DE LA IMAGEN
- (P.255) III.2.2 REESTILIZACIÓN Y ADAPTACIÓN
- (P.256) III.2.3 DEFINICIÓN DE GRANADA COMO ALTA TEMPERATURA
- (P.258) III.2.4 CONFECCIÓN DE UNA NUEVA BANDEJA
- (P.259) III.3 VAJILLA DE “LA INFANTA”
- (P.261) VAJILLA GRANADA
- (P.262) BANDEJA GRANADA
- (P.263) RELACIONES VAJILLA REAL, INFANTA, GRANADA, ALOIA
- (P.264) VAJILLLA ALOIA REAL
- (P.266) III.3.1 CONCEPTO DE VAJILLA REAL COMO PRECEDENTE
- (P.267) III.3.2 COMUNICACIÓN PÚBLICA DEL REGALO REAL
- (P.268) III.3.3 MESA EXPOSICIÓN: RÉPLICA DE LA VAJILLA
- (P.269) III.3.4 SELLO DE GRANDE DE ESPAÑA: DESCRIPCIÓN
- (P.269) III.3.5 USO ESPECIAL DEL SELLO DE “SANTA CLARA”
- (P.270) III.3.6 FORMA DE PRESENTACIÓN: EMBALAJE
- (P.271) DISTINCIÓN DE MARCAS
- (P.274) VAJILLA REAL - INFANTA
- (P.275) SELLO VAJILLA DE LA INFANTA
- (P.277) III.4 MARCA: “SANTA CLARA”
- (P.277) III.4.1 SANTA CLARA
- (P.277) III.4.2 TRES SOPORTES CERÁMICOS
- (P.278) III.5 MARCA: “ALFARES DE PONTESAMPAIO”
- (P.280) ESQUEMA DE MAPA DE MARCAS
- (P.281) MARCA SANTA CLARA
- (P.282) MARCA PONTESA
- (P.283) MARCAS DERIVADAS
- (P.284) FORMA BELLAVISTA
- (P.286) III.5.1 VIEJO ESTILO: FORMAS “MARTA” Y “BELLAVISTA”
- (P.287) III.5.2 “MARTA”: MODELOS:
- (P.288) “ROCALLA”, “CESTERÍA”, “MONTERA”, “GROSELLA”
- (P.289) III.5.3 SOPERA IMPERIO
- (P.290) MODELO ROCALLA
- (P.291) MODELO CESTERIA
- (P.292) MODELO MONTERA
- (P.293) MODELO GROSELLA
- (P.294) MODELO RAVEL
- (P.295) MACETA PAZO
- (P.297) DISTINCIÓN DE CONCEPTOS AMBIENTALES
- (P.297) III.6 LINEA ESTUDIO O “COMBI”
- (P.298) III.6.1 EL JUEGO UNIPERSONAL
- (P.298) III.6.2 COMBINACIONES DECORATIVAS SOBRE LA MESA
- (P.298) III.6.3 TAZAS RECTAS
- (P.299) III.6.4 CAFETÓN PARA PRINCE
- (P.299) III.6.5 BOL REDONDO
- (P.299) III.6.6 TARRO ESPECIERO
- (P.301) MODELO COMBI WEAR
- (P.302) EJEMPLO DE DECORADO PARA LA FORMA COMBI
- (P.303) III.7 CONCEPTO TERRAZA
- (P.304) III.7.1 ESTRATEGIA DE CONCEPTO DE PRODUCTO
- (P.304) III.7.2 LÍNEA DE FORMAS DE CUERPO ESFÉRICO
- (P.305) III.7.3 OTROS CONCEPTOS
- (P.306) LINEA CUBICA
- (P.307) NUEVAS FORMAS
- (P.308) DISTINCIÓN SEGÚN OTRAS FORMAS
- (P.308) III.8 NUEVAS FORMAS Y COMPLEMENTOS
- (P.309) III.8.1 SISTEMA DE MODELADO INDUSTRIAL ROBOTIZADO
- (P.309) III.8.2 BANDEJITAS CUADRADAS
- (P.309) III.8.3 PIE DE LÁMPARA Y MACETERO CUADRADO
- (P.310) III.8.4 COMPLEMENTOS DECORATIVOS DE NAVIDAD
- (P.310) III.8.5 COLECCIÓN DE PLATOS DECORATIVOS DE NAVIDAD
- (P.311) TRANSFORMACION DE LA SOPERA PORTONOVO

- (P.312) MACETON CUADRADO
- (P.313) III.9 BAJO PLATO
- (P.314) III.9.1 GRAN FORMATO DE PRESENTACIÓN
- (P.314) III.9.2 RELACIÓN CON LA HOSTELERÍA
- (P.314) III.9.3 ELEMENTO DECORATIVO
- (P.314) III.9.4 USO
- (P.315) III.9.5 TIPOS
- (P.315) III.9.6 DIFERENCIAS ESTILÍSTICAS
- (P.316) III.9.7 EMBALAJE Y OTROS DETALLES
- (P.317) PERFILES BAJO PLATO
- (P.318) BANDEJAS CUADRADAS
- (P.319) III.10 EMBALAJES
- (P.319) PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO
- (P.320) III.10.1 PONTESA: VERDE Y BLANCO
- (P.320) III.10.2 SANTA CLARA: ROSA Y BLANCO
- (P.320) III.10.3 CAJA DE PLATO DEL REGALO EN NAVIDAD
- (P.320) III.10.4 NUEVO REGALO DE NAVIDAD
- (P.320) III.10.5 ESTUCHE PARA CENICERO
- (P.320) III.10.6 ESTUCHE PARA PLATO DE PRESENTACIÓN
- (P.321) III.10.8 MALETA PARA DOCUMENTACIÓN
- (P.321) III.10.7 MALETA PARA CONJUNTO UNIPERSONAL
- (P.321) III.10.9 EXPOSITORES
- (P.322) EMBALAJE PLATO PRESENTACION
- (P.323) EMBALAJE UNIPERSONAL
- (P.324) MALETIN
- (P.325) III.11 COMUNICACION PUBLICA DEL PRODUCTO
- (P.326) III.11.1 LÍNEA FUNCIONAL DE PONTESA
- (P.327) III.11.2 GENERALIDADES SOBRE OTROS CATÁLOGOS
- (P.329) III.11.3 VÍDEO DE PRESENTACIÓN
- (P.330) IV CONSOLIDACION POR LA CREATIVIDAD
- (P.330) IV.1 REPERTORIO DE DECORADOS DE INNOVACION
- (P.331) IV.2 CLASIFICACION EN SALA DE VISUALIZACION
- (P.332) EN FUNCIÓN DE TIPO DE DISEÑO
- (P.332) IV.2.1 VIEJO ESTILO ESPAÑOL
- (P.332) IV.2.2 FANTASÍA ANTIGUA
- (P.332) IV.2.3 FANTASÍA LIGERA
- (P.333) IV.2.10 TEXTURAS VARIAS
- (P.333) IV.2.4 GEOMÉTRICOS
- (P.333) IV.2.5 INFANTILES
- (P.333) IV.2.6 NAVIDAD REGALO
- (P.333) IV.2.7 NAVIDAD PRODUCTO
- (P.333) IV.2.8 COLOR PLANO
- (P.333) IV.2.9 ESTAMPADOS DE TELAS
- (P.334) IV.2.11 DECORATIVO
- (P.334) IV.2.12 HERÁLDICOS
- (P.334) IV.2.13 ALIANZAS DE MARCA
- (P.334) POR LA PERSONALIZACIÓN
- (P.335) DISEÑO EN OTRAS FORMAS
- (P.335) IV.2.14 ANAGRAMAS Y LOGOTIPOS
- (P.335) IV.2.15 PLATOS CON RELIEVE
- (P.336) IV.2.16 BAJO PLATOS
- (P.337) IV.2.17 VITROPORCELANA DE HOGAR
- (P.337) IV.2.18 CENICEROS
- (P.337) IV.2.19 BANDEJAS
- (P.337) IV.2.20 PIES DE LÁMPARA
- (P.337) IV.2.21 PIEZAS ARTÍSTICAS
- (P.338) IV.2.22 COMPLEMENTOS
- (P.338) IV.2.23 PALETAS COLOR
- (P.338) IV.2.24 RESTOS DE CALCAS
- (P.338) IV.2.25 PRODUCTOS DE OTRAS FACTORIAS
- (P.338) OTROS OBJETOS DE LA VISUALIZACIÓN
- (P.339) CENICERO AMERICA

- (P.340) MODELO NADAL
- (P.341) LA VISUALIZACION DEL PRODUCTO
- (P.343) IV.3 VISUALIZACION, RELACIONES ESTETICAS
- (P.344) IV.3.1 PRESENTACIÓN DE MUESTRAS
- (P.347) IV.3.2 FOTOGRAFÍA: DISEÑO DE PRODUCCIÓN
- (P.347) IV.3.3 NORMAS GENERALES PARA LAS TOMAS FOTOGRÁFICAS
- (P.348) IV.3.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIONES
- (P.350) COLECCION DE CINCO PLATOS
- (P.351) INSPIRACION NAZARI
- (P.352) PLATO DEL MUSICO
- (P.353) RENOMBRAMIENTO
- (P.354) DIACRONIA
- (P.355) DESCOORDINACION VISUAL
- (P.356) IMPACTO SECUNDARIO
- (P.359) IV.4 AULA DE CREATIVIDAD COMO METODO FORMATIVO
- (P.360) IV.4.4 EN CUANTO A LA AMPLITUD DE MATERIAS
- (P.360) IV.4.1 DIVERSAS MODALIDADES DE GRADO DOCENTE
- (P.360) IV.4.2 EN CUANTO A SUS MEDIOS
- (P.360) IV.4.3 EN CUANTO AL ESPACIO FÍSICO
- (P.360) IV.4.6 EN CUANTO A LA CAPACIDAD PERSONAL
- (P.361) IV.4.5 EN CUANTO A LOS RECURSOS HUMANOS
- (P.361) IV.4.7 SEGÚN LA PROFUNDIZACIÓN O DEDICACIÓN
- (P.361) IV.4.8 CONCRECIÓN DEL PRESENTE ESTUDIO
- (P.361) IV.4.9 DESCRIPCIÓN DEL AULA
- (P.367) ESPACIO FISICO Y ACTIVIDAD
- (P.369) IV.5 CONCURSO DE DISEÑO COMO METODO DIVULGATIVO
- (P.370) IV.5.1 JUSTIFICACIÓN
- (P.370) IV.5.2 VARIOS NIVELES
- (P.370) IV.5.3 TEXTO DEL FOLLETO
- (P.372) CONCLUSIONES
- (P.375) APENDICES
- (P.376) 1 TODO PARA EL CHOCOLATE
- (P.376) OTROS GRÁFICOS
- (P.377) 2 TODO PARA EL TÉ
- (P.378) 3 FORMA COUNTRY
- (P.379) TODO PARA EL CHOCOLATE
- (P.379) 4 FACTORES QUE AÑADEN VALOR AL ACTO DE COMER EN RELACIÓN AL SERVICIO DE MESA
- (P.380) TODO PARA EL TE
- (P.380) 5 GUIÓN DEL VÍDEO DE PROMOCIÓN
- (P.381) FORMA COUNTRY
- (P.382) FACTORES QUE AÑADEN VALOR AL ACTO DE COMER
- (P.382) 6 LISTADO DE NOMBRES DE PRODUCTOS DE EMPRESAS ALVAREZ
- (P.382) LISTADOS
- (P.383) 7 LISTADO DE FORMAS ARTÍSTICAS DE EMPRESAS ALVAREZ
- (P.384) 8 LISTADO DE DECORADOS DE INNOVACIÓN
- (P.387) 9 LISTADO DE NOMBRES DE PRODUCTOS DE LA CARTUJA DE SEVILLA
- (P.388) 10 LISTADO DE FORMAS ARTÍSTICAS DE LA CARTUJA DE SEVILLA
- (P.394) 3 BIBLIOGRAFICO
- (P.394) BIBLIOGRAFIA
- (P.395) 1 DE REFERENCIA PEDAGOGICA
- (P.395) 1.1 DISEÑO
- (P.396) 1.2 COLOR
- (P.397) 1.3 INFORMATICA
- (P.397) 1.4 CERAMICA
- (P.398) 1.5 HUMANIDADES
- (P.400) 2 DOCUMENTOS INTERNOS DE LAS FABRICAS
- (P.401) 3 DOCUMENTOS DE FERIAS
- (P.404) 4 CONGRESOS Y PONENCIAS
- (P.405) 5 PUBLICACIONES PERIODICAS
- (P.405) 5.1 GRUPOS DE PUBLICACIONES PERIODICAS
- (P.406) 5.2 REVISTAS TECNICAS DEL SECTOR

- (P.406) 5.3 REVISTAS DE DECORACION Y DISEÑO
- (P.408) 6 OTRAS PUBLICACIONES RELACIONADAS NO CONSULTADAS
- (P.409) 7 OTRAS FUENTES CIENTIFICAS DISPONIBLES
- (P.409) 7.1 OTRAS TESIS
- (P.410) 7.2 PUBLICACIONES DE MUSEOS
- (P.412) 7.3 ESTUDIOS DE CARACTER TECNICO
- (P.414) 7.4 ESTUDIOS HISTORICOS Y ARQUEOLOGICOS
- (P.416) INDICES
- (P.417) 4 DE ILUSTRACIONES POR CAPITULOS
- (P.421) 5 MONOGRAFICO SOBRE VAJILLA
- (P.424) 6 INDICE GENERAL ALFABETICO

Comentario añadido para la reposición el servicio Web de la UPV, de la tesis presentada por D. Rafael Jiménez Ambel, **“aportaciones para la renovación del diseño de producto en la industria de vajillas. Estrategias creativas y metodología. Estudio realizado en el Grupo de Empresas Alvarez de Vigo.**

En 1996 en el Departamento de Dibujo de dicha Universidad.

1 El periodo 1993 – 1997, trabajé organizando un Departamento de Diseño, e Innovación Creativa en la factoría de Santa Clara, del Grupo de Empresas Álvarez, con ayuda de dibujantes del Departamento de Estampación, que ya existía.

2 Sirva de antecedente innovador y por la inquietud investigadora, desarrollé un Sistema de Información Interactiva para la Comunidad Valenciana, expuesto en el Pabellón de Valencia en la Expo del 92. Encargado a la empresa Trivisión. En esa estancia desarrollé así mismo un sistema de Archivo Óptico para el Centro de Prensa de la Expo 92, en su archivo Fotográfico que dirigía el fotógrafo Fernando Alda.

3 Con estos precedentes y mi efusivo interés por el diseño gráfico, en colaboración con Apple que me facilitó equipos para estas investigaciones, me trasladé a Vigo para apoyar el diseño de nuevos productos en las oficinas de Santa Clara.

4 Con las experiencias gráficas realizadas en el Departamento de diseño de Santa Clara, confeccioné la Tesis Doctoral, dirigida por el Doctor y profesor de litografía de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos, D. José Manuel Guillén, que fue leída en mayo de 1996.

5 En los apéndices de la tesis se habla de un apartado: **“Listado de decorados de innovación”** dicho índice contiene un número de referencias a dibujos hechos digitalmente con equipos de Apple, en un entorno denominado por la marca como “clasic”. Dichos dibujos fueron estampados mediante serigrafía, para hacer cromos de decorado que fueron aplicados sobre piezas, normalmente bajo platos, o platos llanos y partes de conjuntos de piezas, las cuales fueron horneadas y se exponían en dicho departamento de diseño. *(Estas piezas iban etiquetadas con la referencia numérica que figura delante de cada denominación en estos apéndices).*

6 Hacia el año 2000 hice un intento de pasar la información de la tesis realizada en Mac para pc. Conseguí llevarla a formato PDF en PC, con algunas correcciones sugeridas, y dicho apartado creativo que contenía los dibujos de cientos de referencias en formato post-scrip.

7 En esos años recibí en contrato de la UPV para su publicación, por cuestiones laborales, entre ellas el intento de impartir docencia en la Universidad de Vigo, las oposiciones a secundaria en la Xunta de Galicia, dicho contrato no se llegó a firmar. Ahora puedo grabar dichas imágenes en formato jpg, que se acompañan a esta de la tesis. De todos es sabido las dificultades de compatibilidad entre sistemas Apple y PC, además de que entre 1996 y 2006 el desarrollo informático supuso un salto exponencial, además de la aparición de internet esos años. *(El listado de los dibujos aquí presentados no coincide con el de los apéndices de la tesis, pero he creído conveniente hacer su recopilación ante la posibilidad de sigan perdiéndose estos dibujos.)*

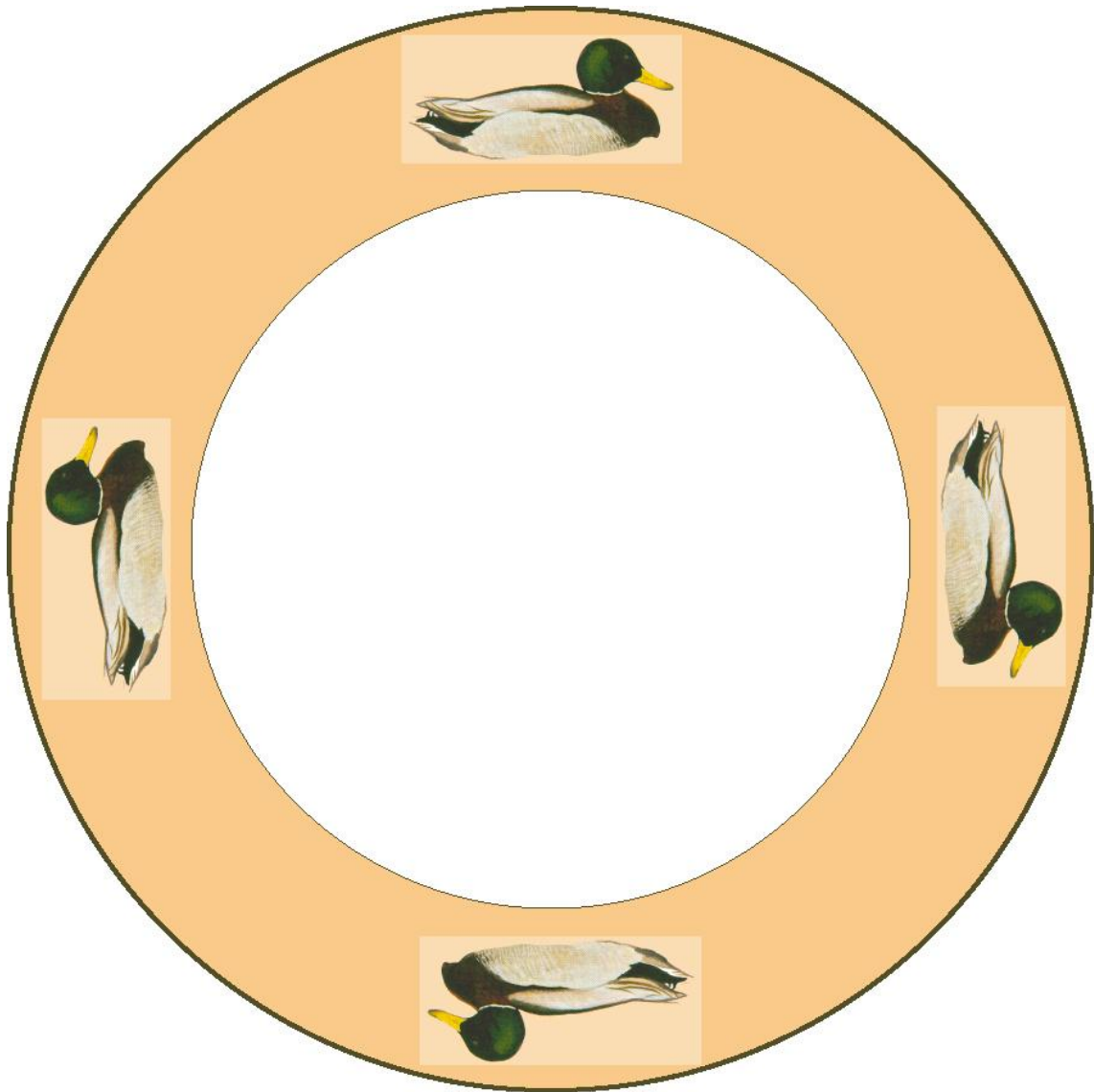
8 Por último, y no sin mencionar el trauma o pena en parte superada, de perder todo ese material de pruebas físicas en porcelana y loza. Yo viaje a Vigo con todo mi estudio de diseño, al ser despedido laboralmente en el 97, se me impidió acceder a ese material, y a los mas de 200 diseños digitalmente elaborados con miles de horas de dedicación, todo ello, según me cuentan, fue destruido en el asalto a las factorías que se dio a partir del 2002, con el cierre total, y el abandono de los propietarios.

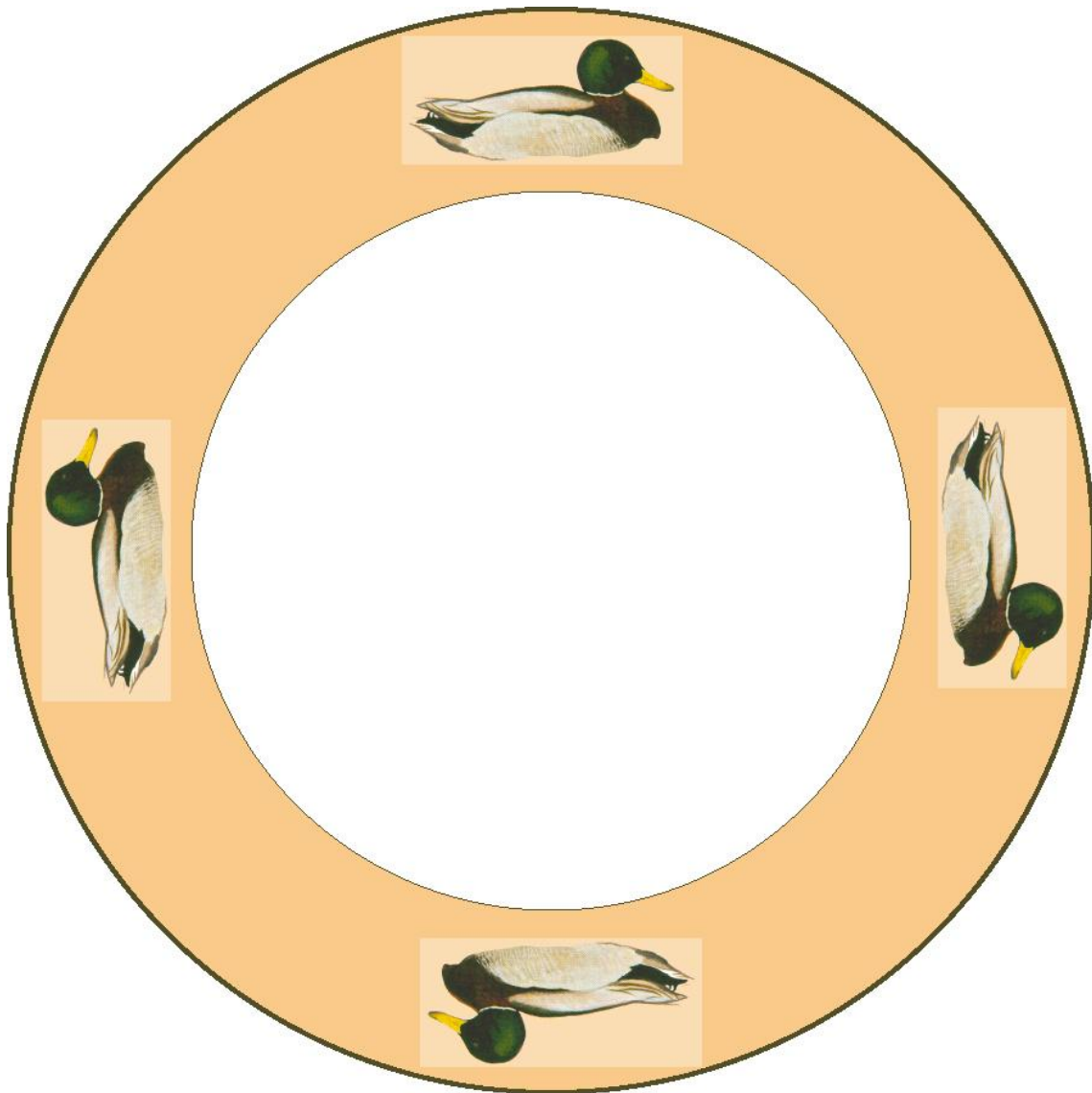
9 Actualmente muchas de las piezas fabricadas y piezas de mayor antigüedad, circulan por el mercado de segunda mano y de internet, en poder de antiguos empleados o de otros comerciante. Las colecciones referidas en este apéndice, también están fotografiadas, en archivo propio.

10 Puede dejar una en la Calcografía Nacional, de esos diseños como la primera matriz digital empleada en grabado, en este caso serigrafía aplicada a la decoración cerámica, y al mismo tiempo una pieza de bajo plato de diseño en el Museo de Cerámica González Martí. También puedo constatar que se salvaron piezas de importancia que estaban en el museo de la Fábrica como la Vajilla regalo de boda de la primera hija del Rey la Infanta Elena, en cuyo diseño digital intervine intensamente. Dichas piezas se encuentran en el Museo Quiñones de León en Vigo.

11 Hago mención por este esfuerzo de nueva recopilación, a la memoria de mi madre Dña. Soledad Ambel Martínez, fallecida en abril hace un año, con la que tanto estuve unido sentimentalmente, telefónicamente y viajando de Vigo a Valencia para visitarla durante estos 20 años. A ella dedico estas palabras y estos dibujos, que como buena dueña de su casa amaba la porcelana y los juegos de vajillas de mil formas y colores.

RAFAEL JIMENEZ AMBEL Vigo marzo 2019 (listado ver a partir p.450)





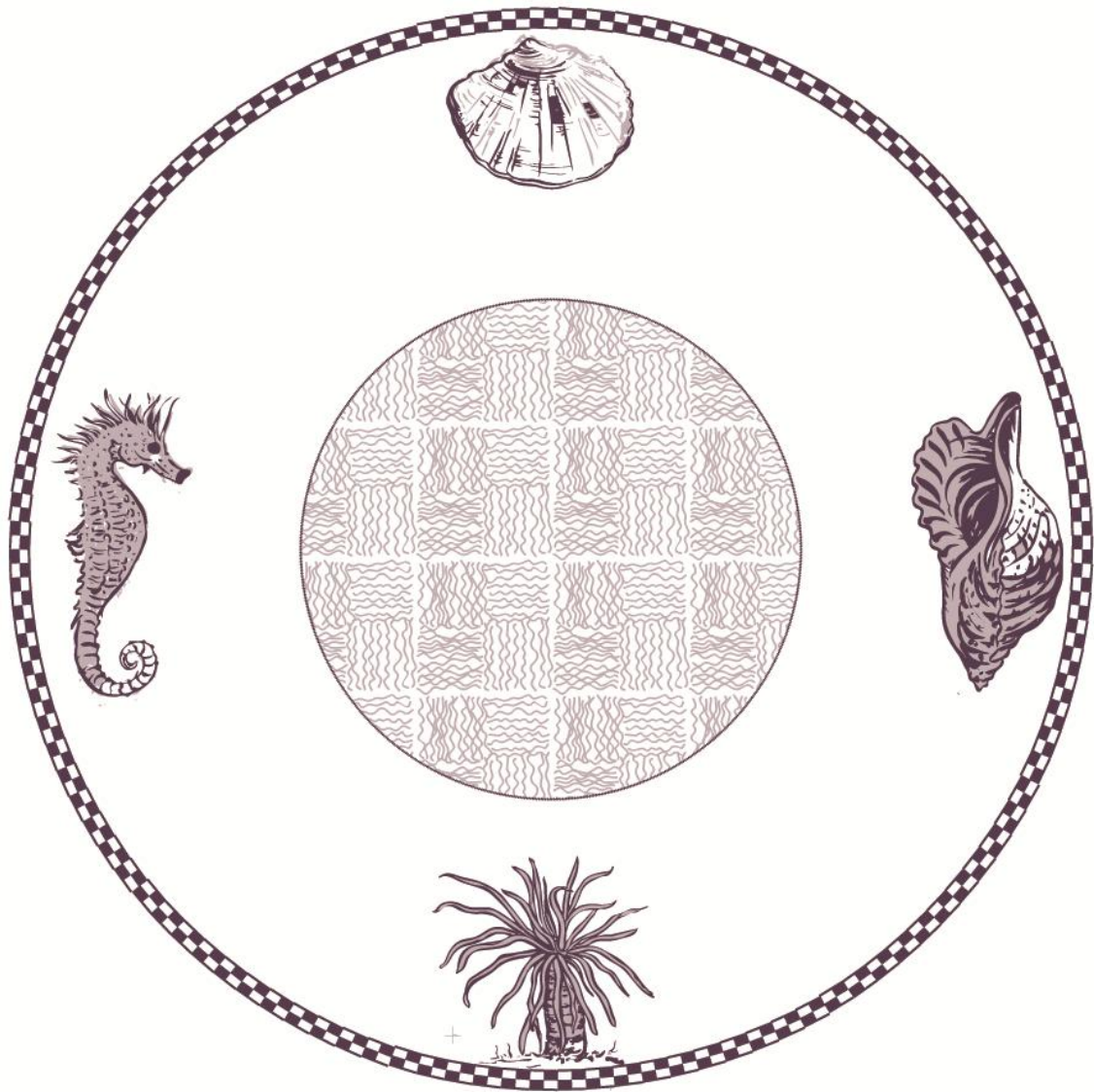


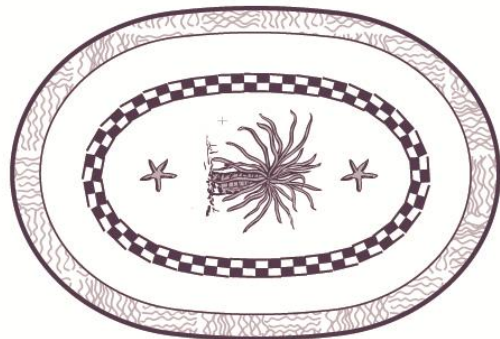
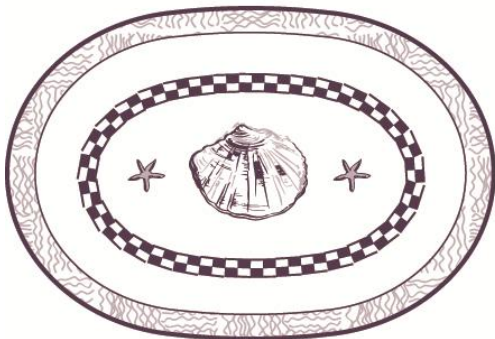
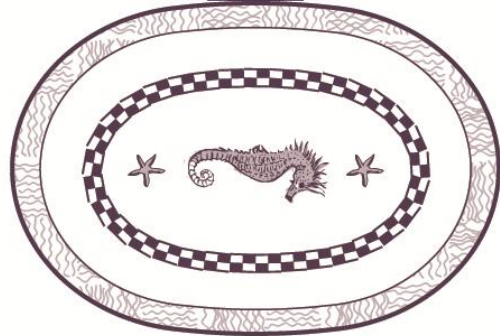
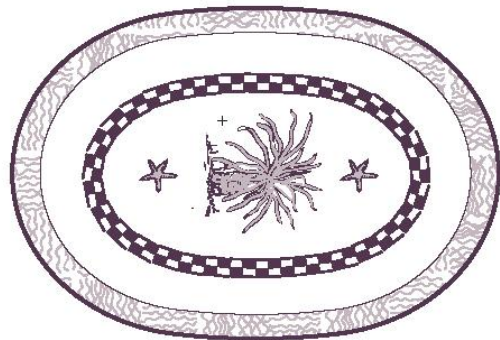
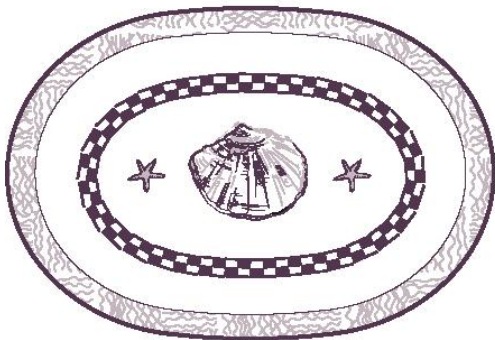
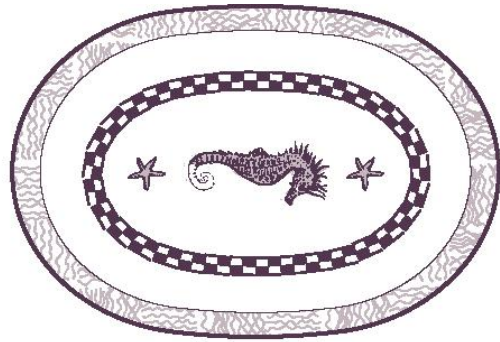
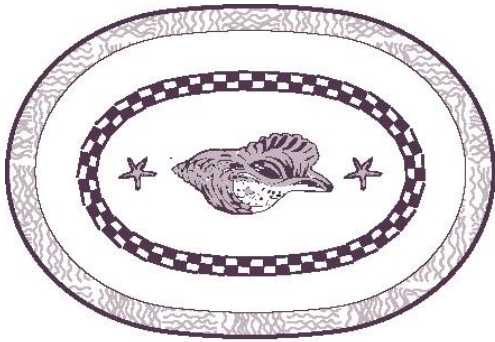


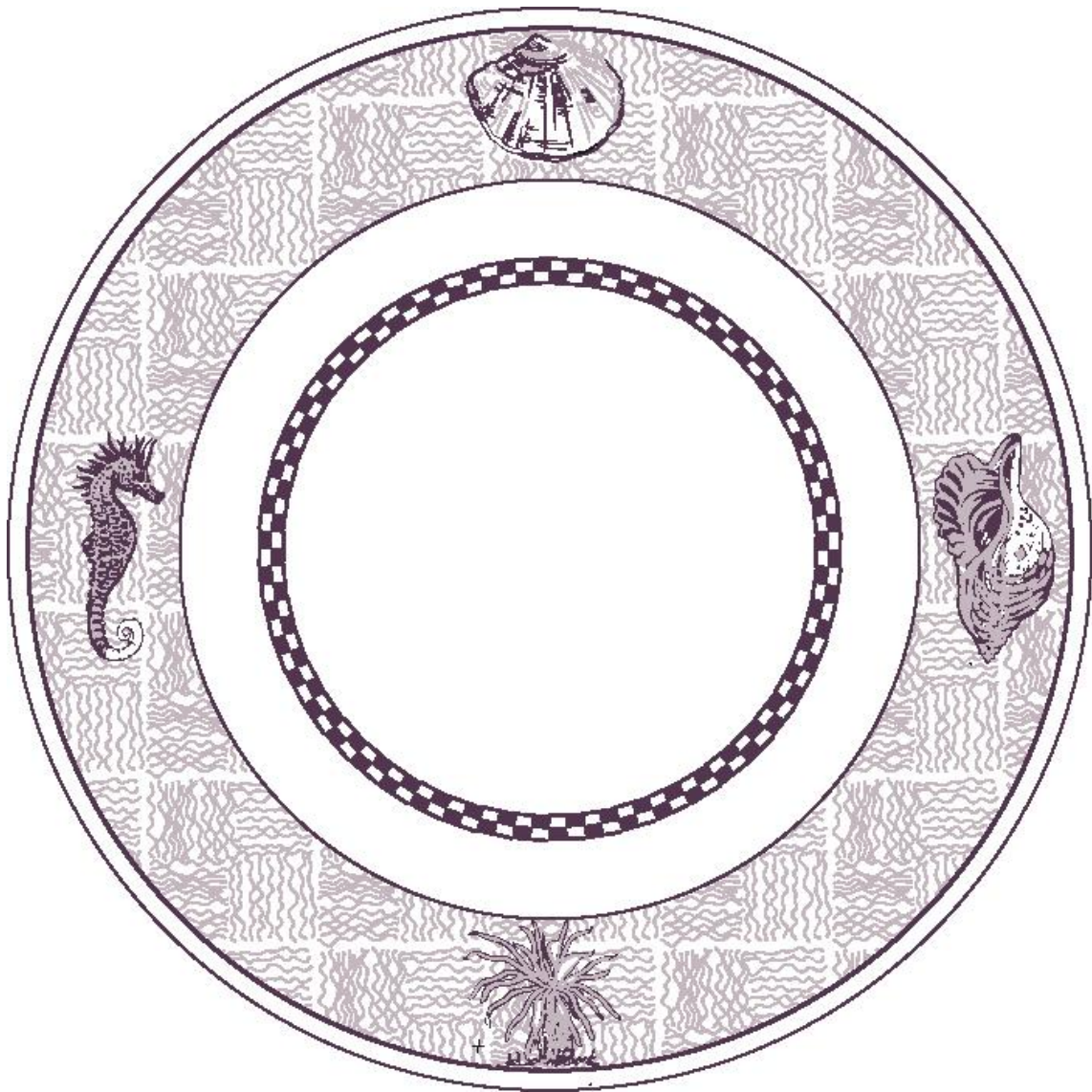


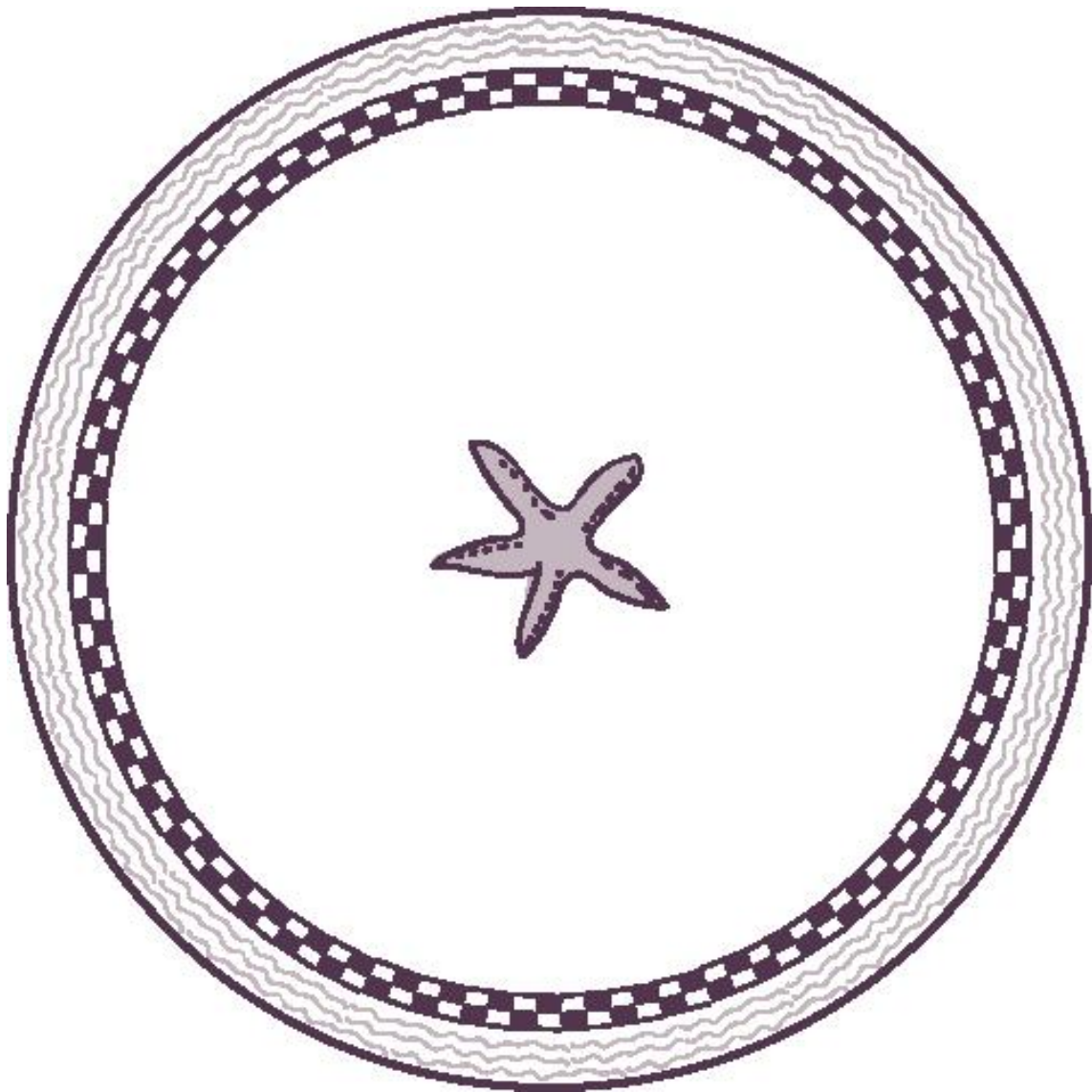




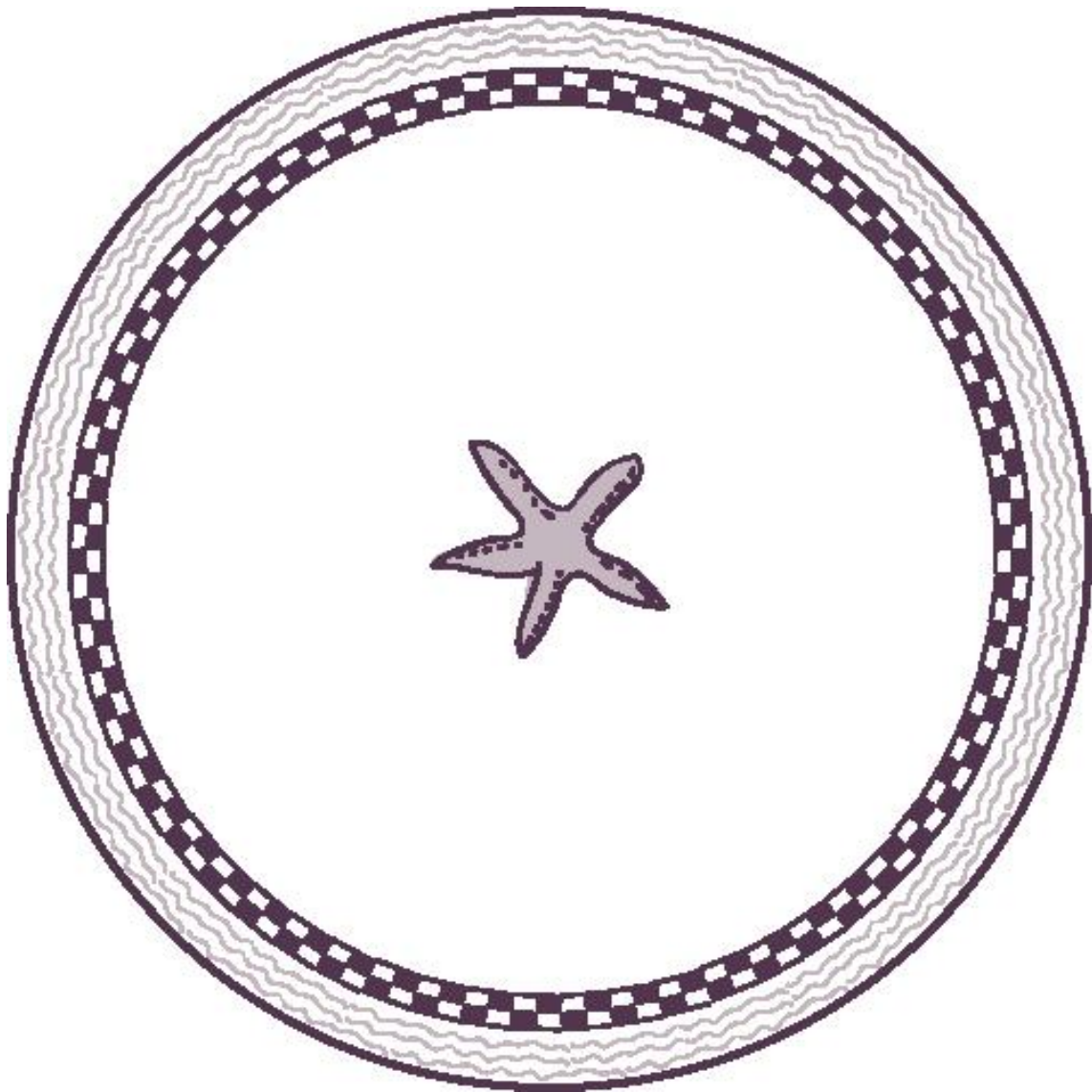


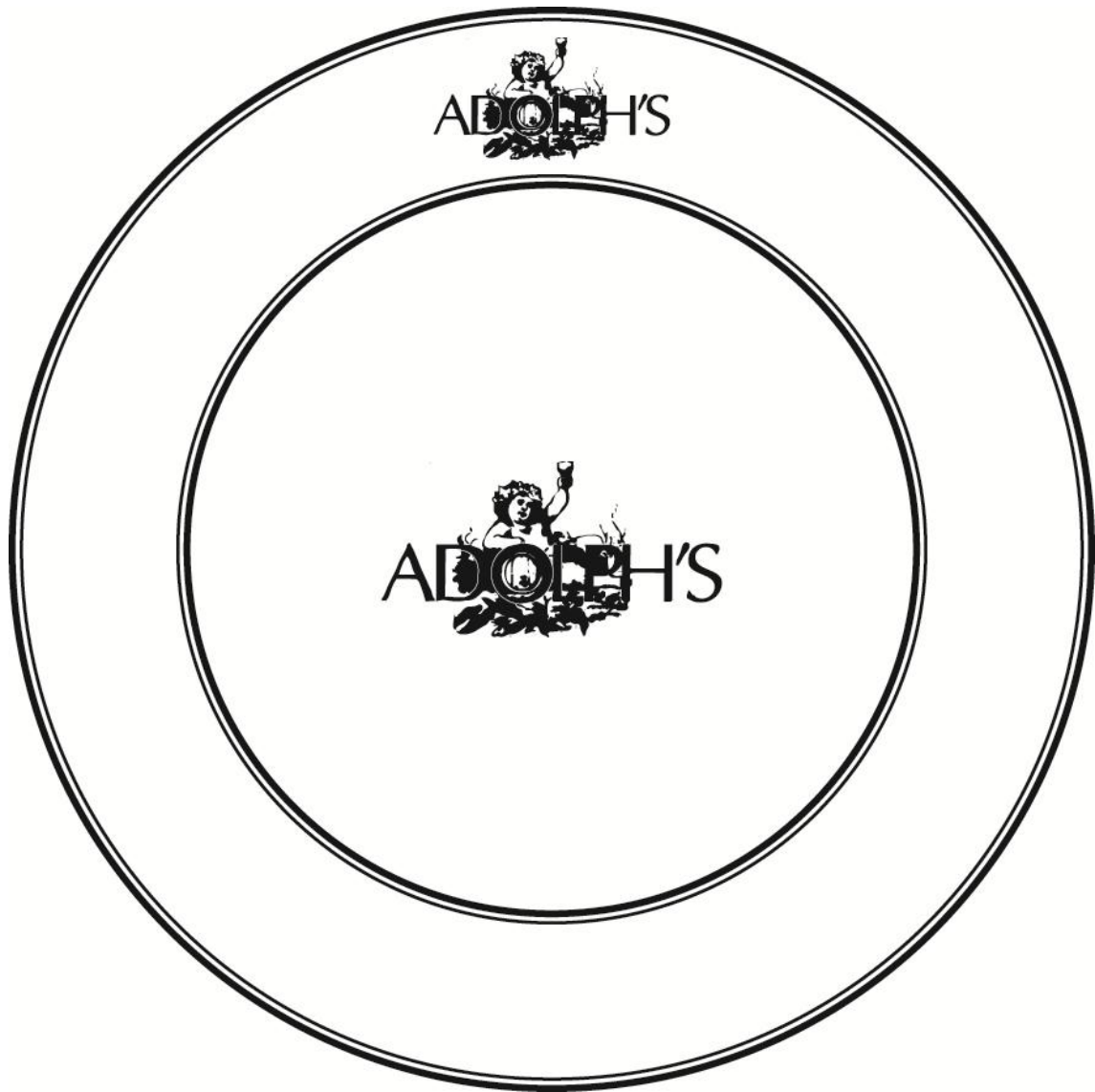


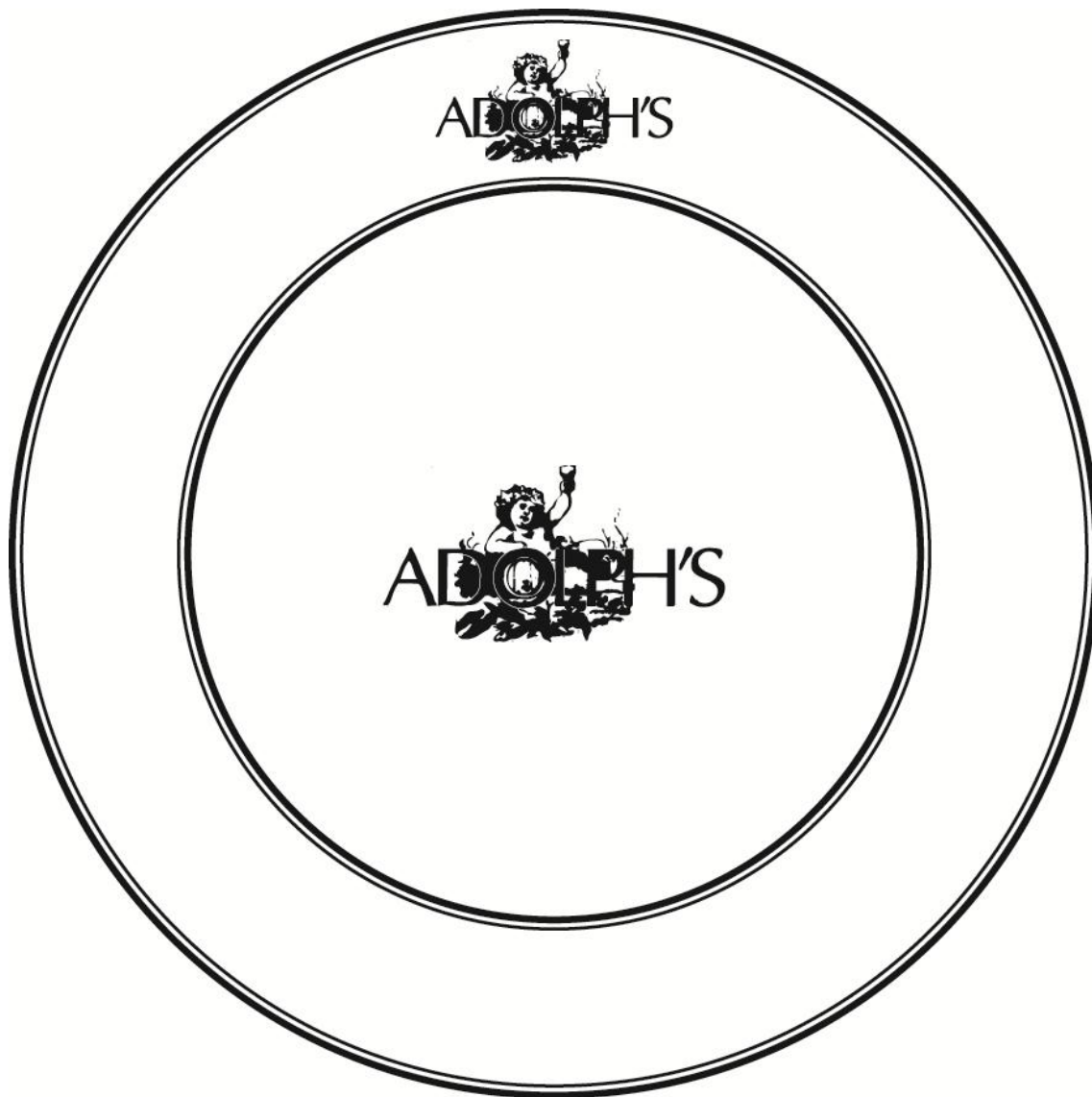




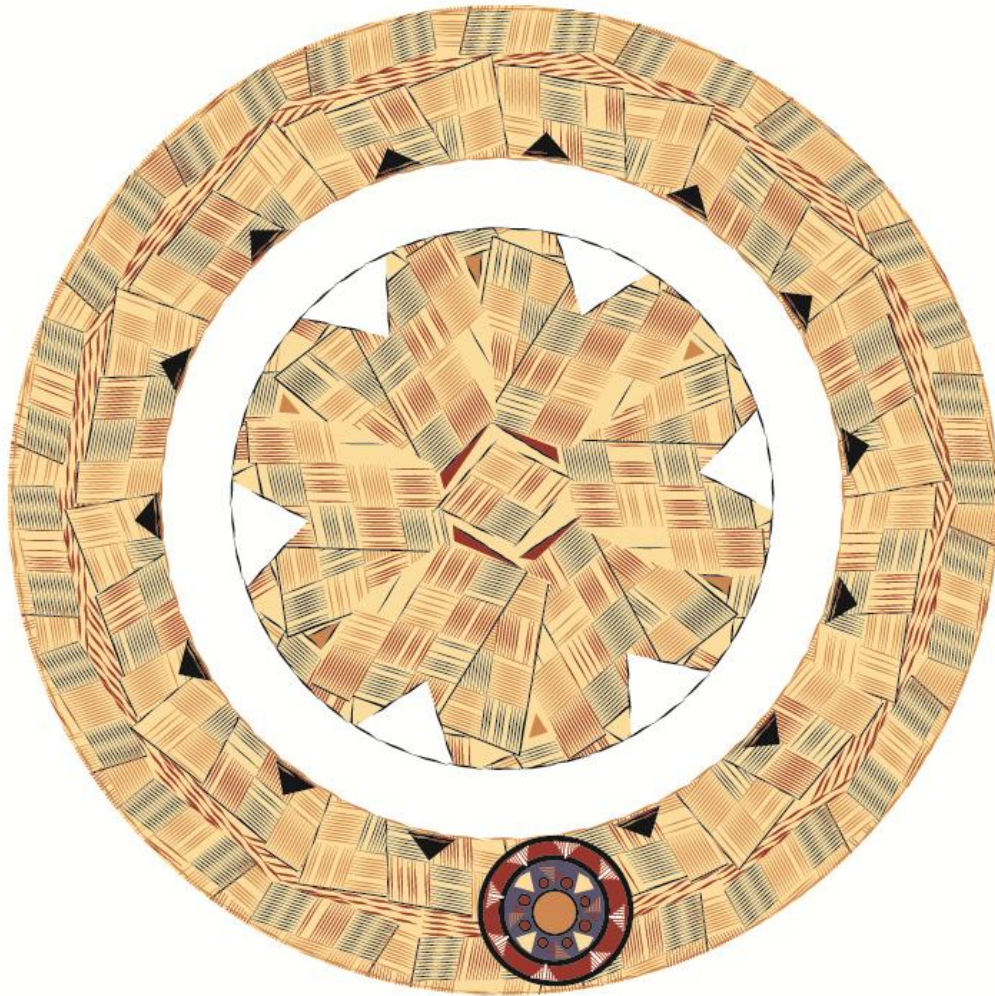


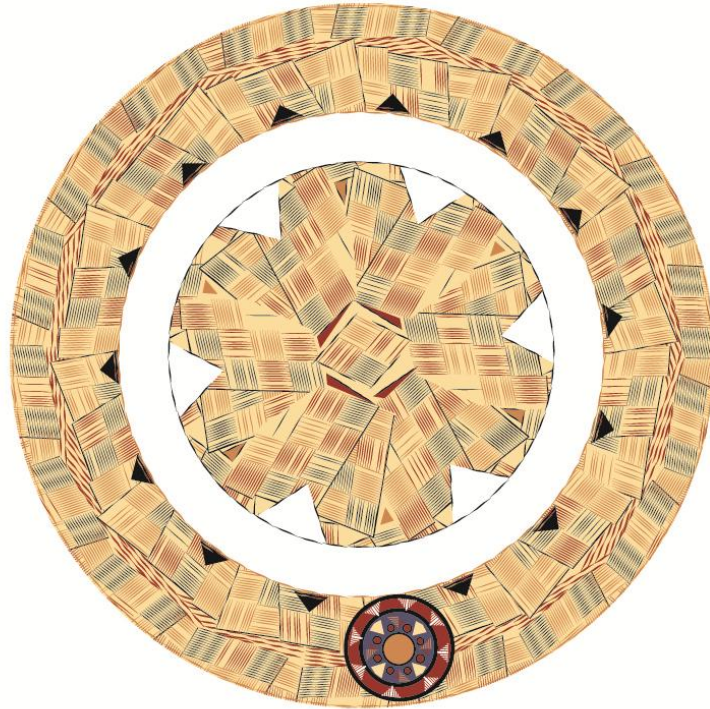


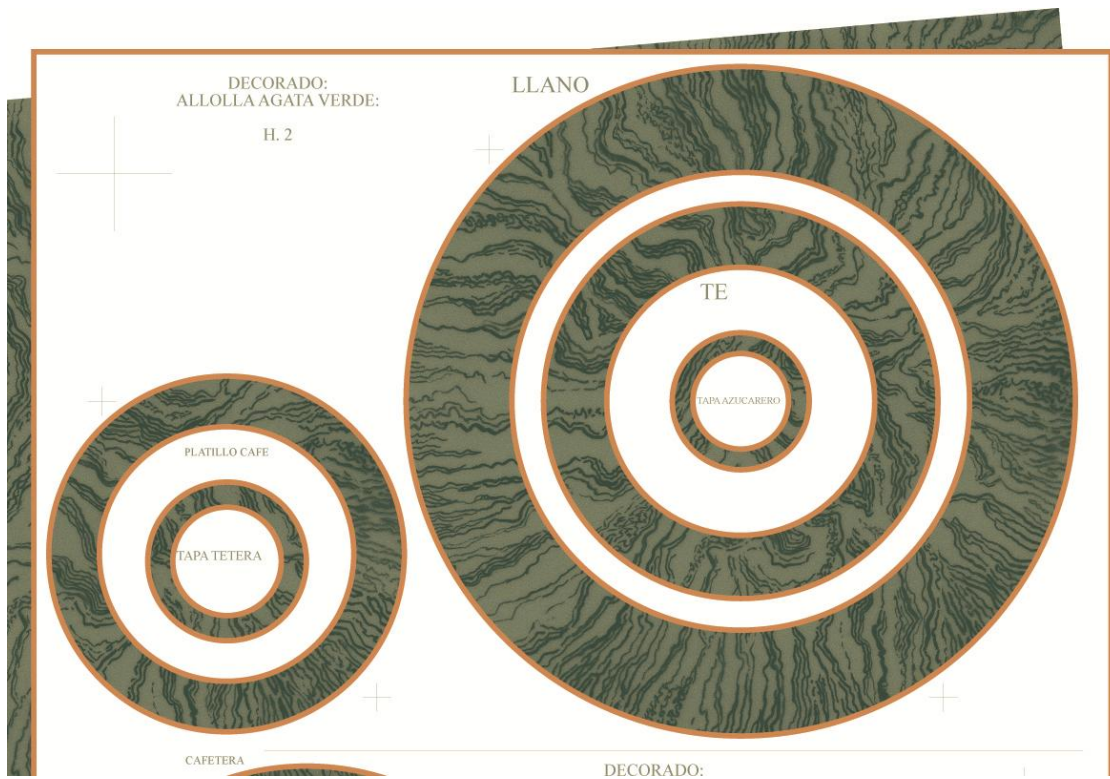


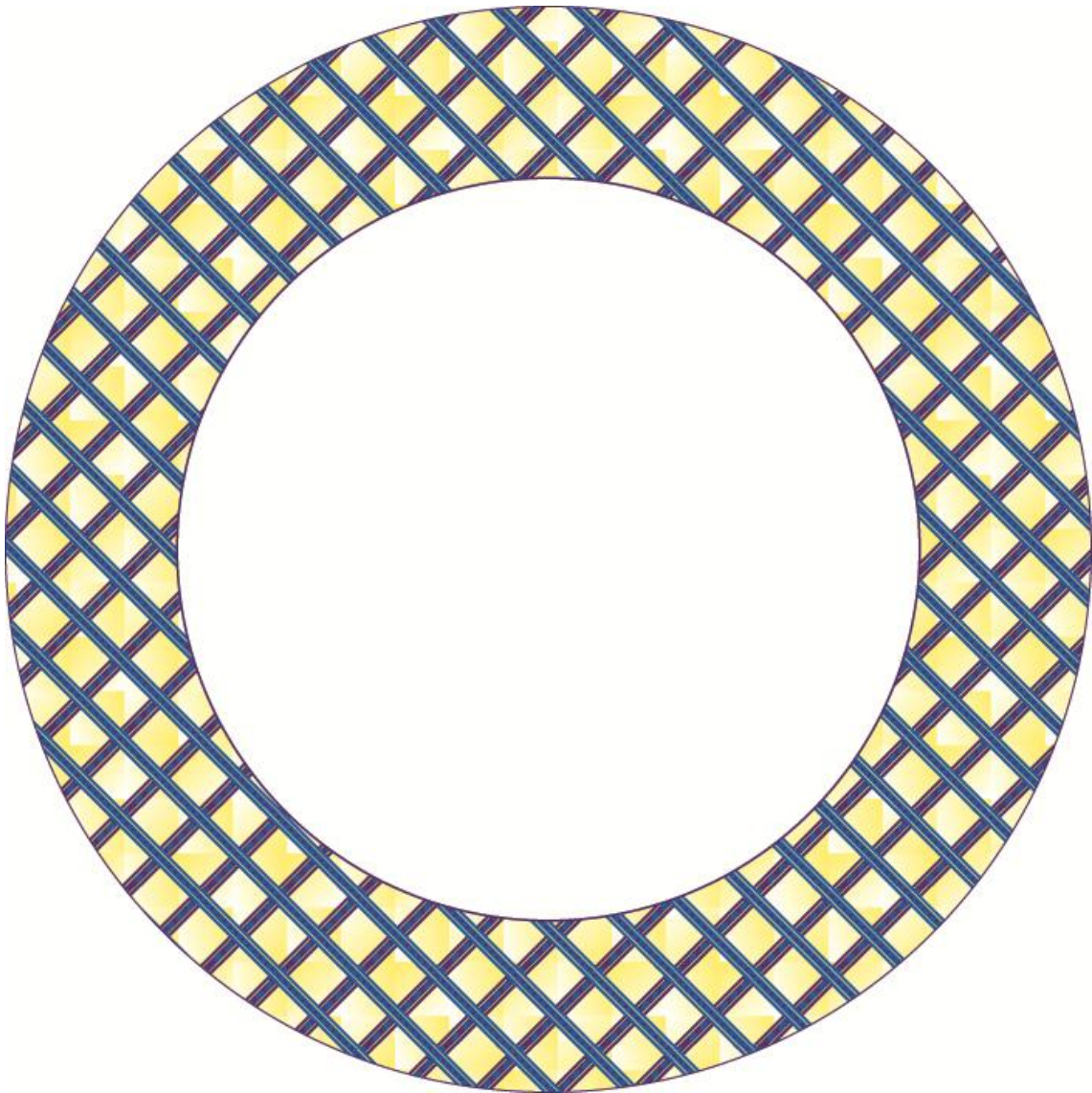








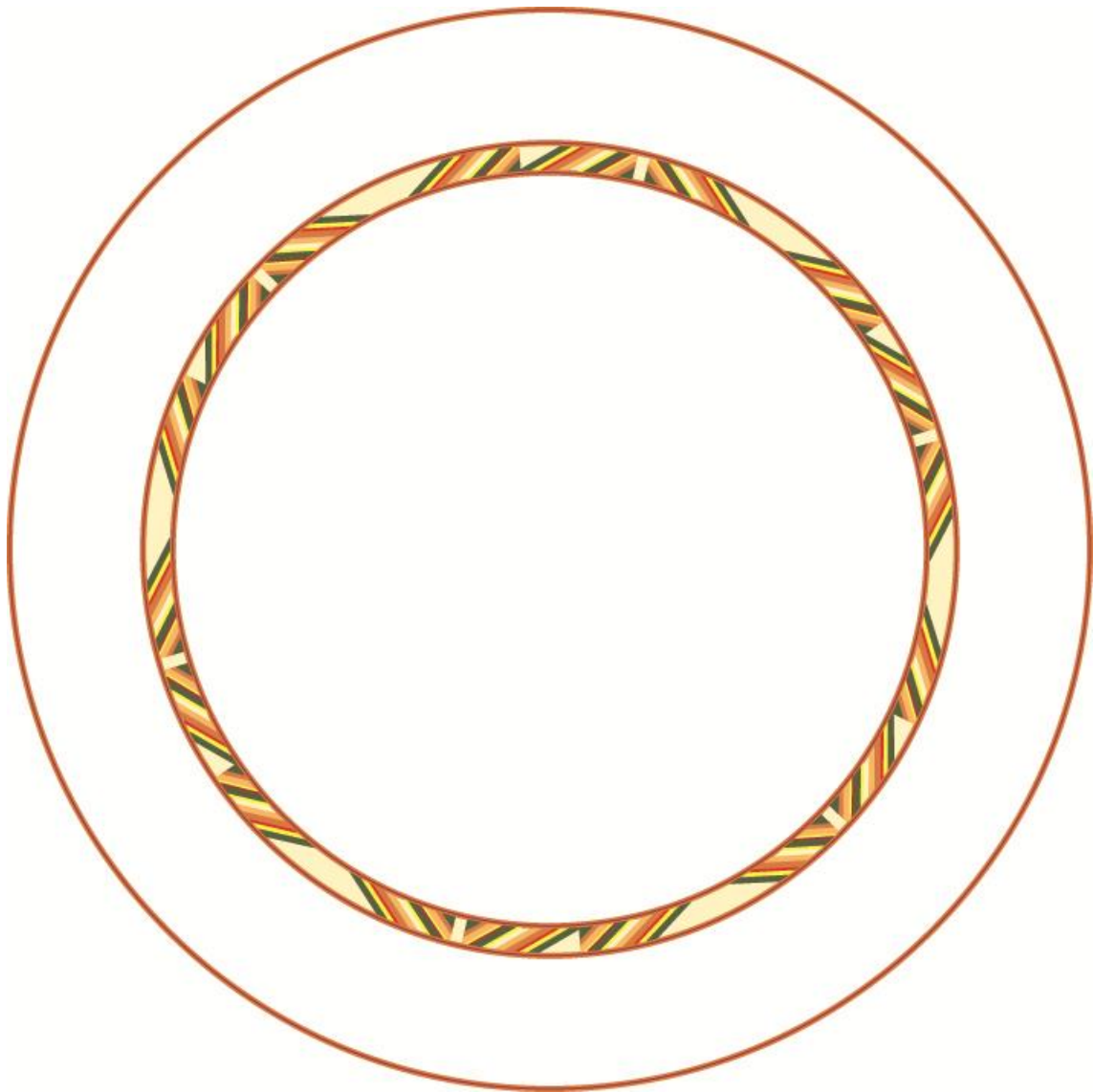


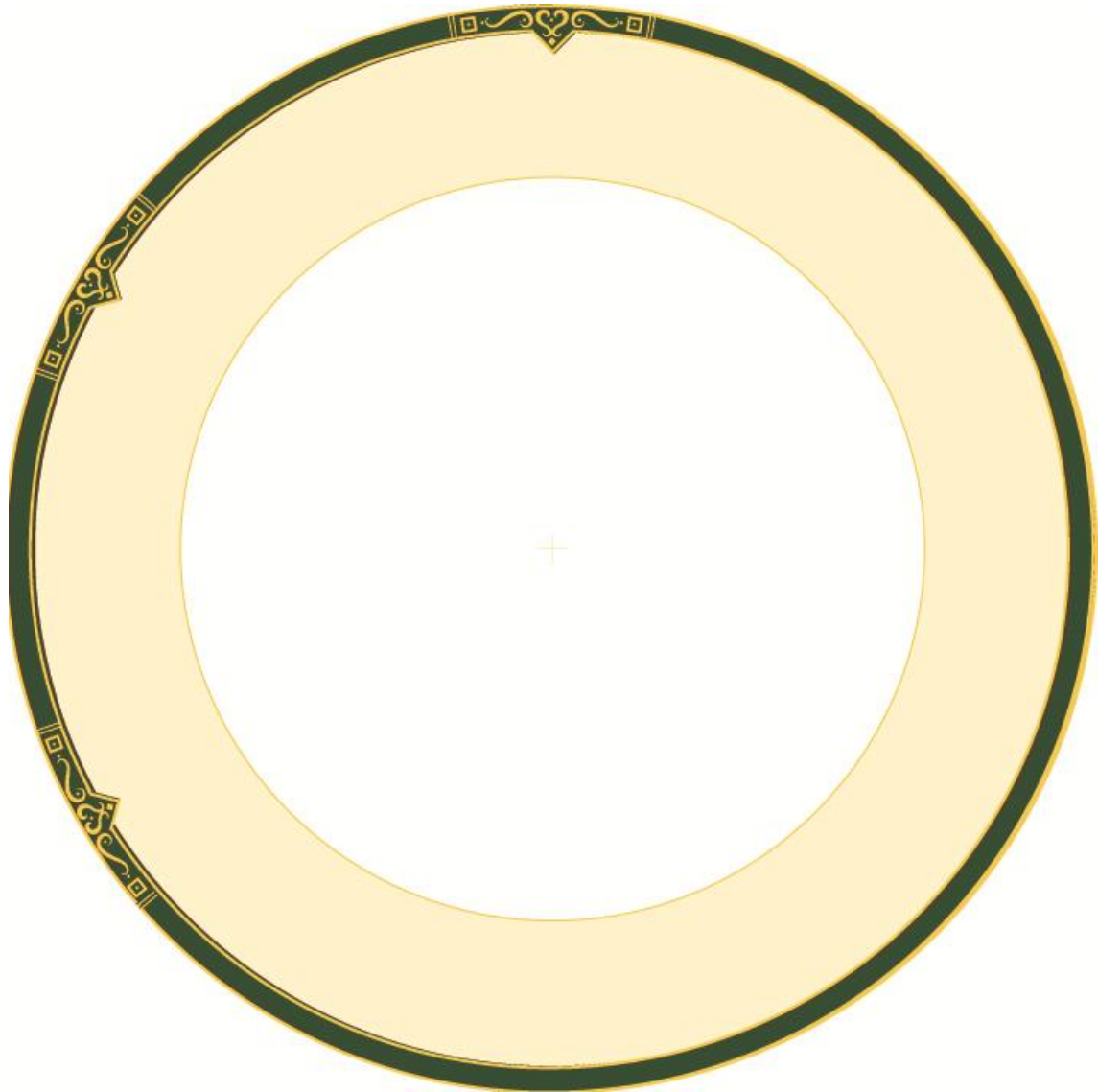




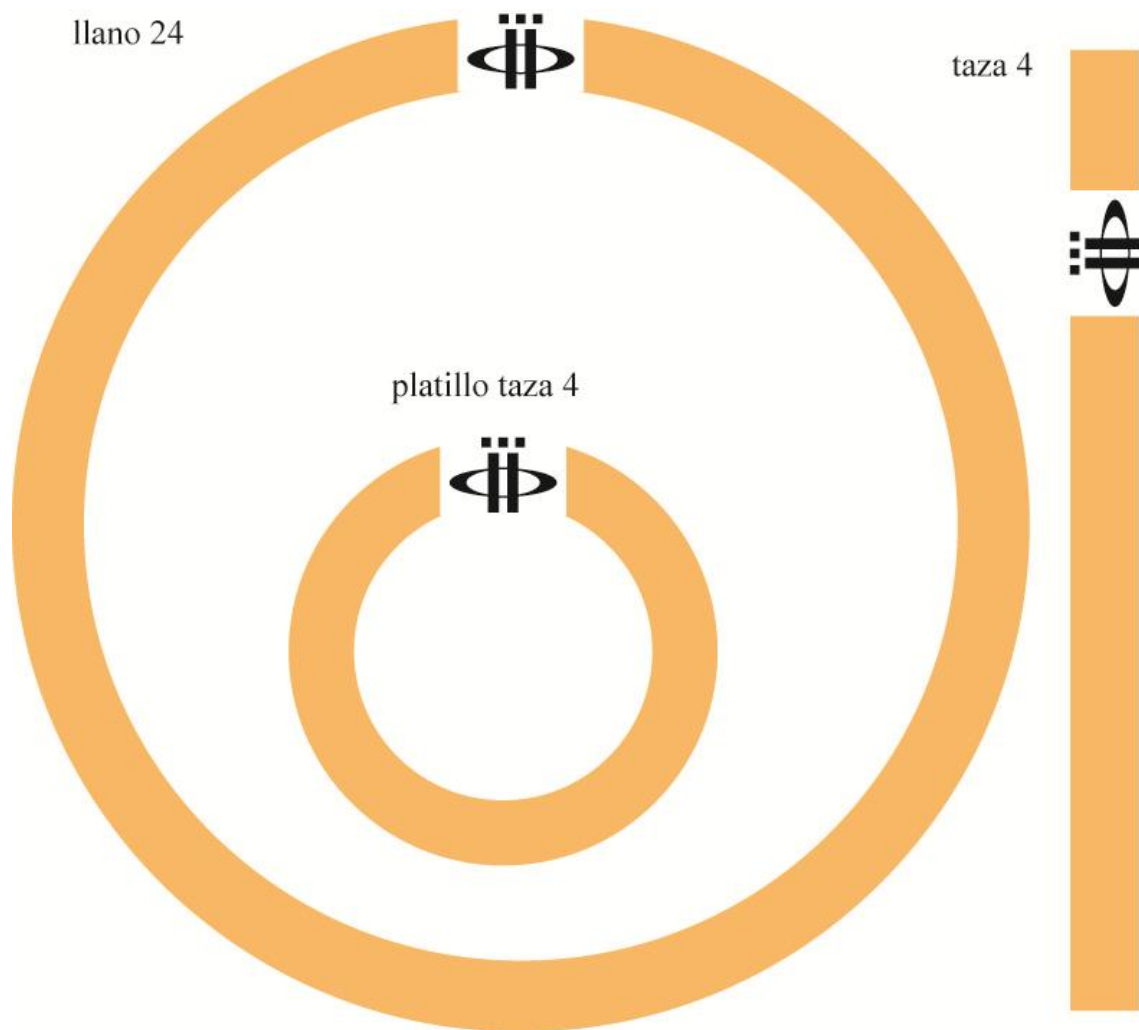














ANATHI







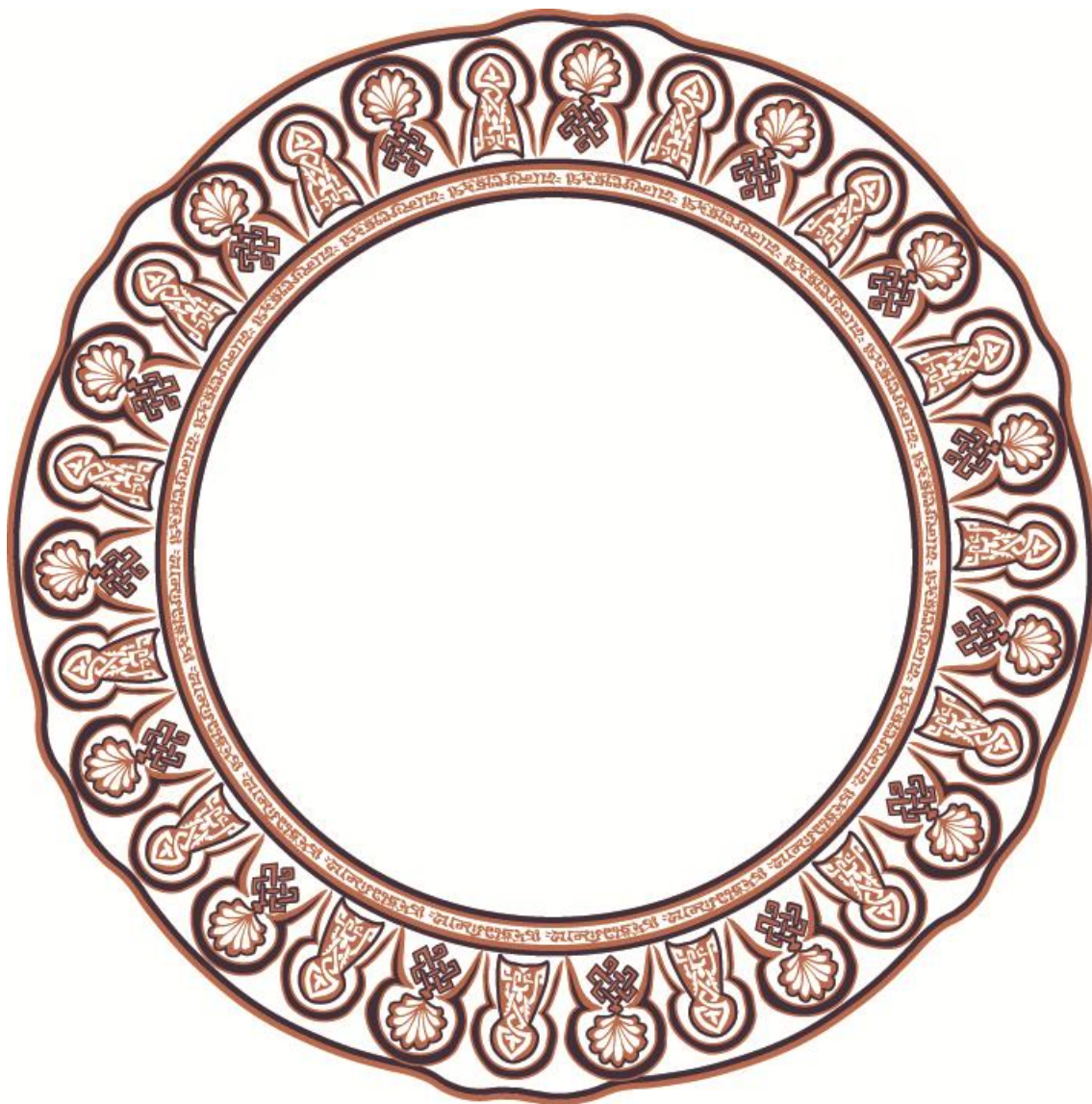






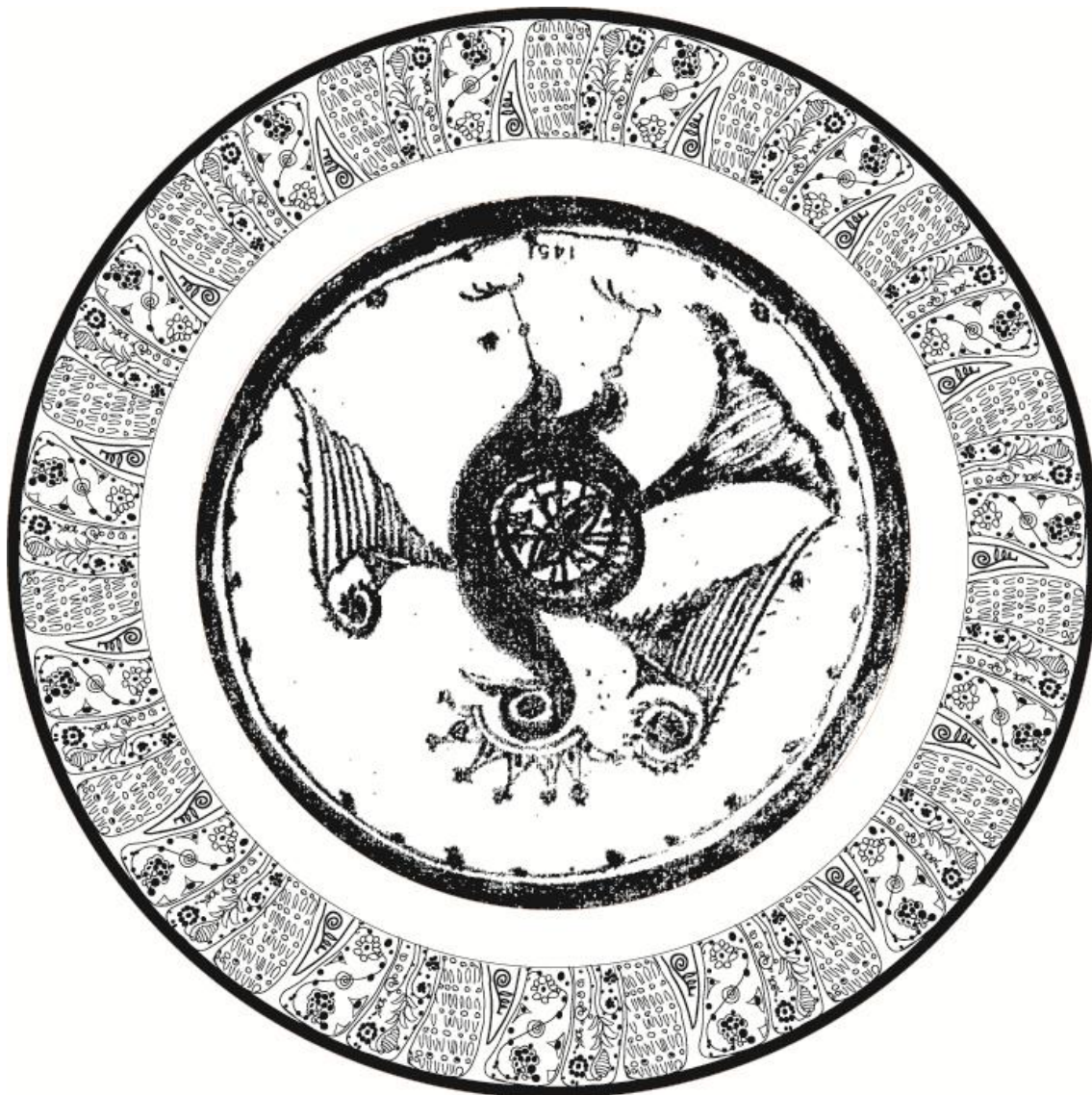


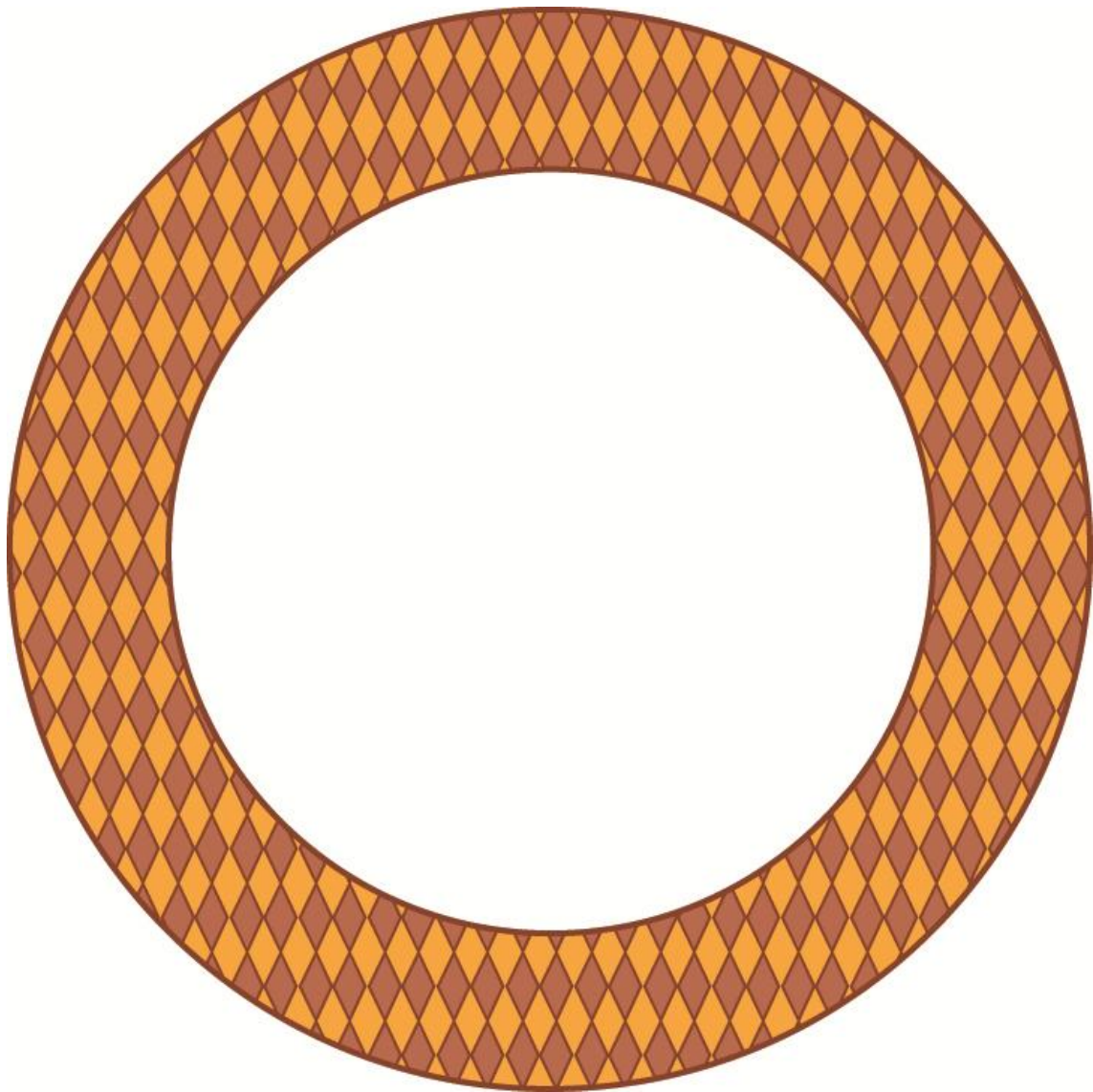


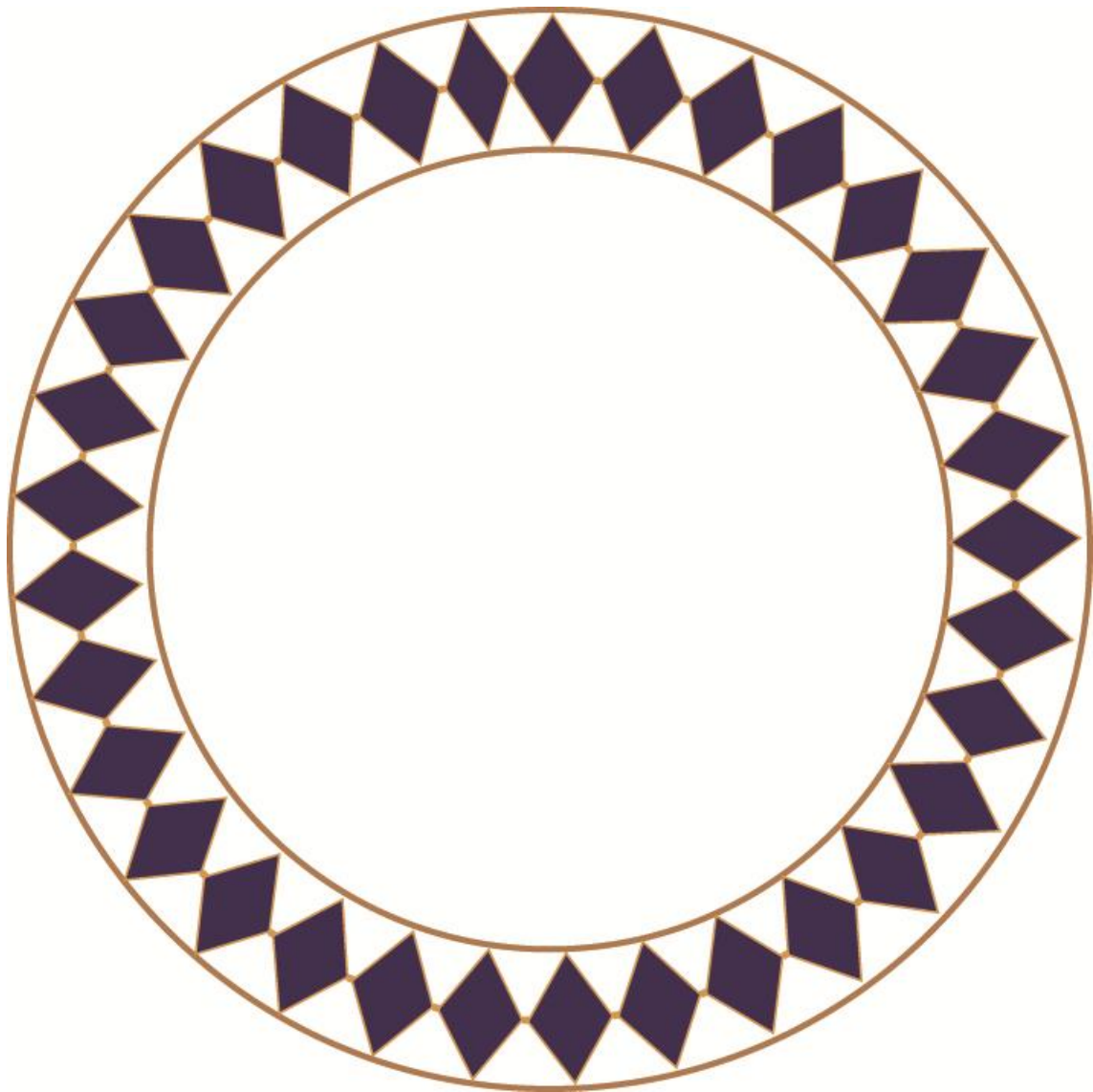


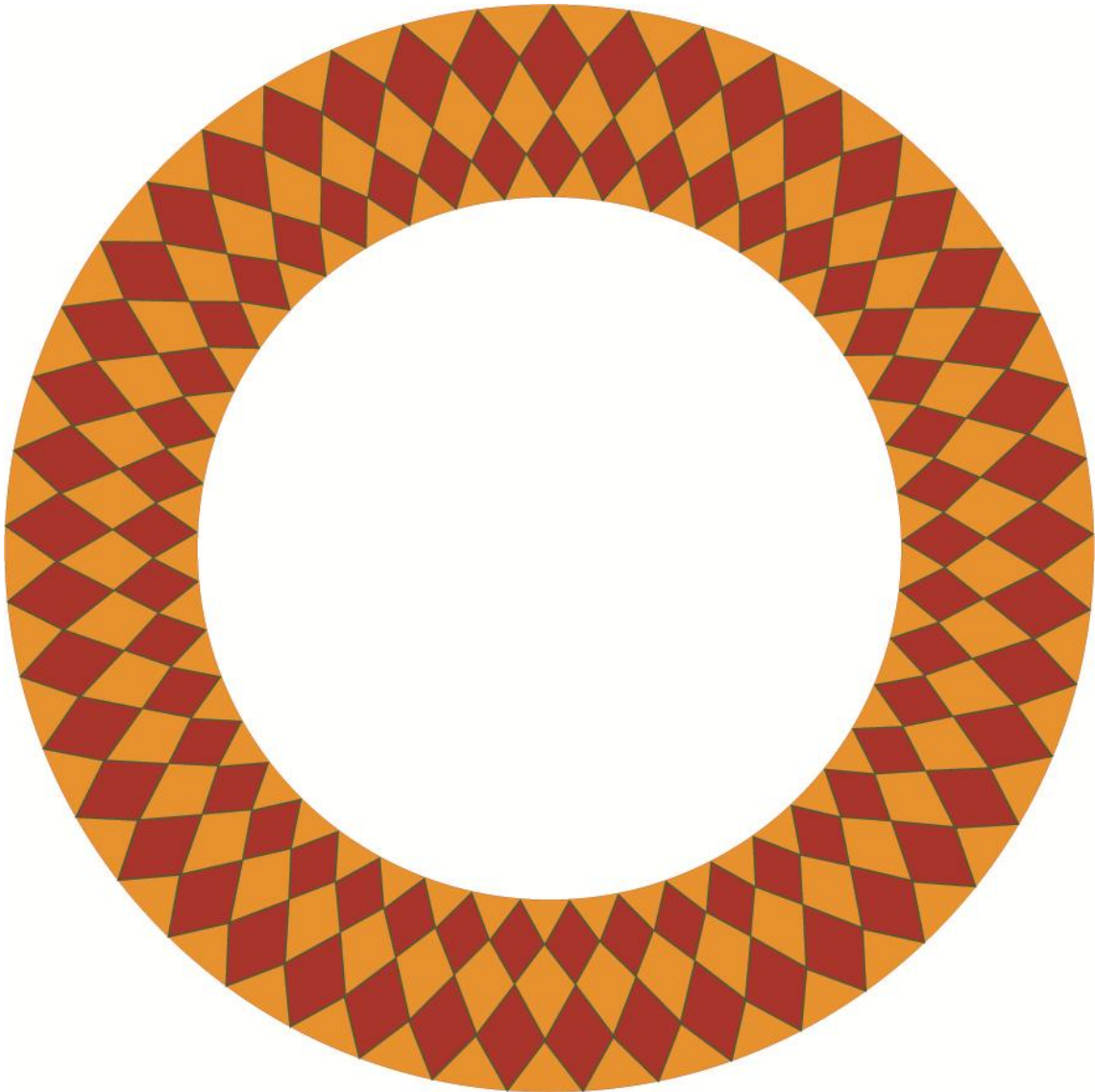


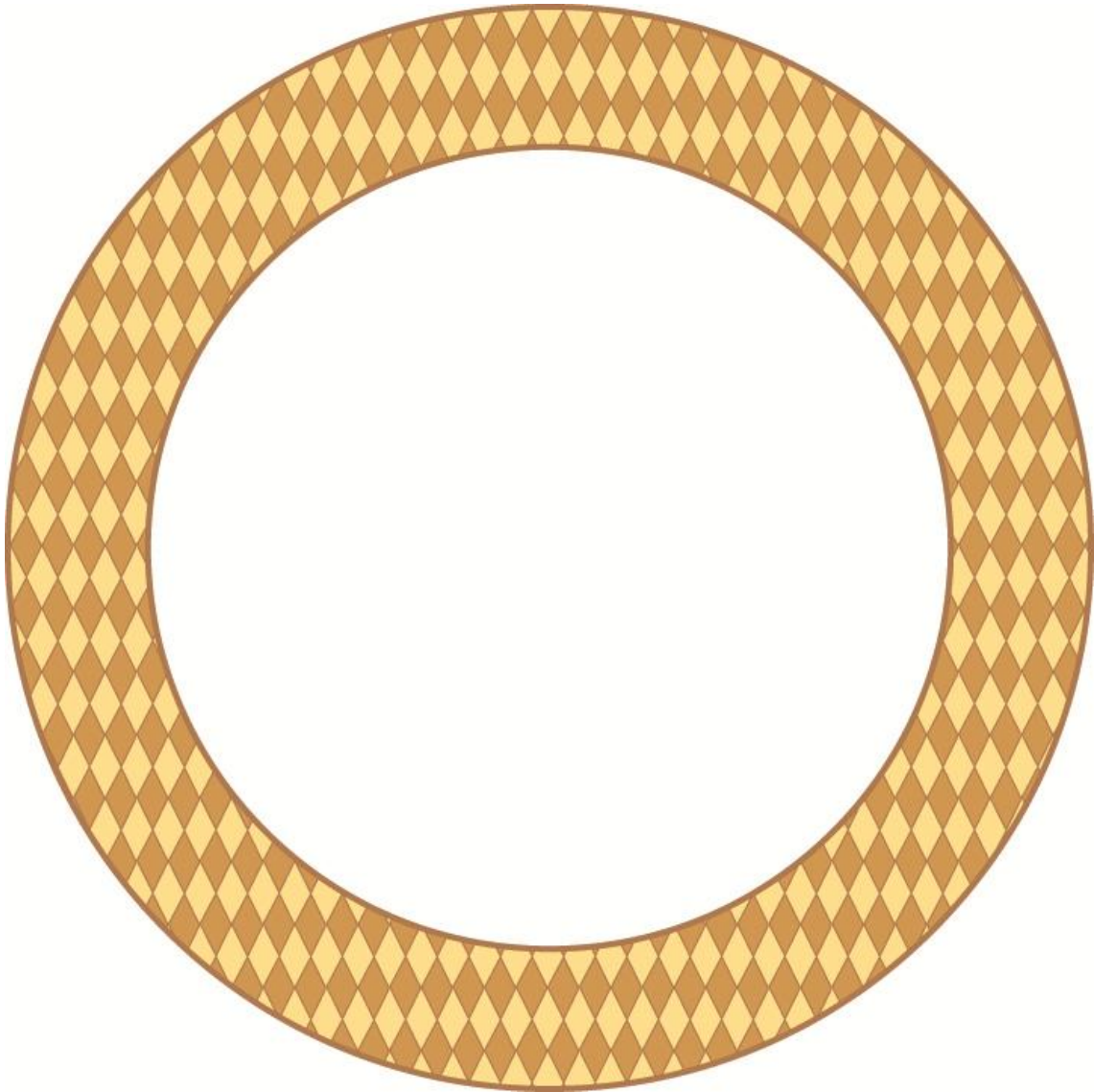








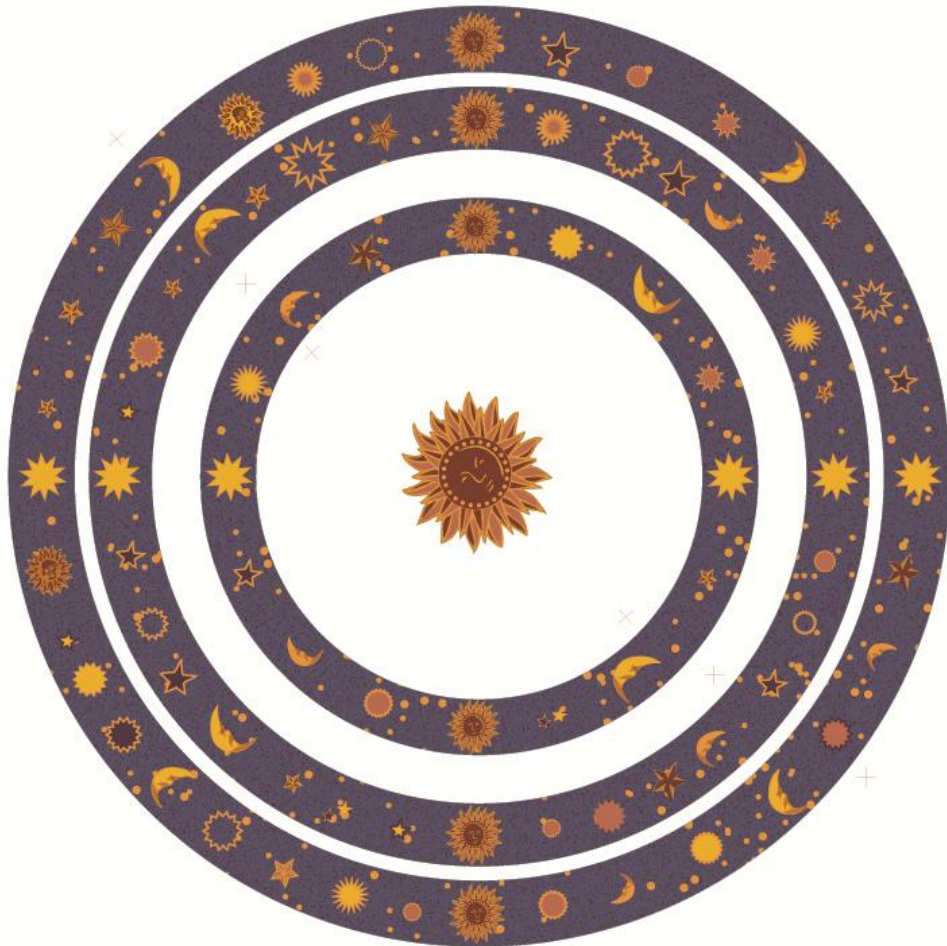




23 X 294 MM.

ASADOR







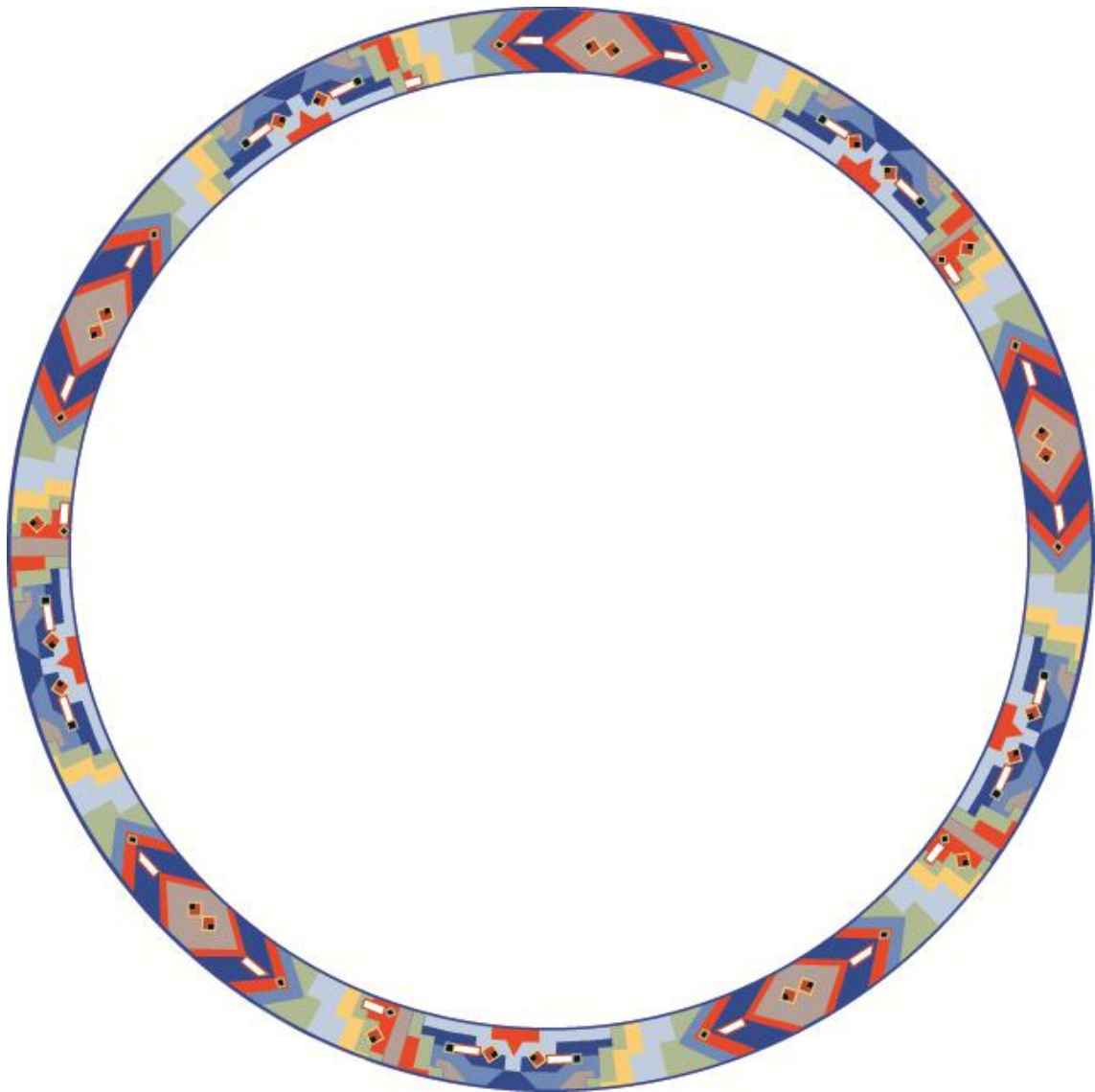


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE MADRID

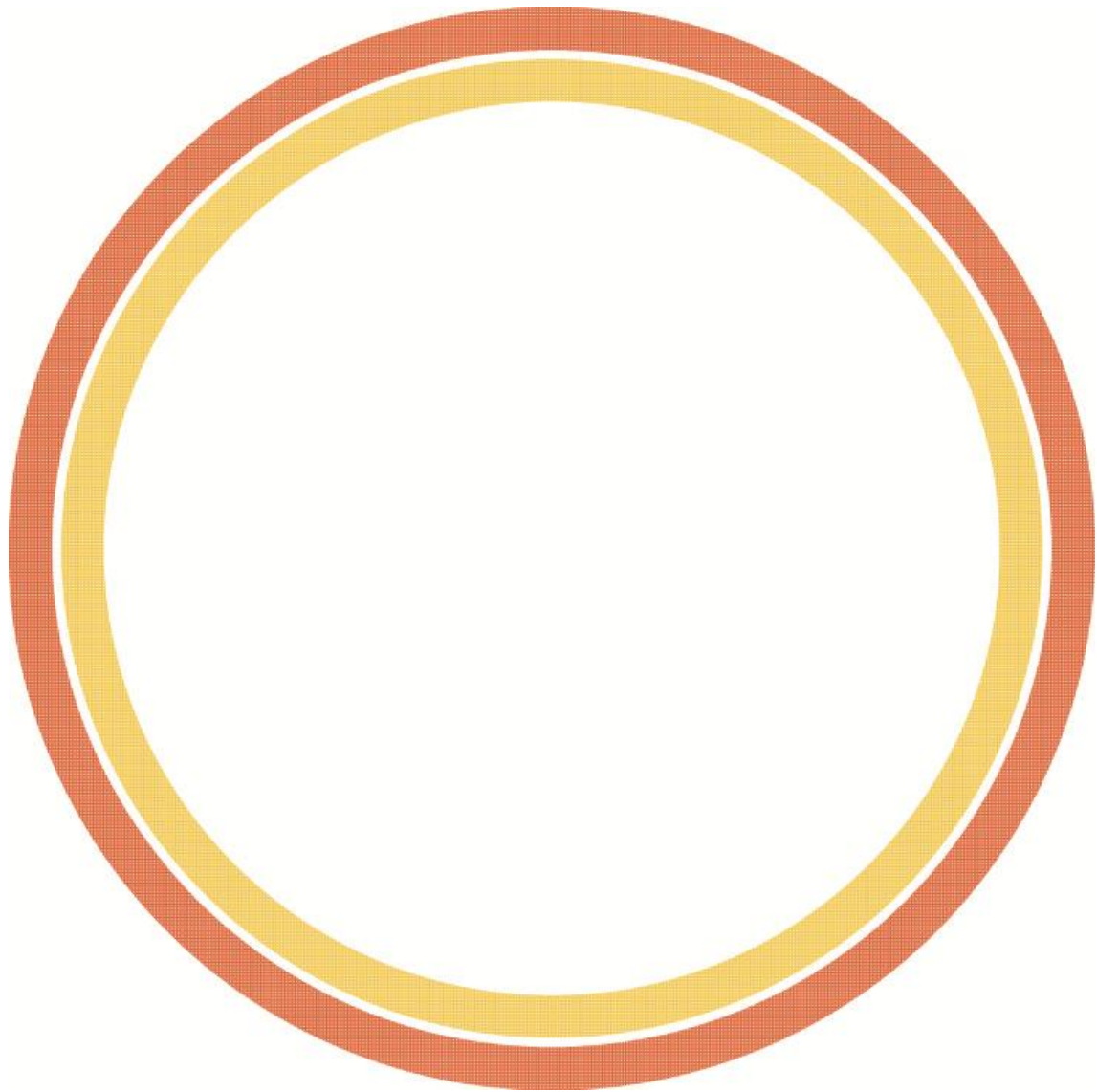
A UN LADO DEL CAFETO Y A OTRO

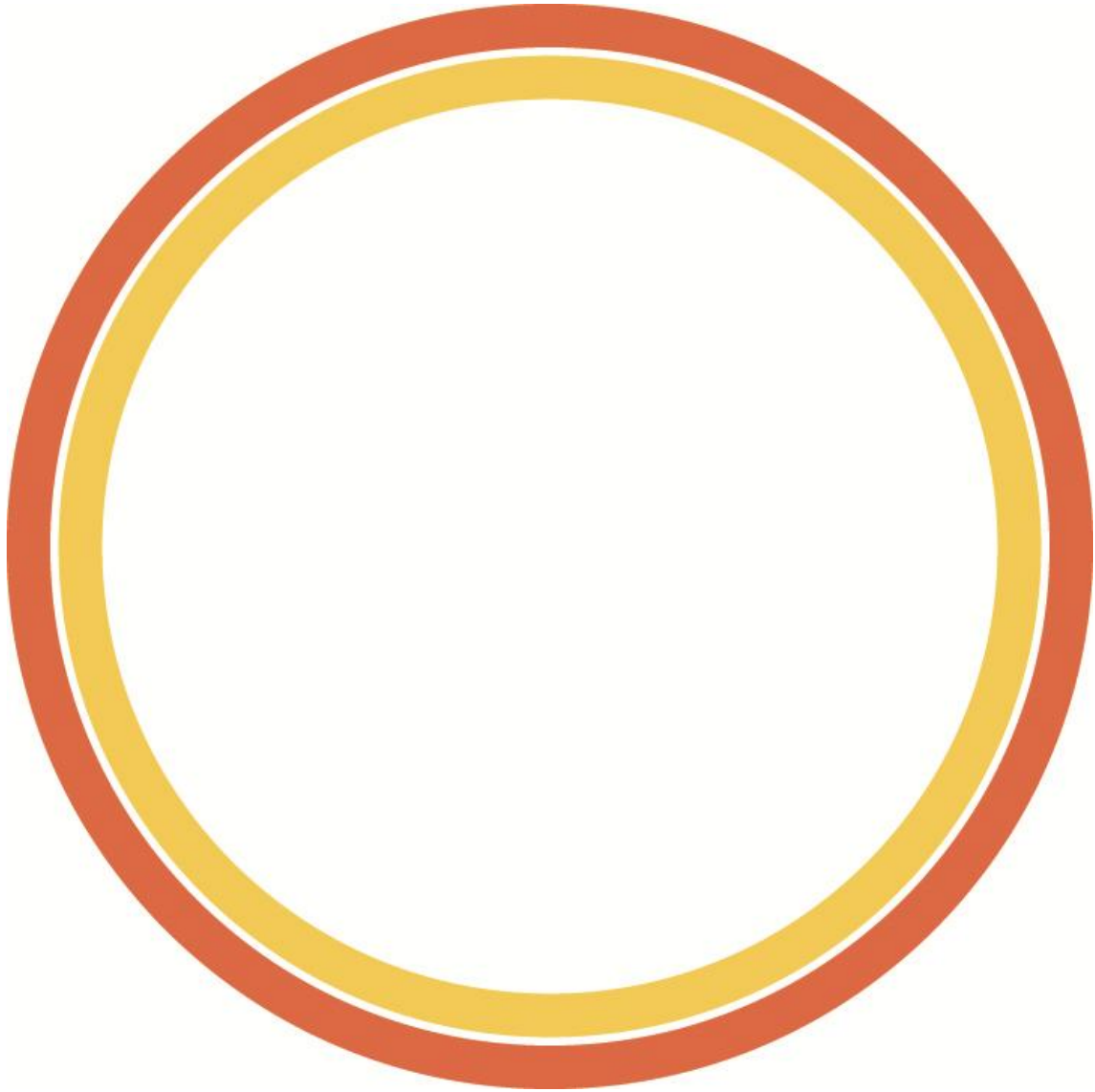


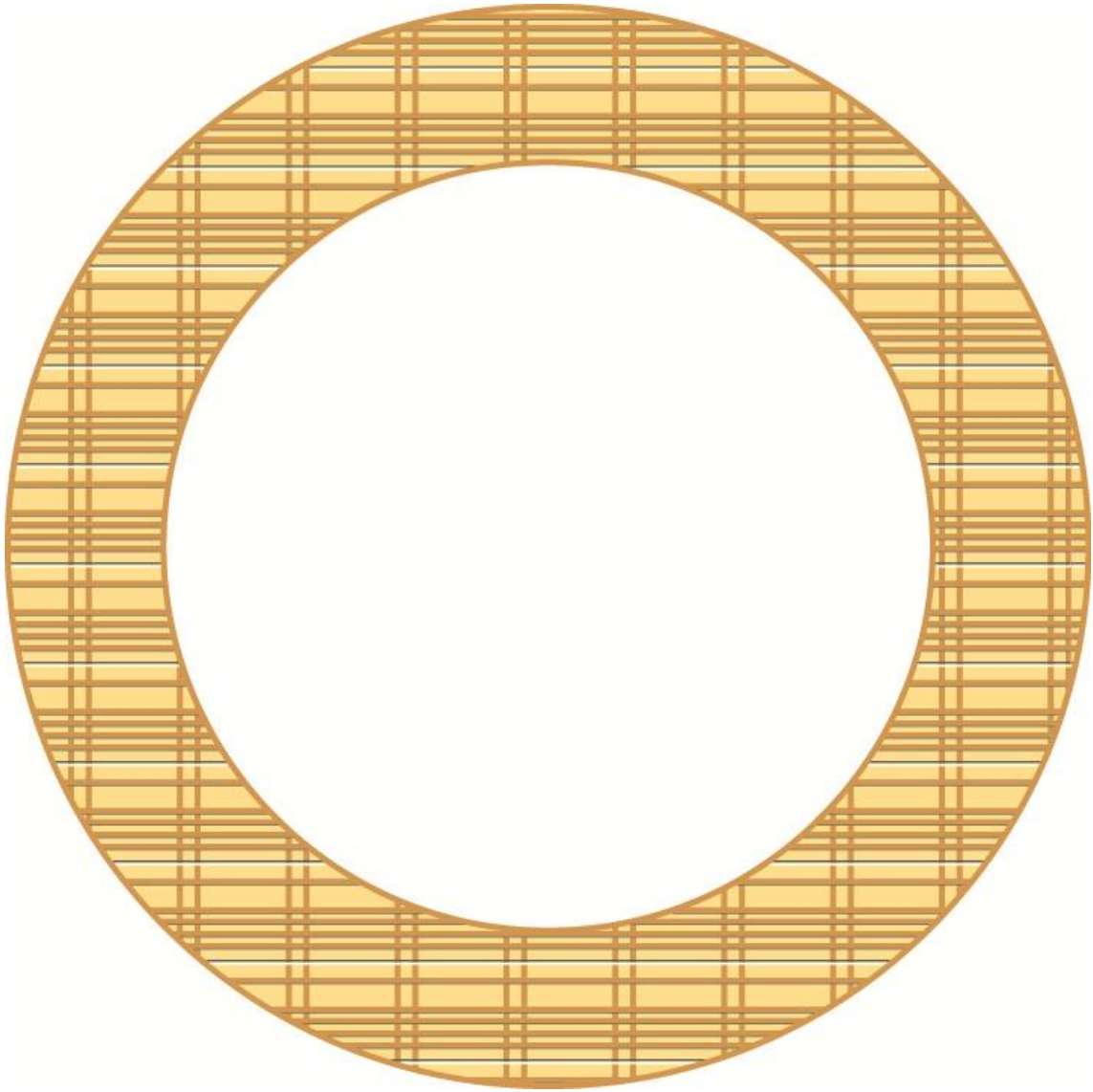
A UN LADO DEL CAFETO Y A OTRO



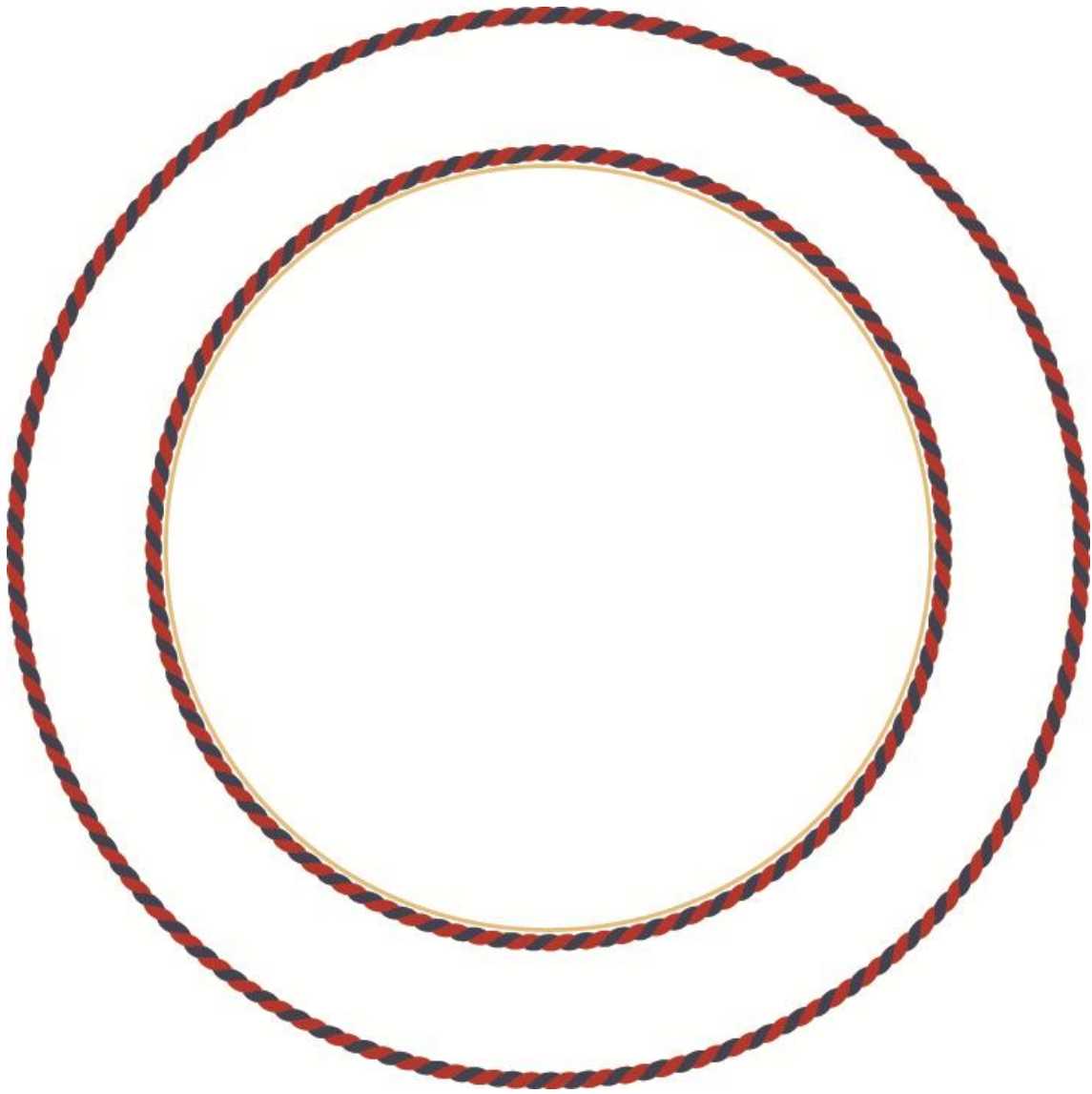


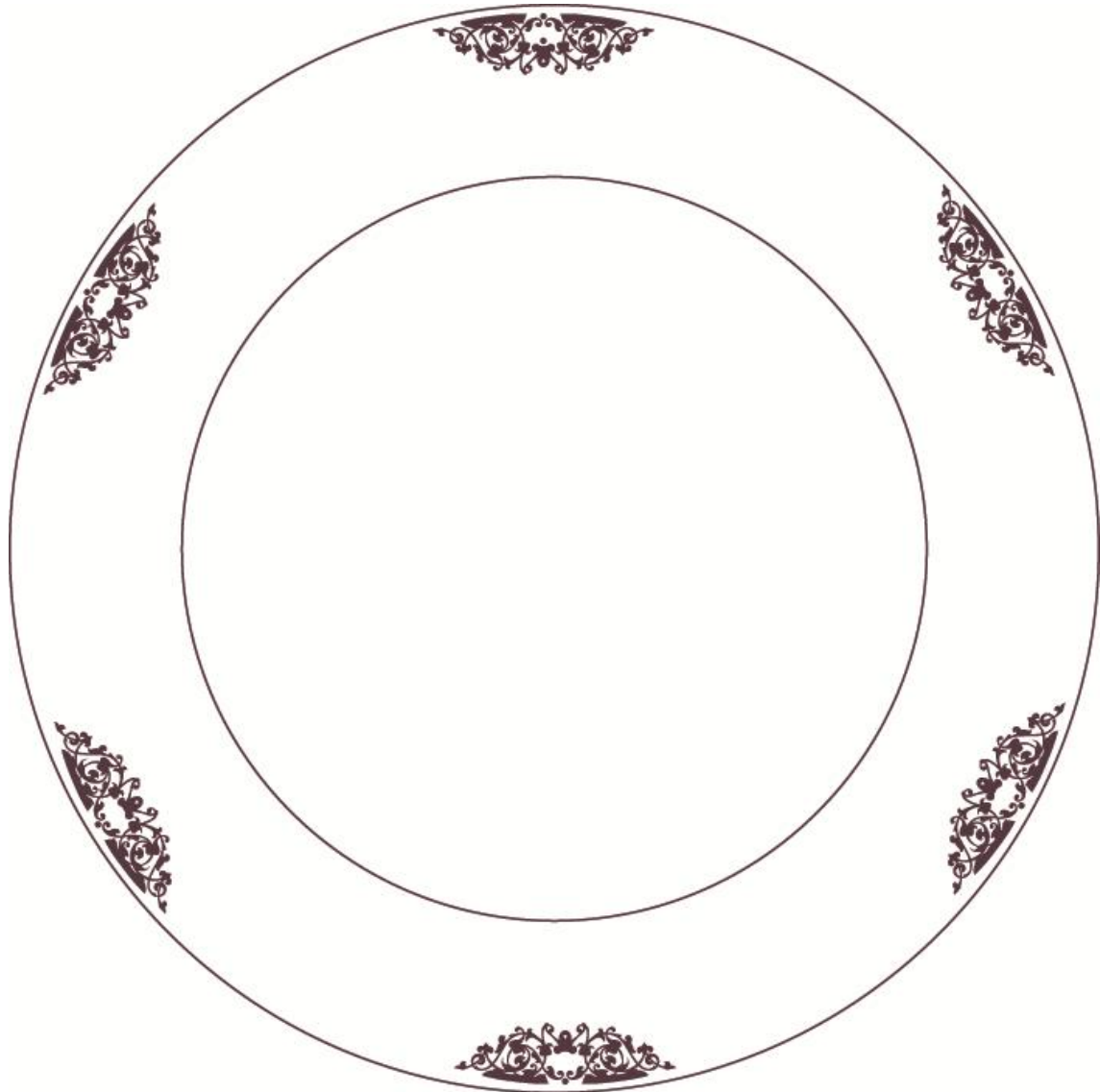


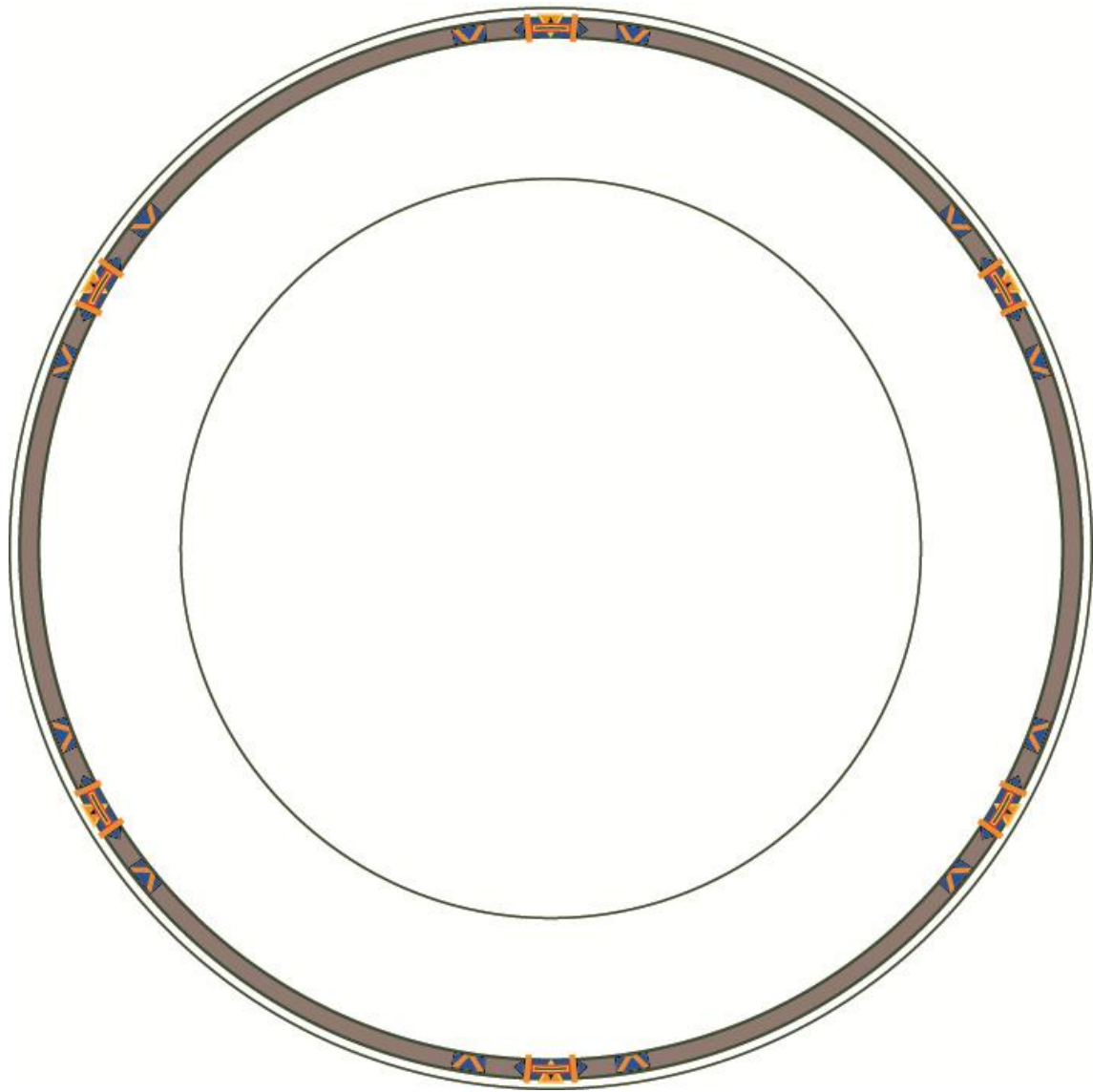


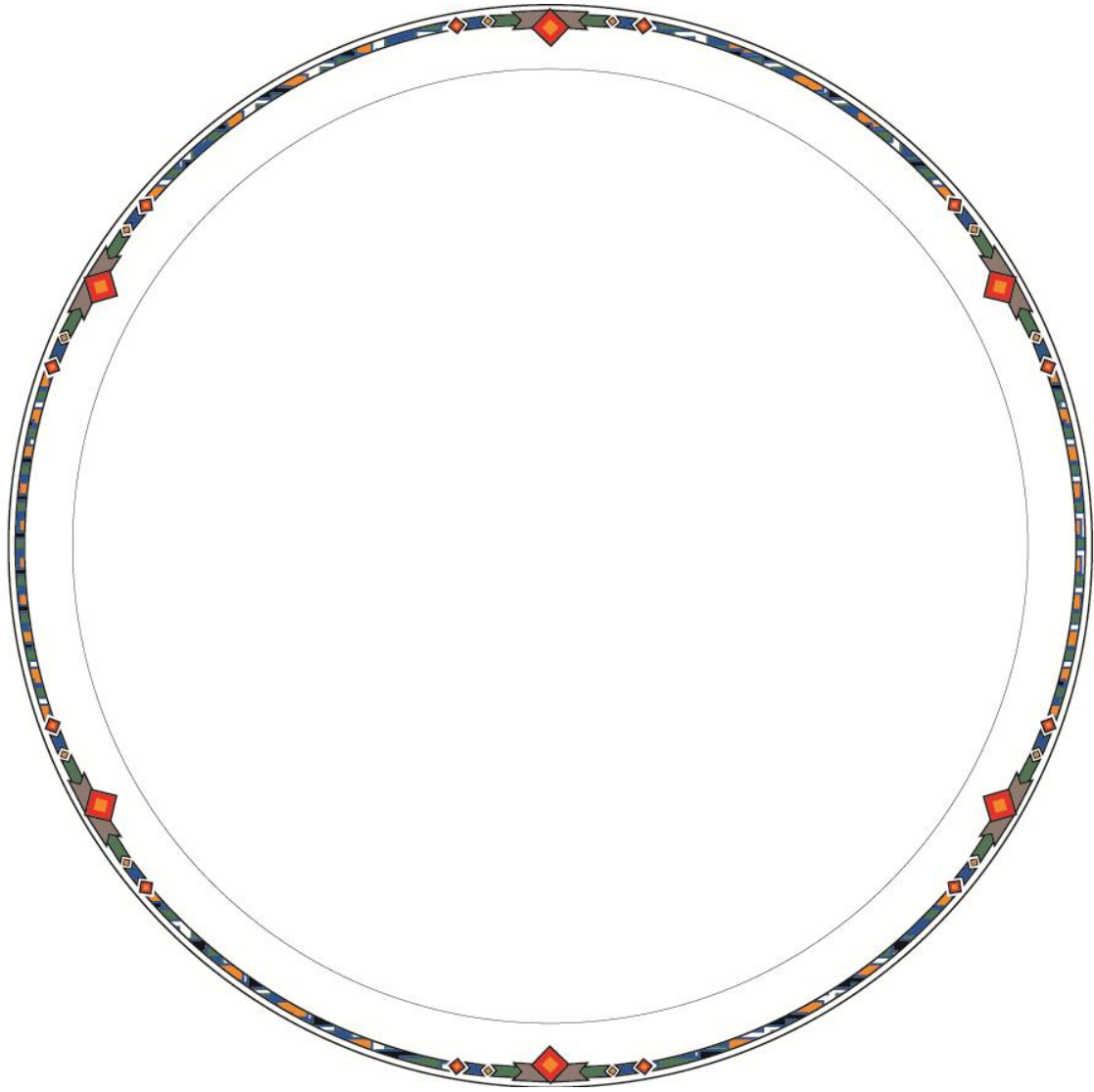


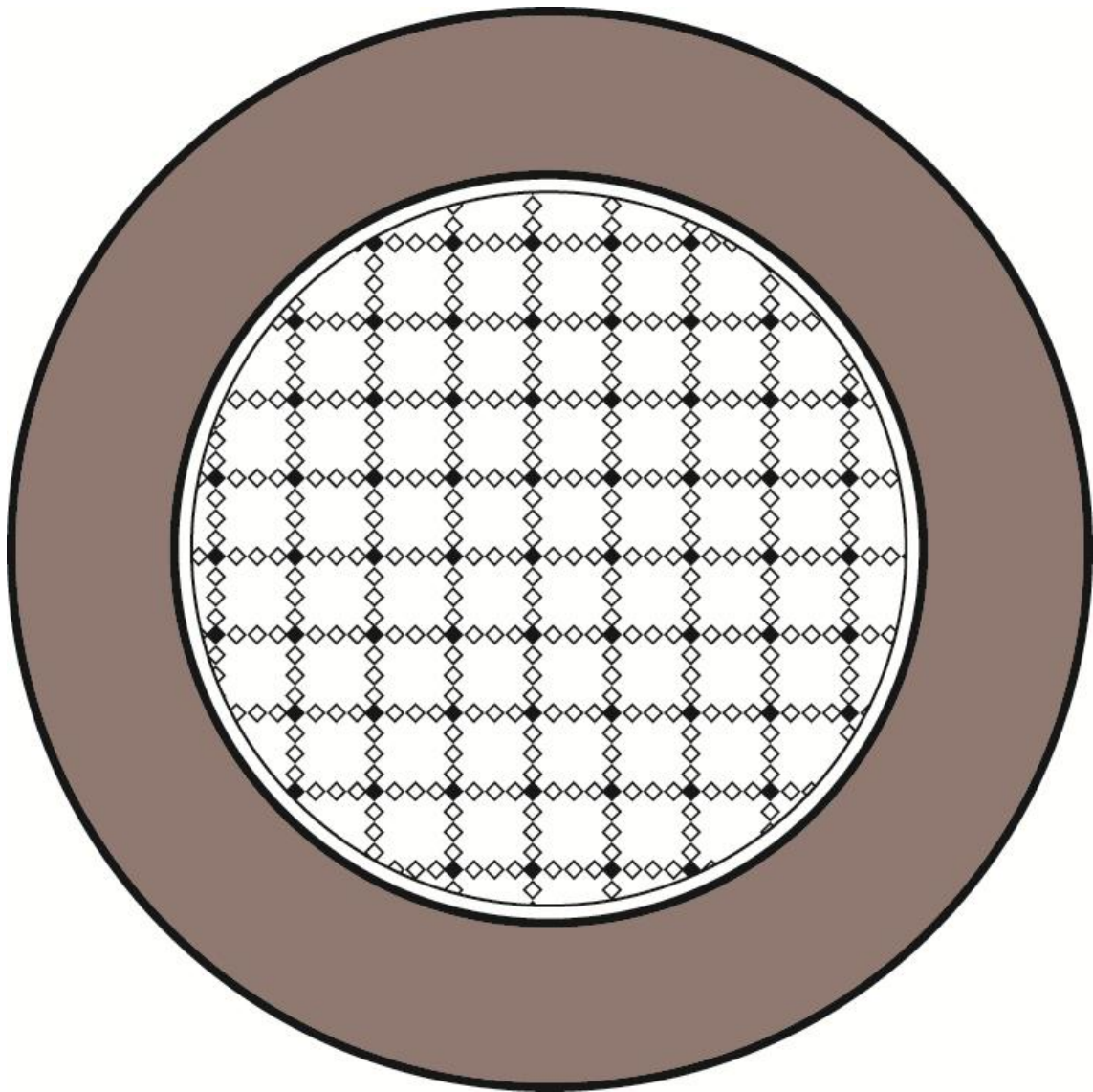


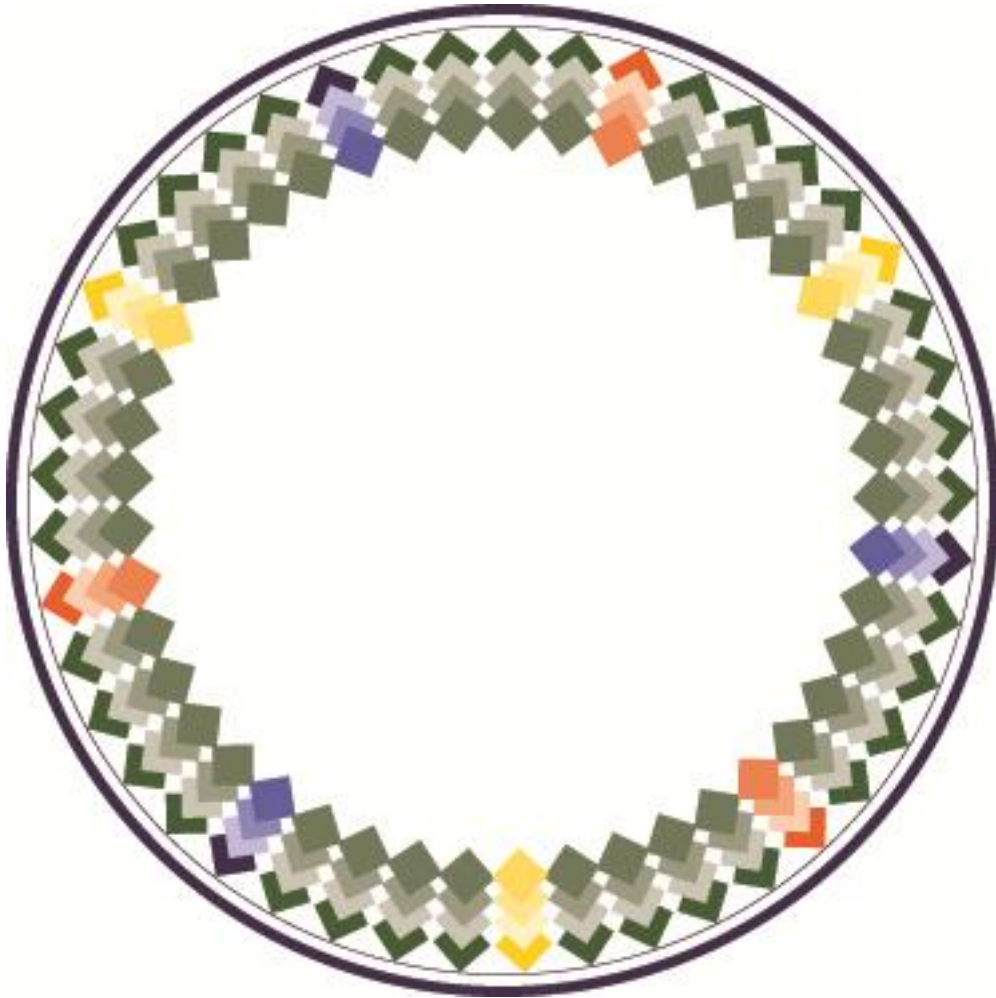


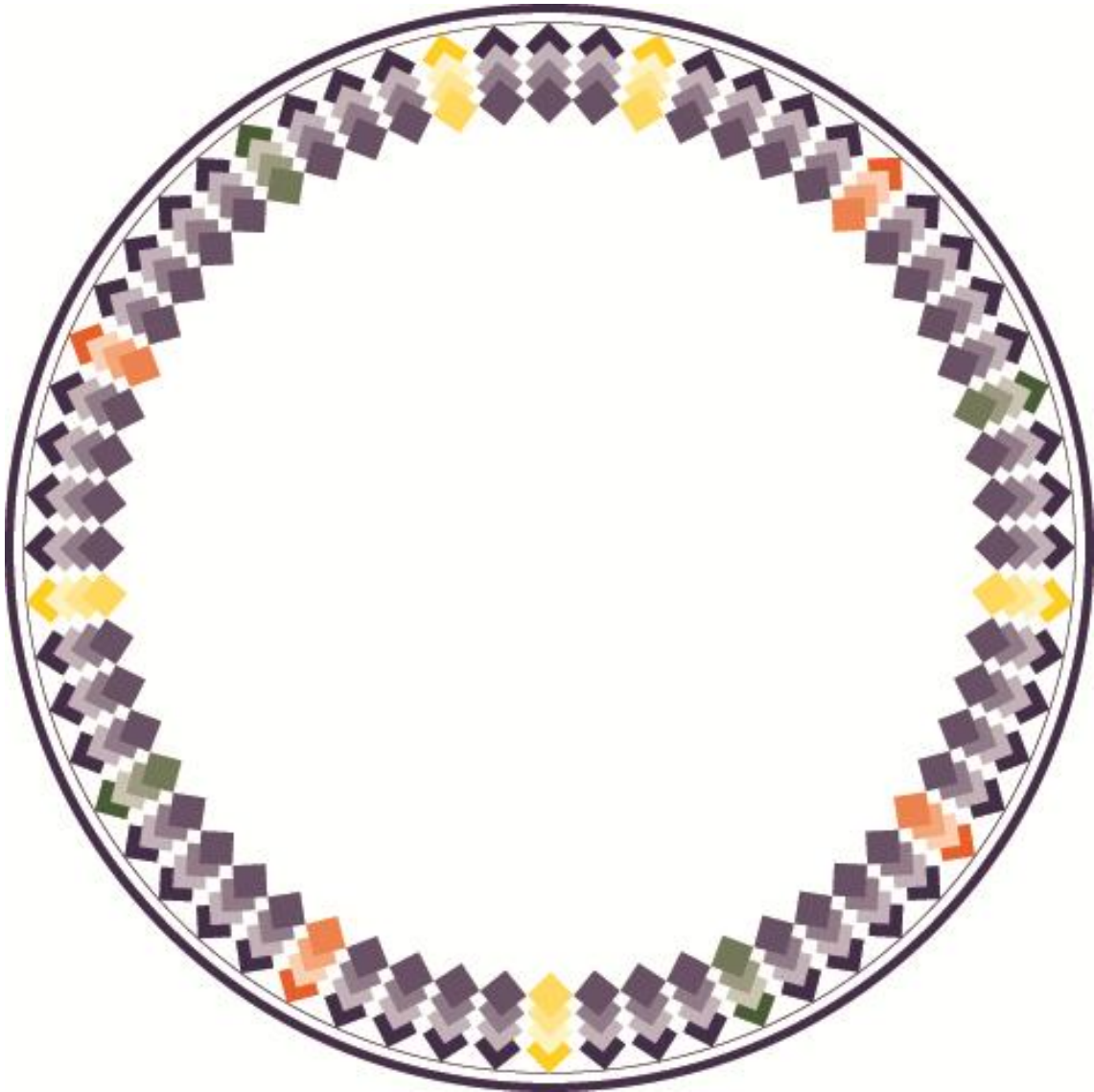


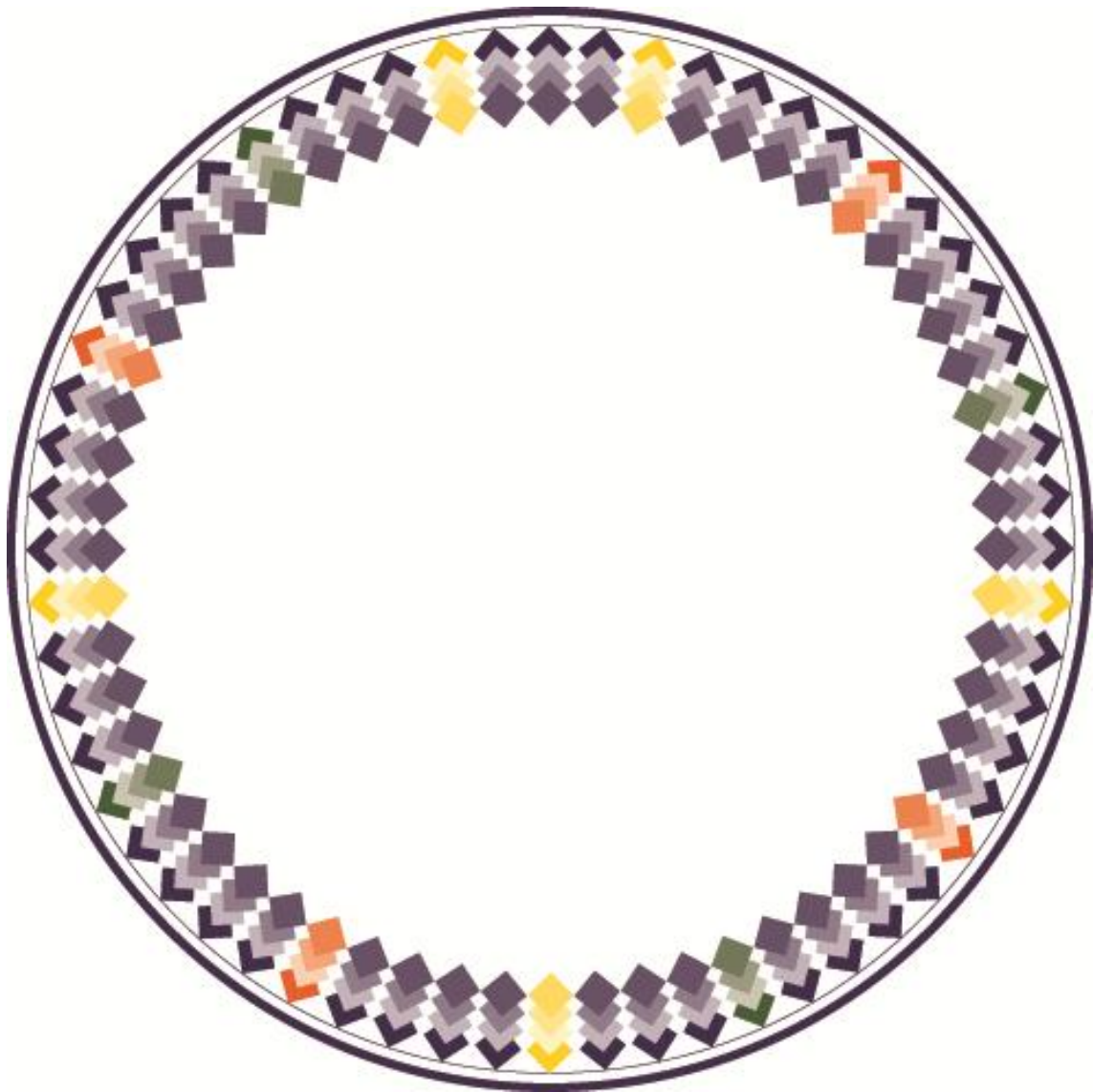










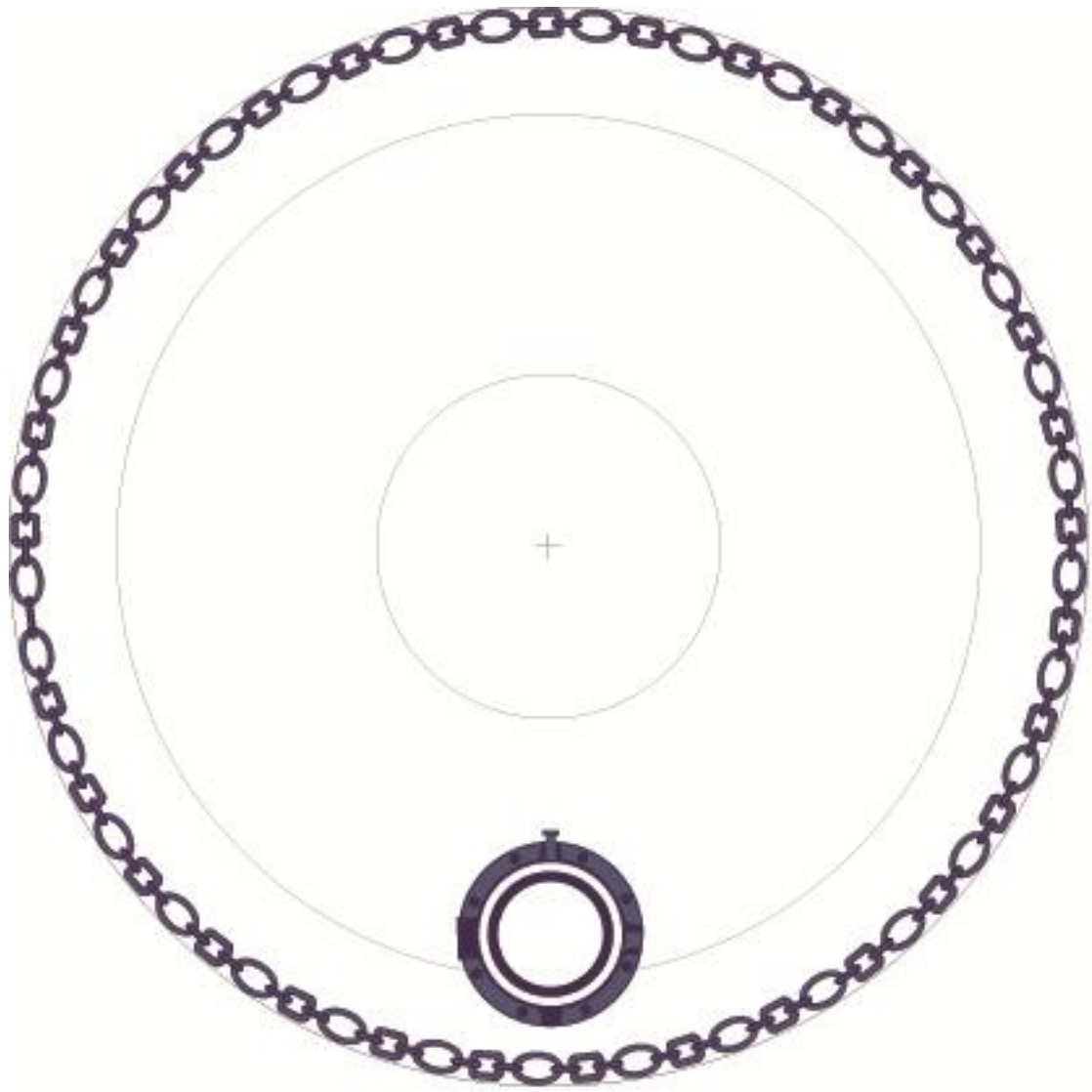


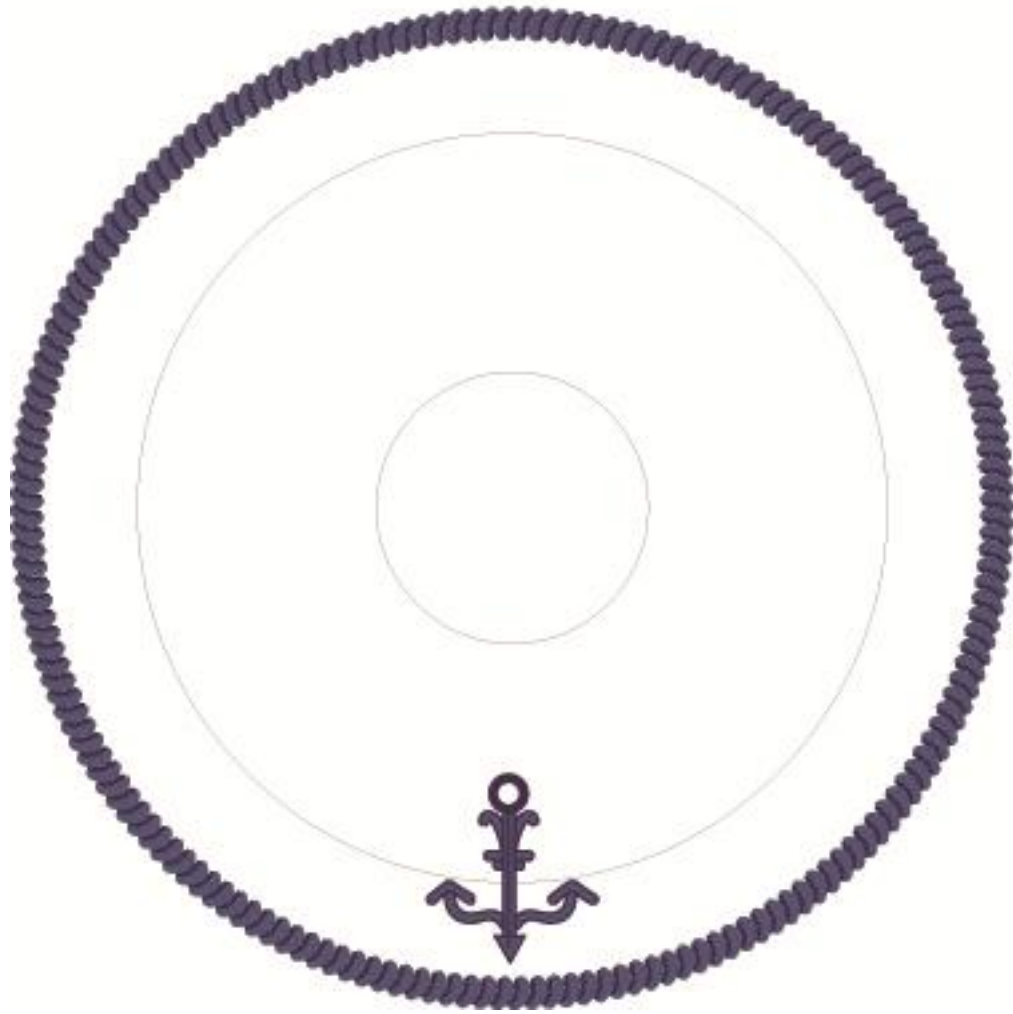
N/ "VIA LIBECCIO" C/ . 1548
-SAUPIQUET -
LANCEMENT: 29 JUILLET 1.996

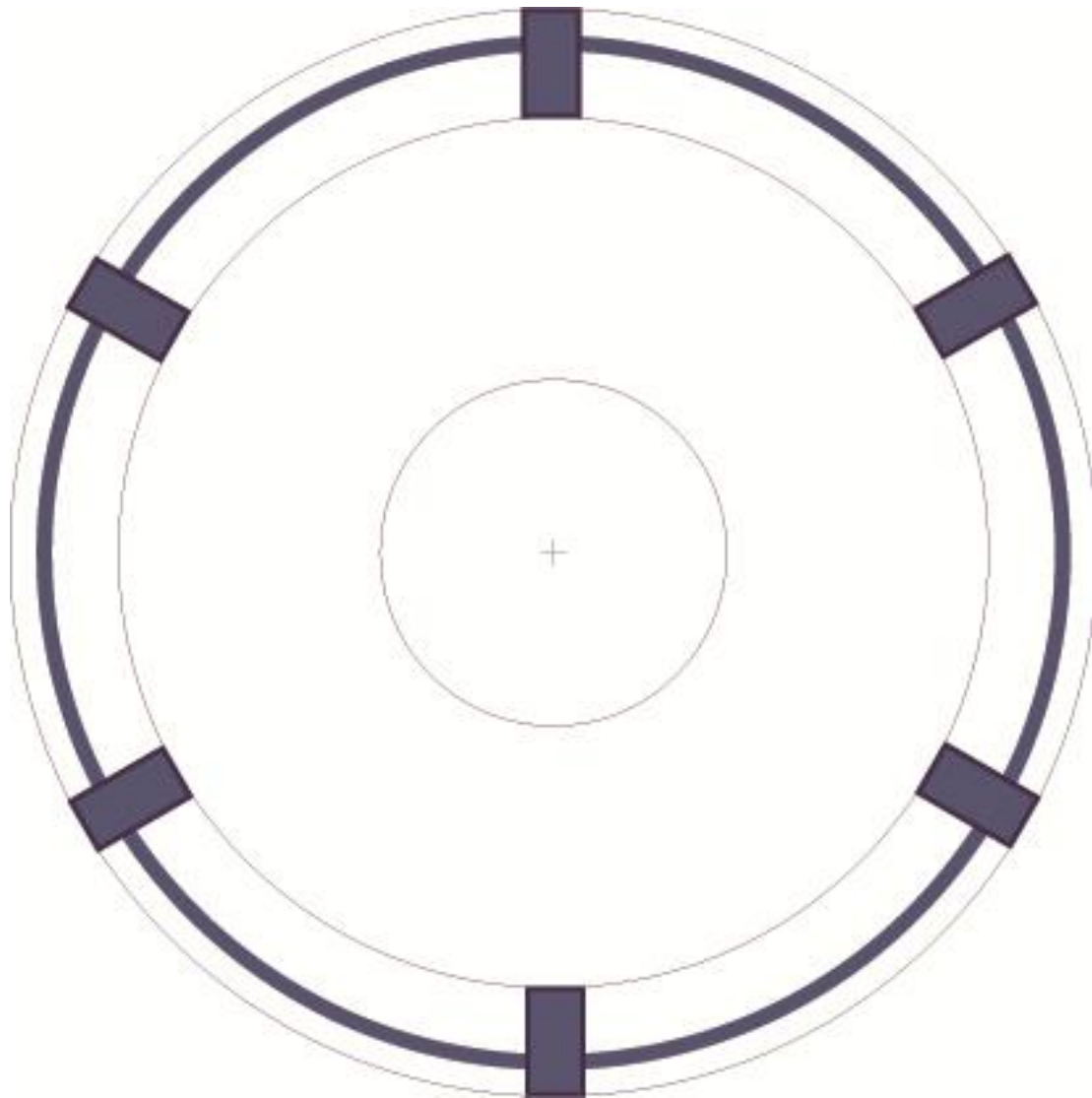
B/ "ALBACORA UNO" - C/1.546
ALBACORA, S.A.
BOTADURA 21 DICIEMBRE 1.995

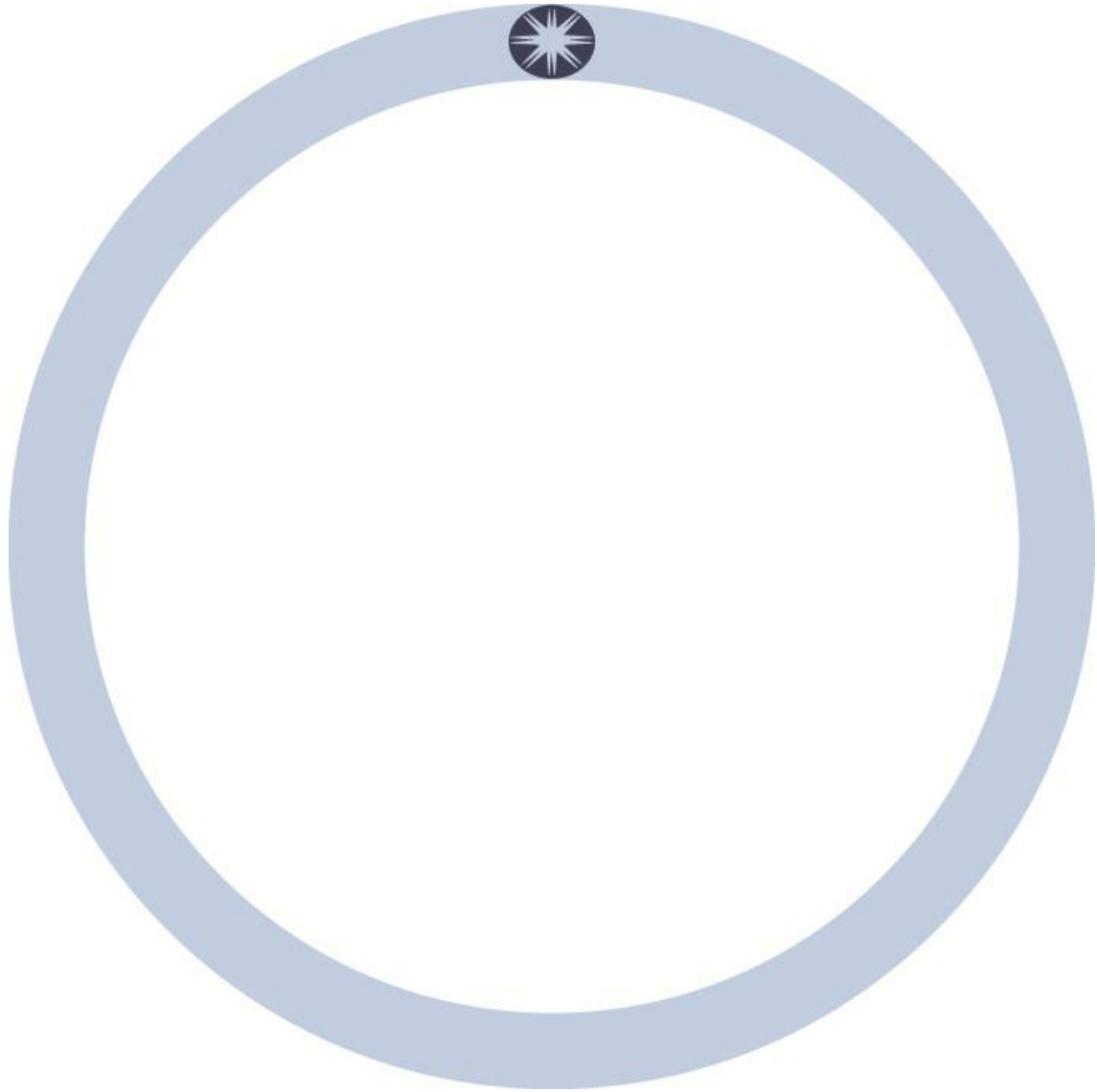


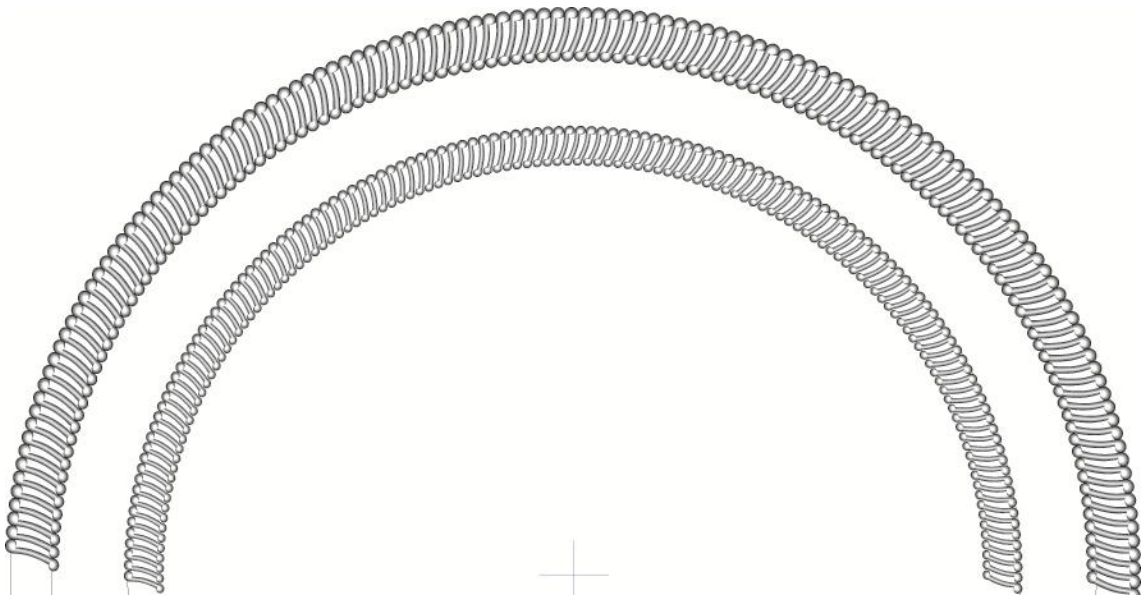


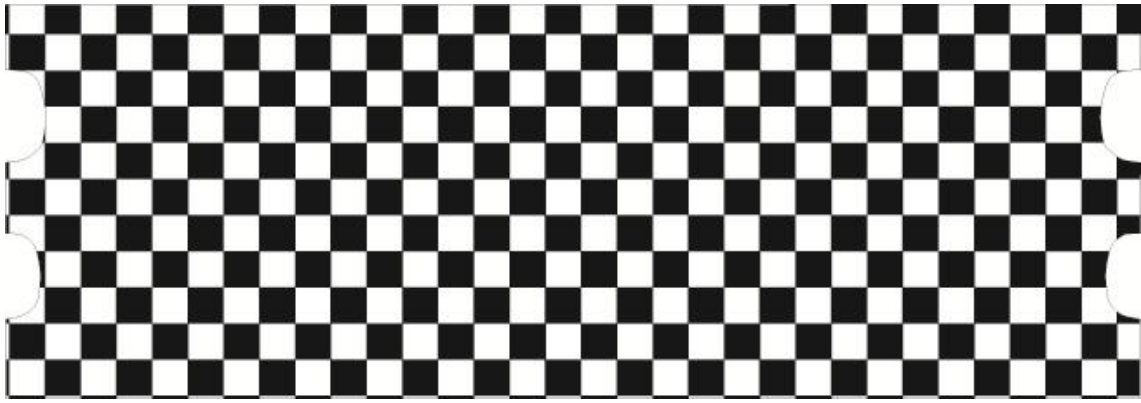


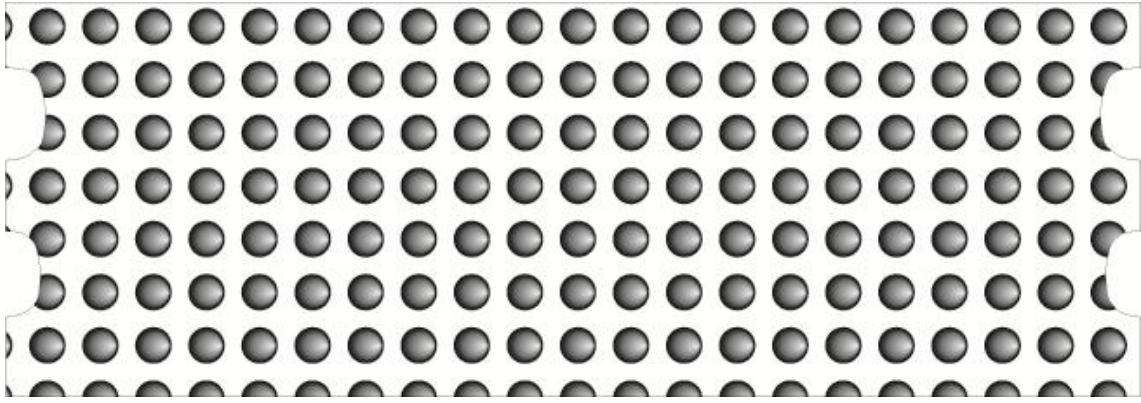


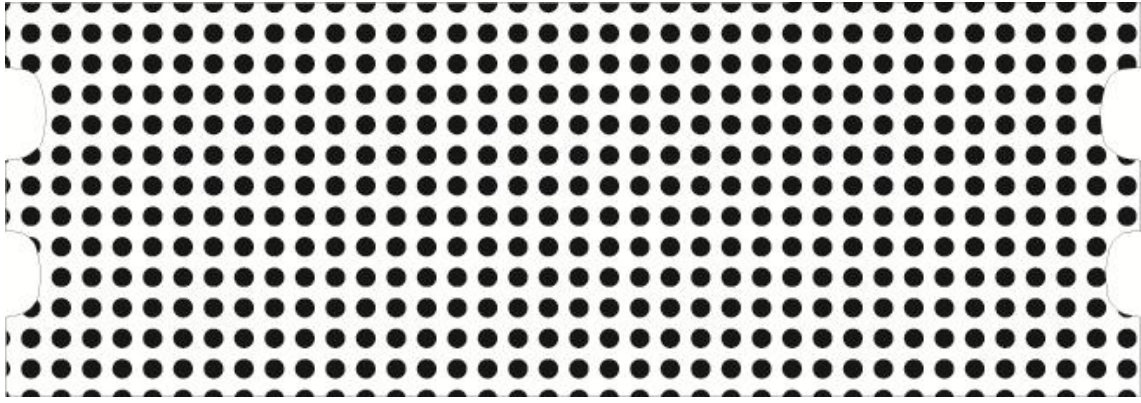


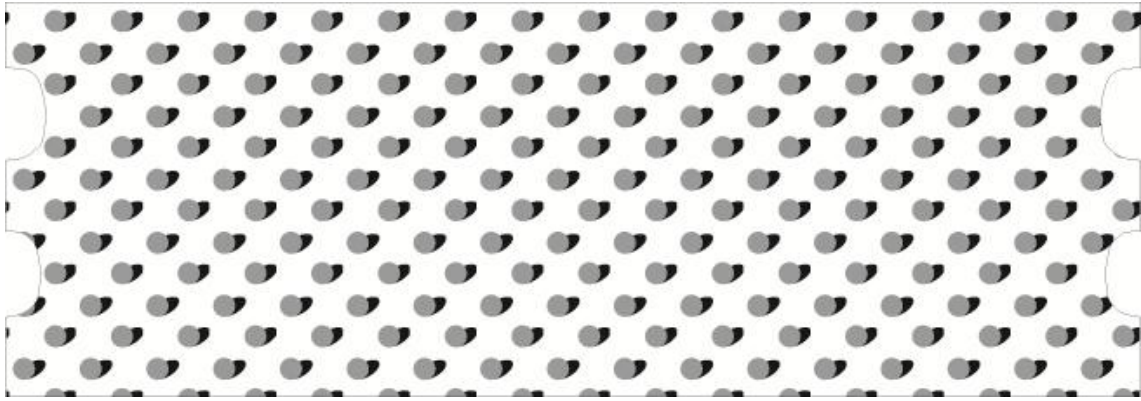




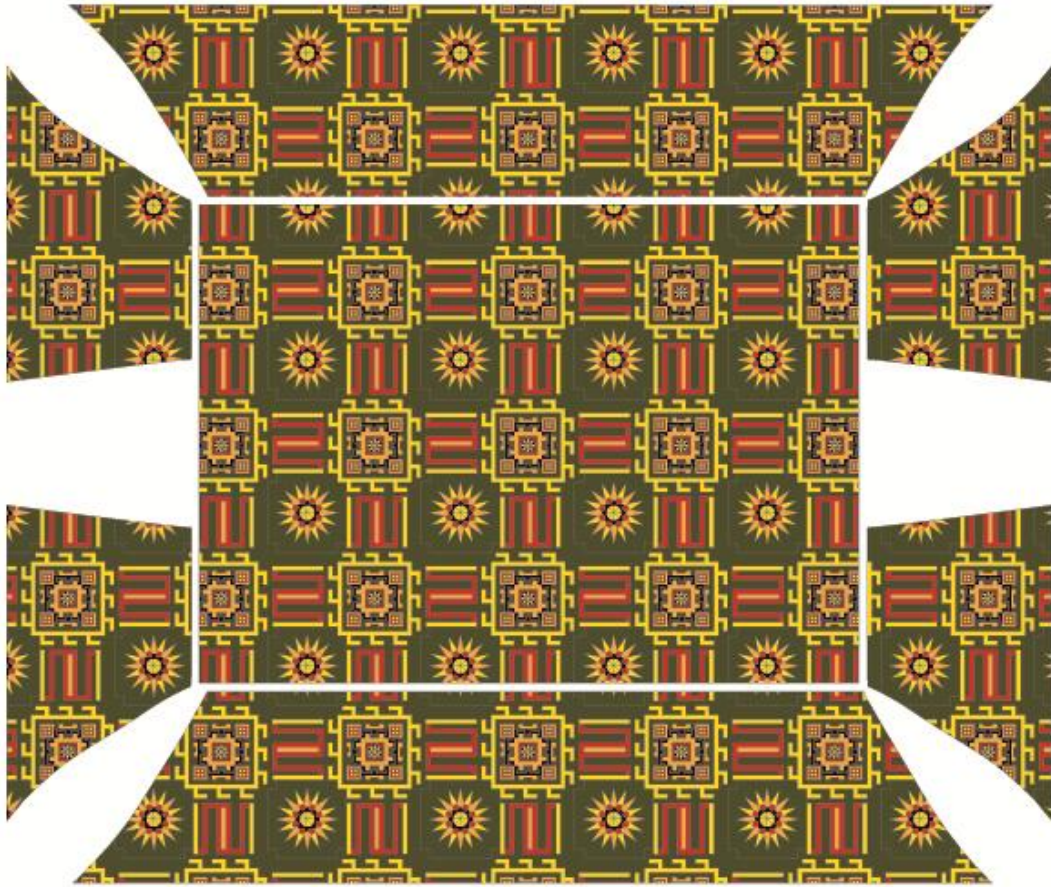




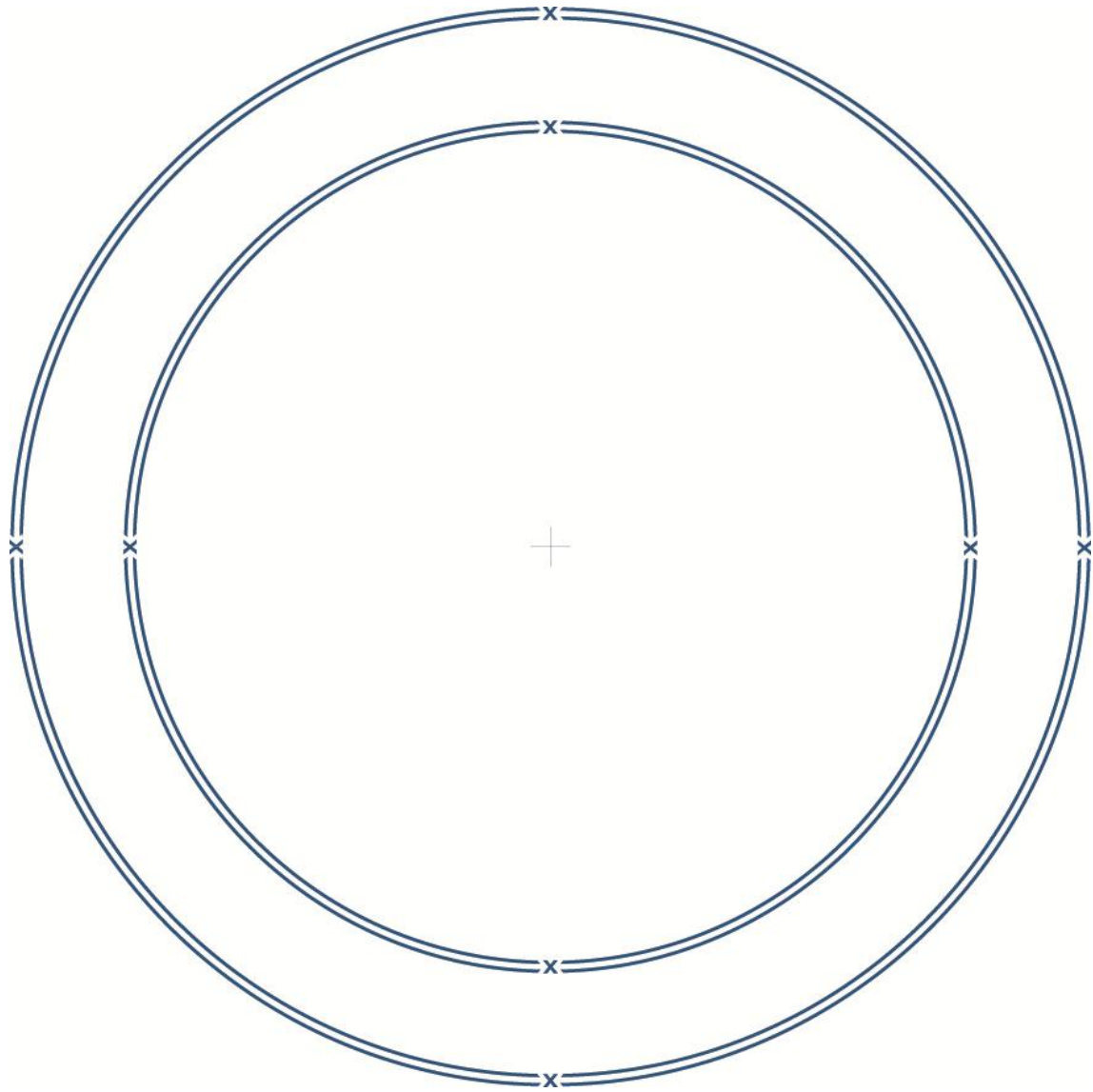


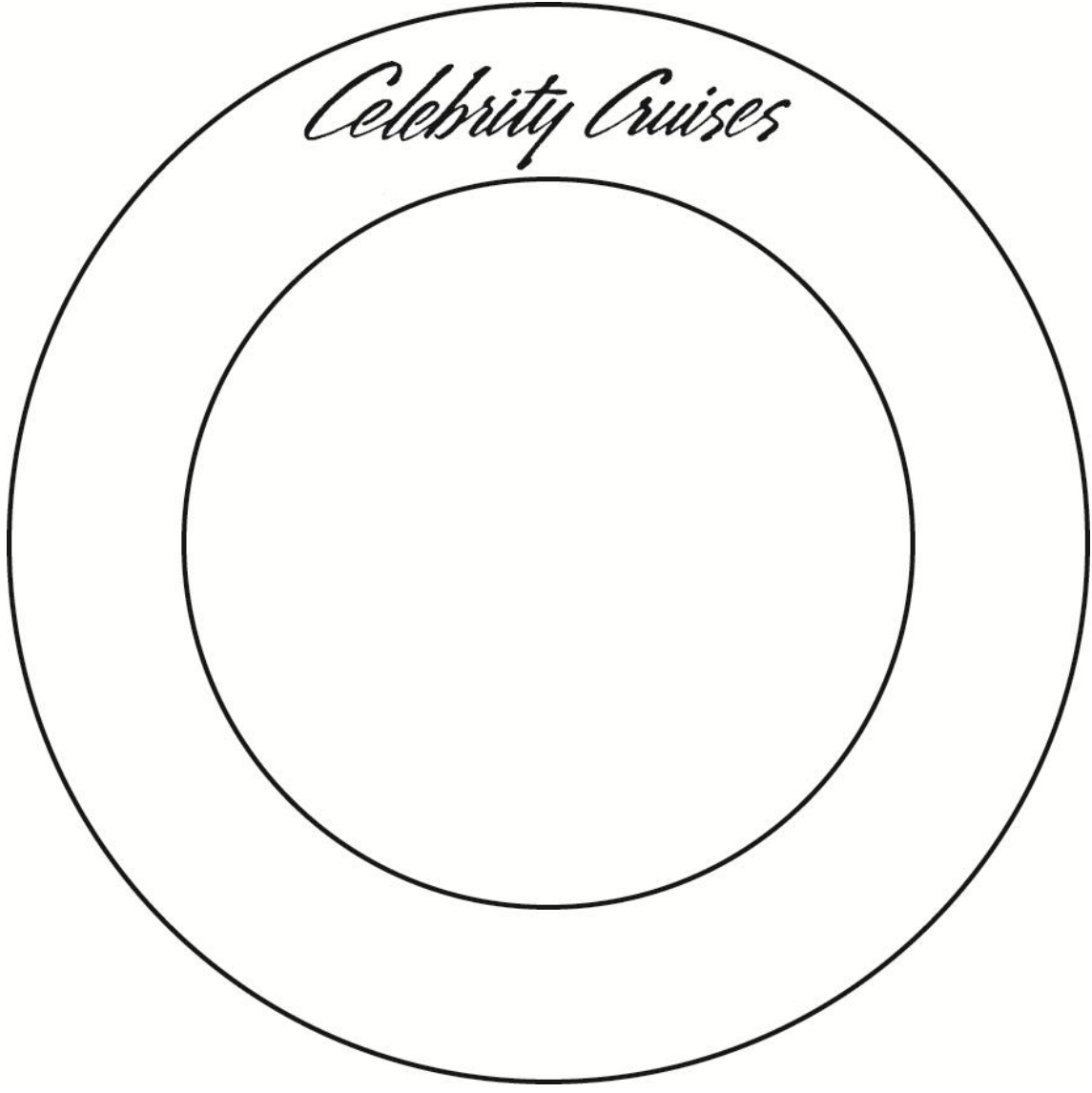


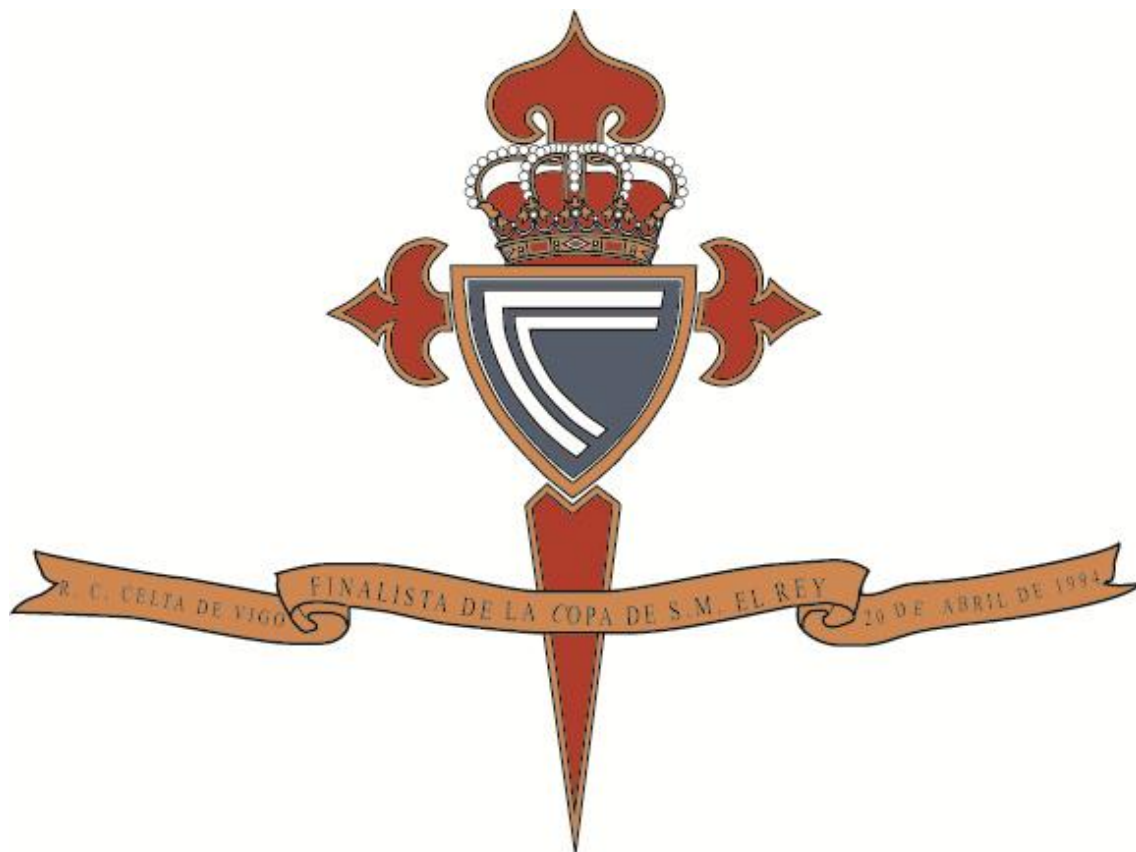










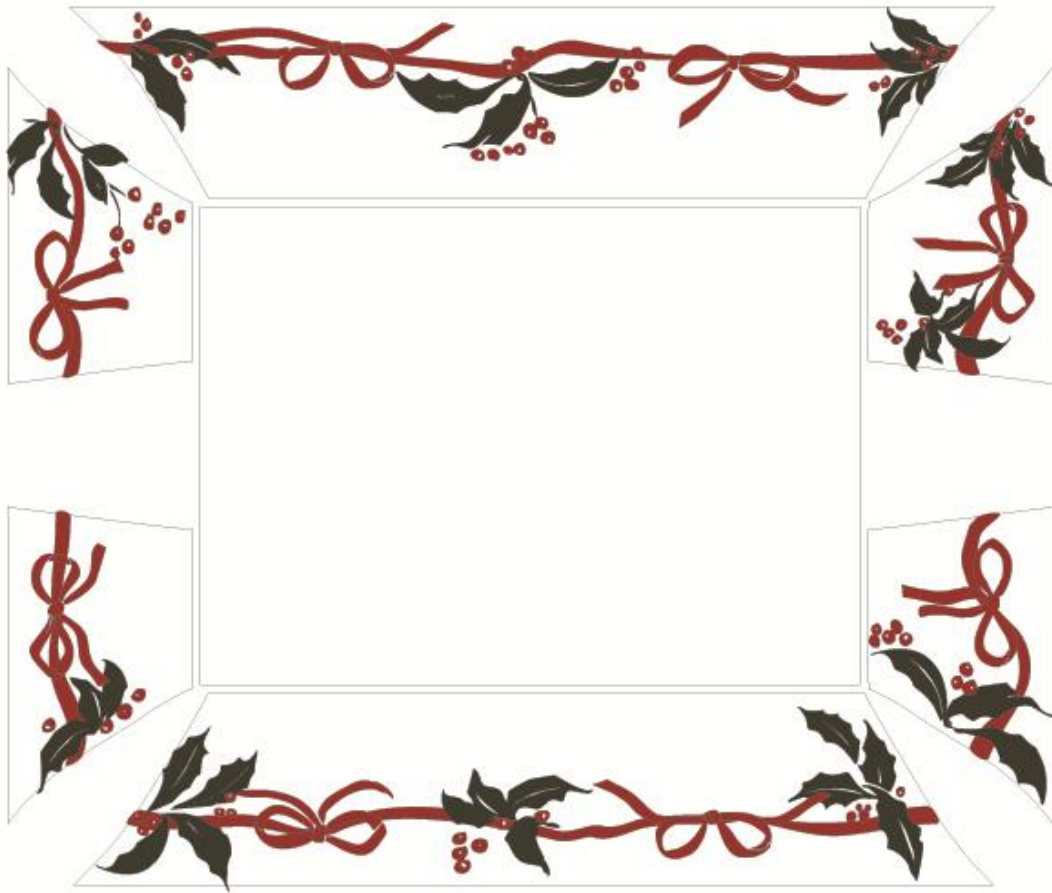


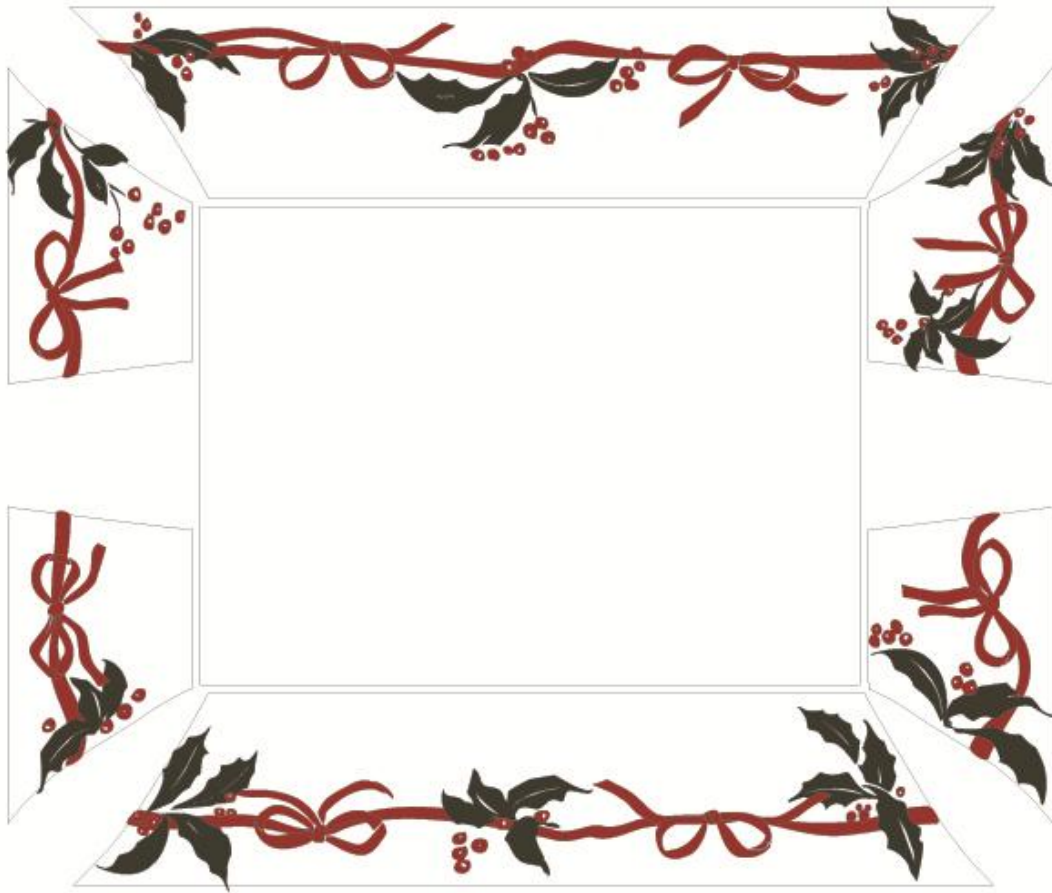
El Grupo de Empresas Alvarez S. A.,
al REAL CLUB CELTA DE VIGO, por su participación
en la FINAL de la COPA de S.M. EL REY .

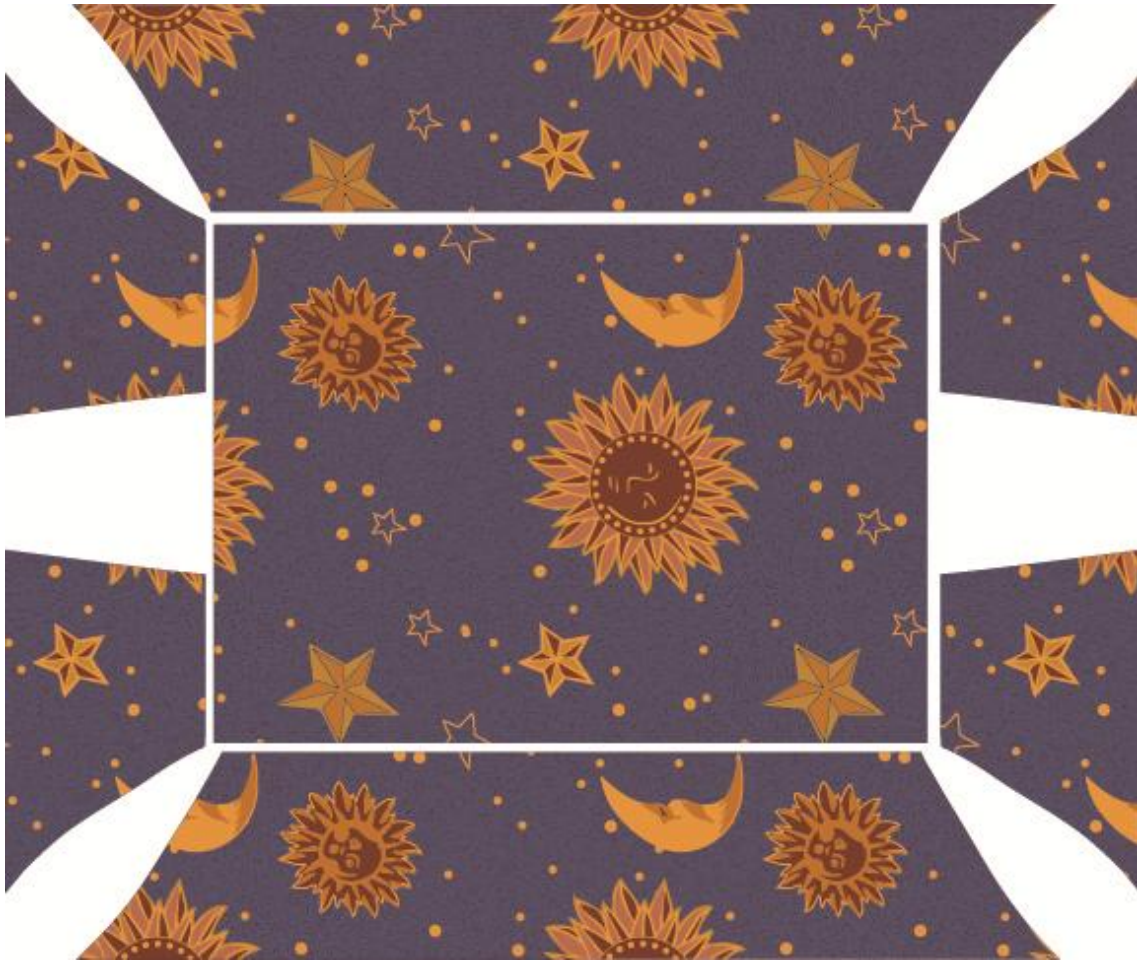
Vigo, Abril de 1994

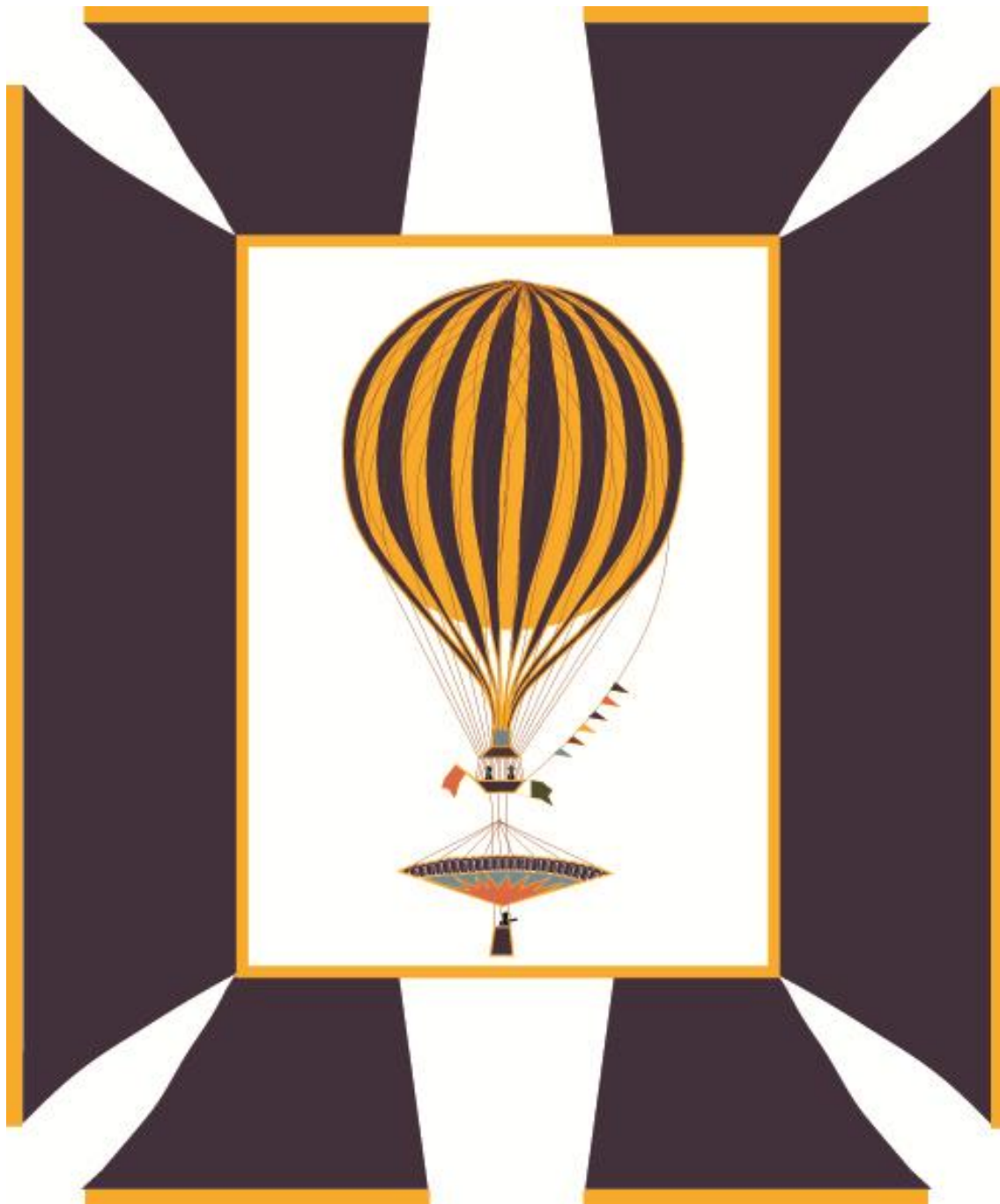


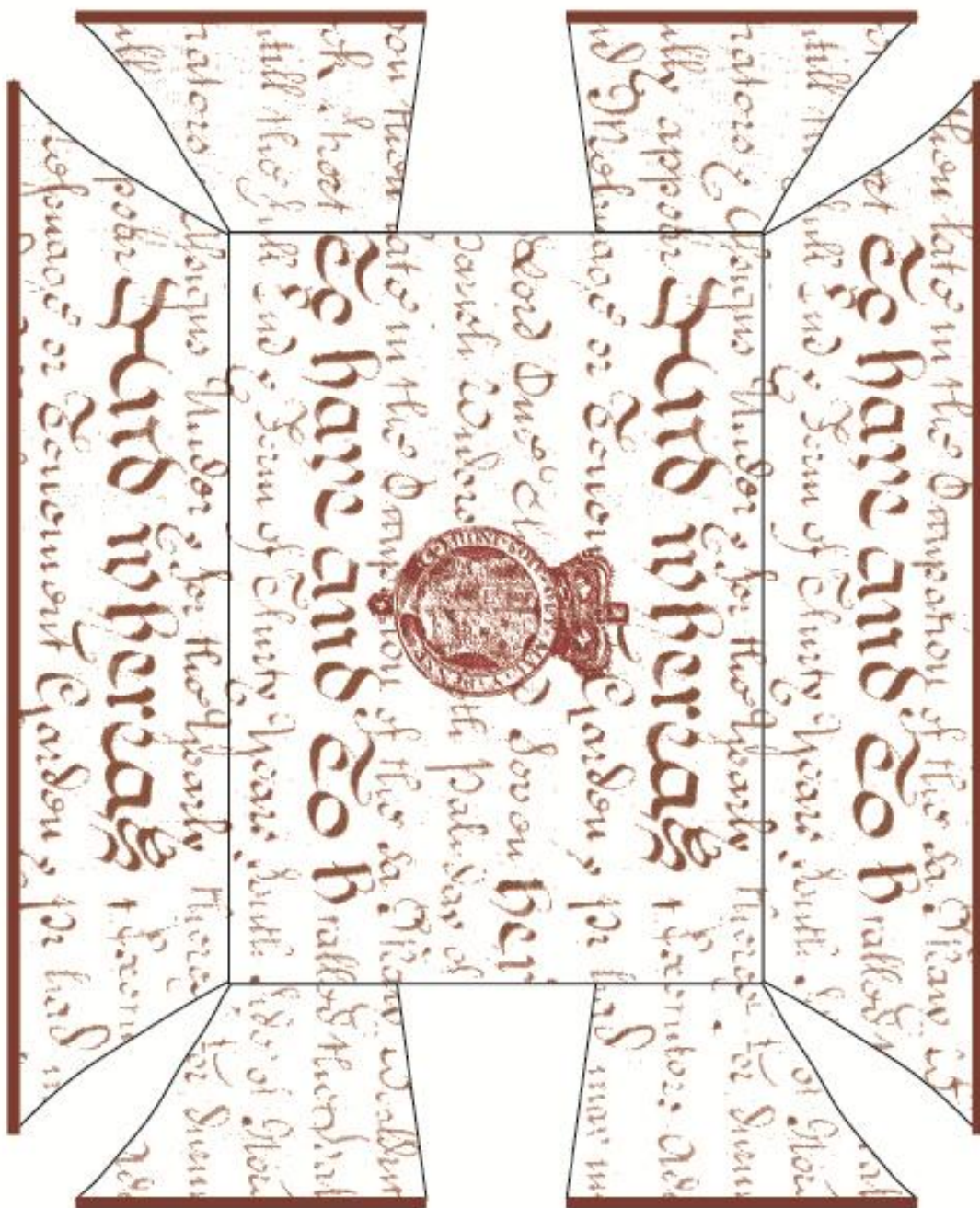


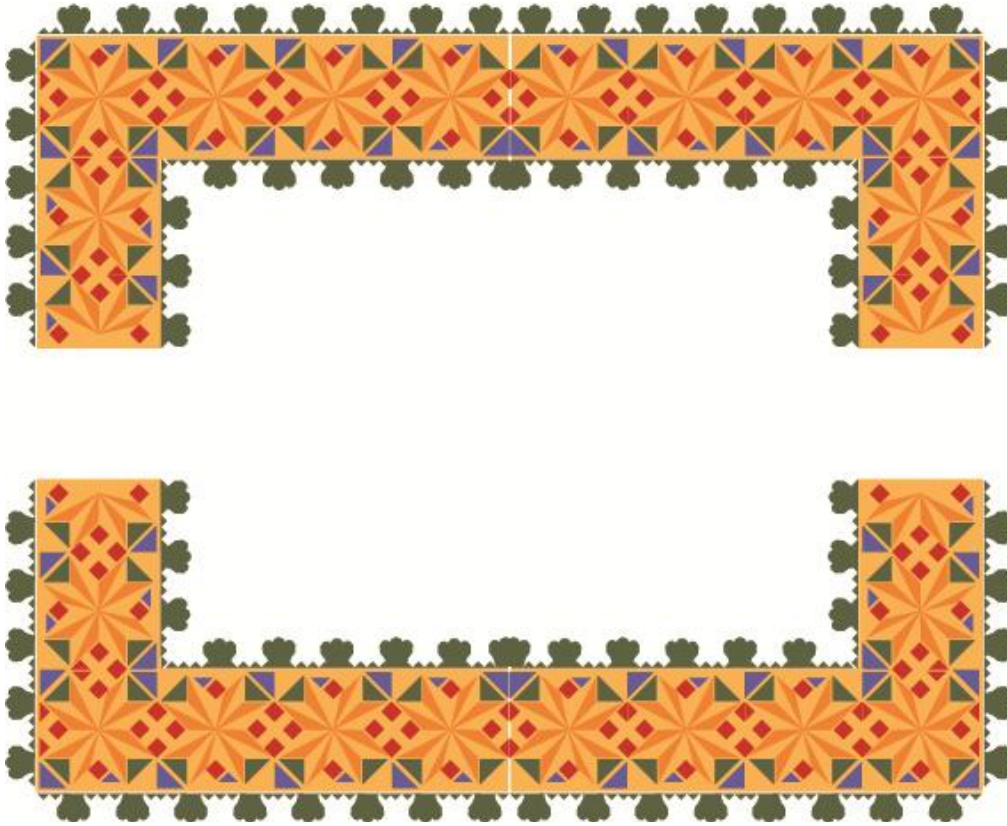






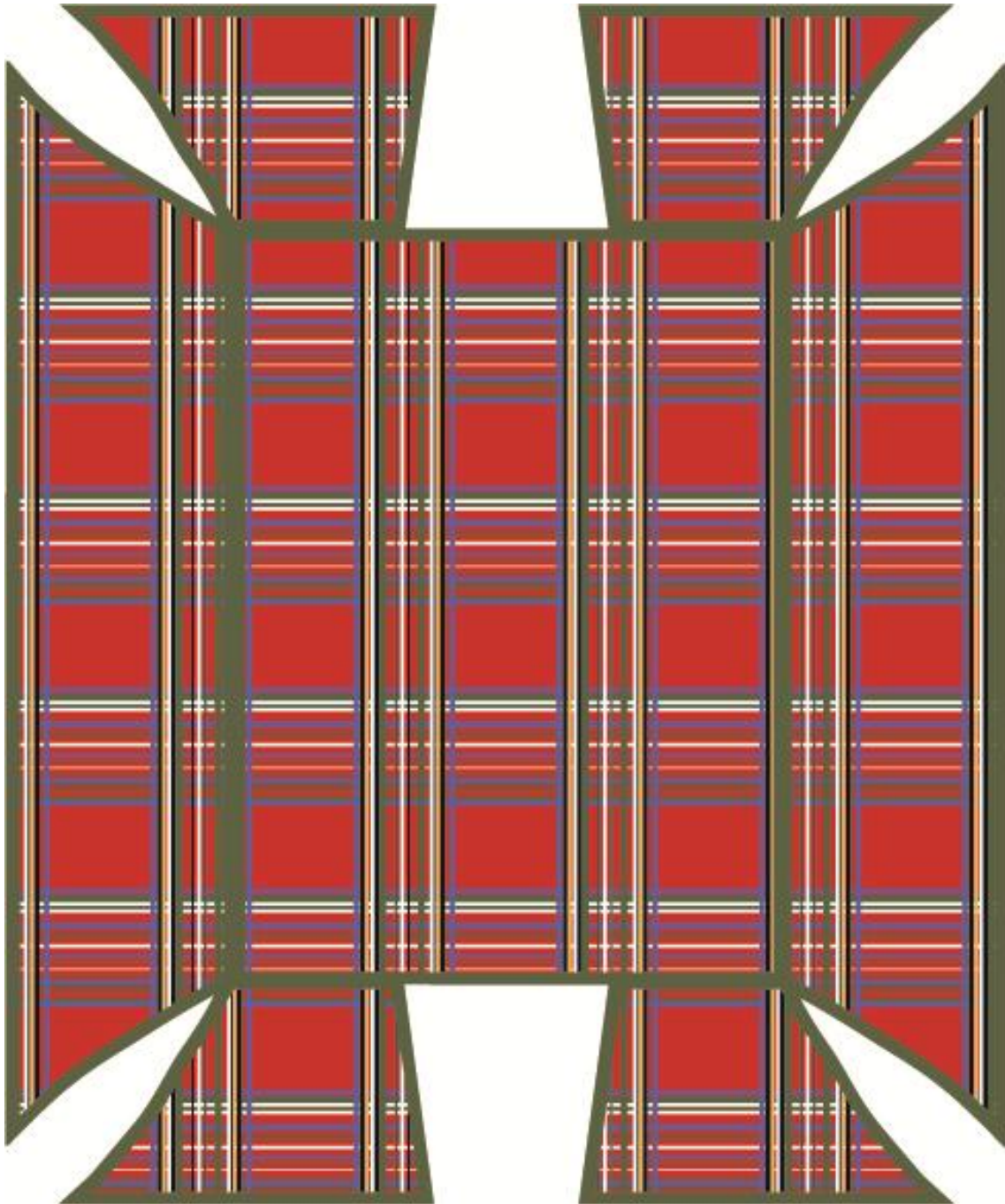




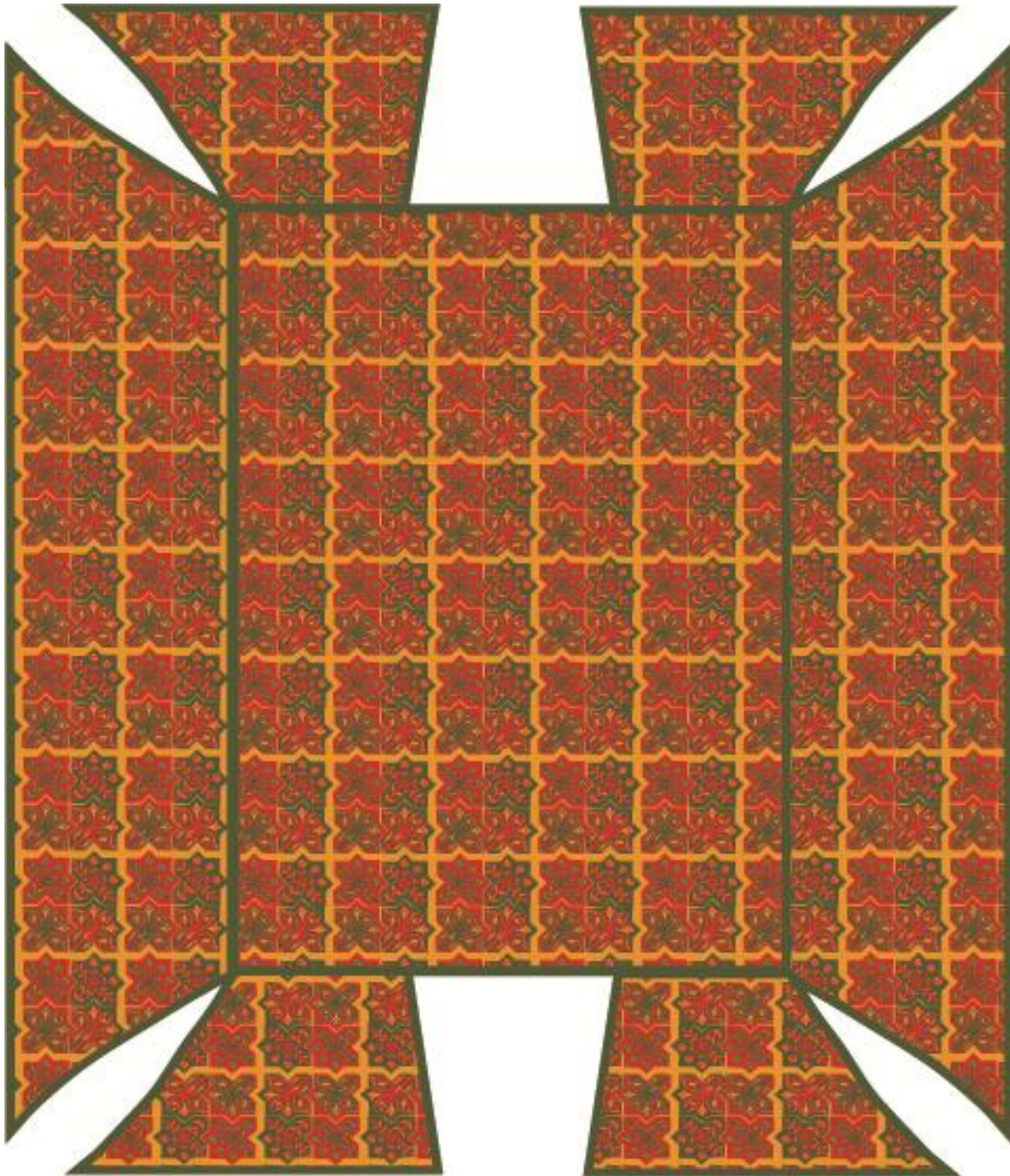




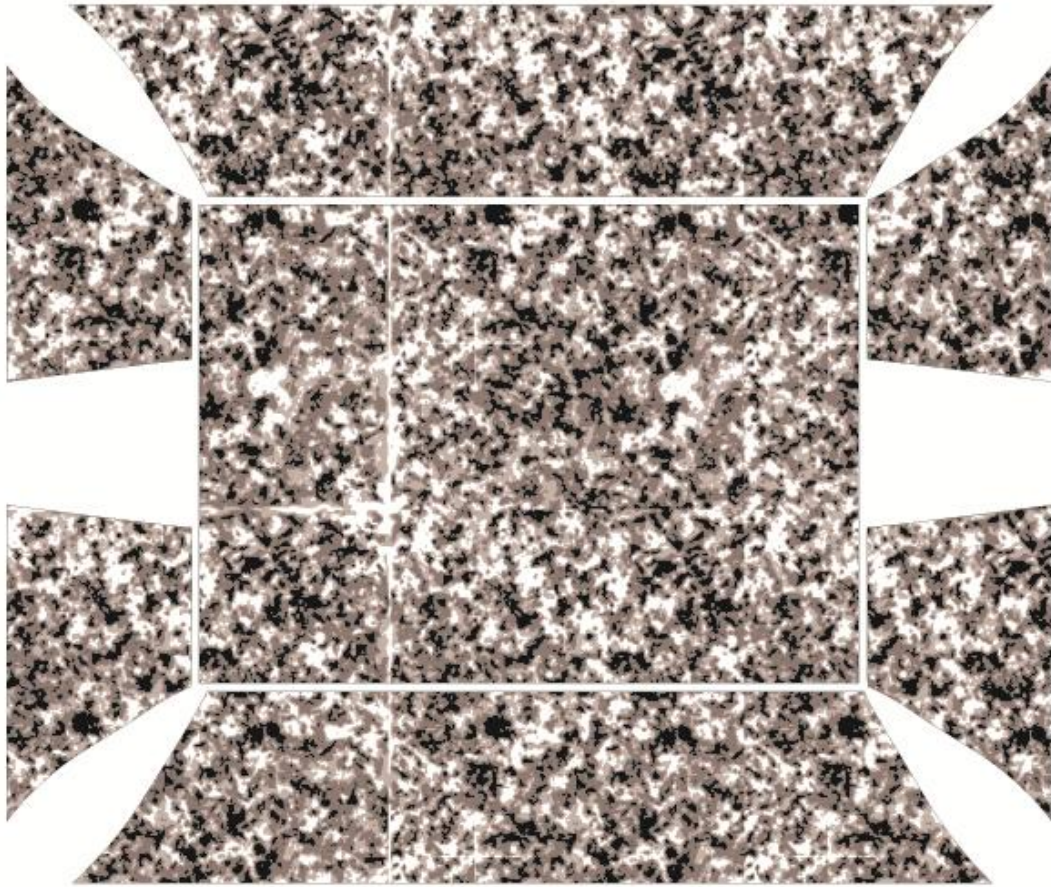


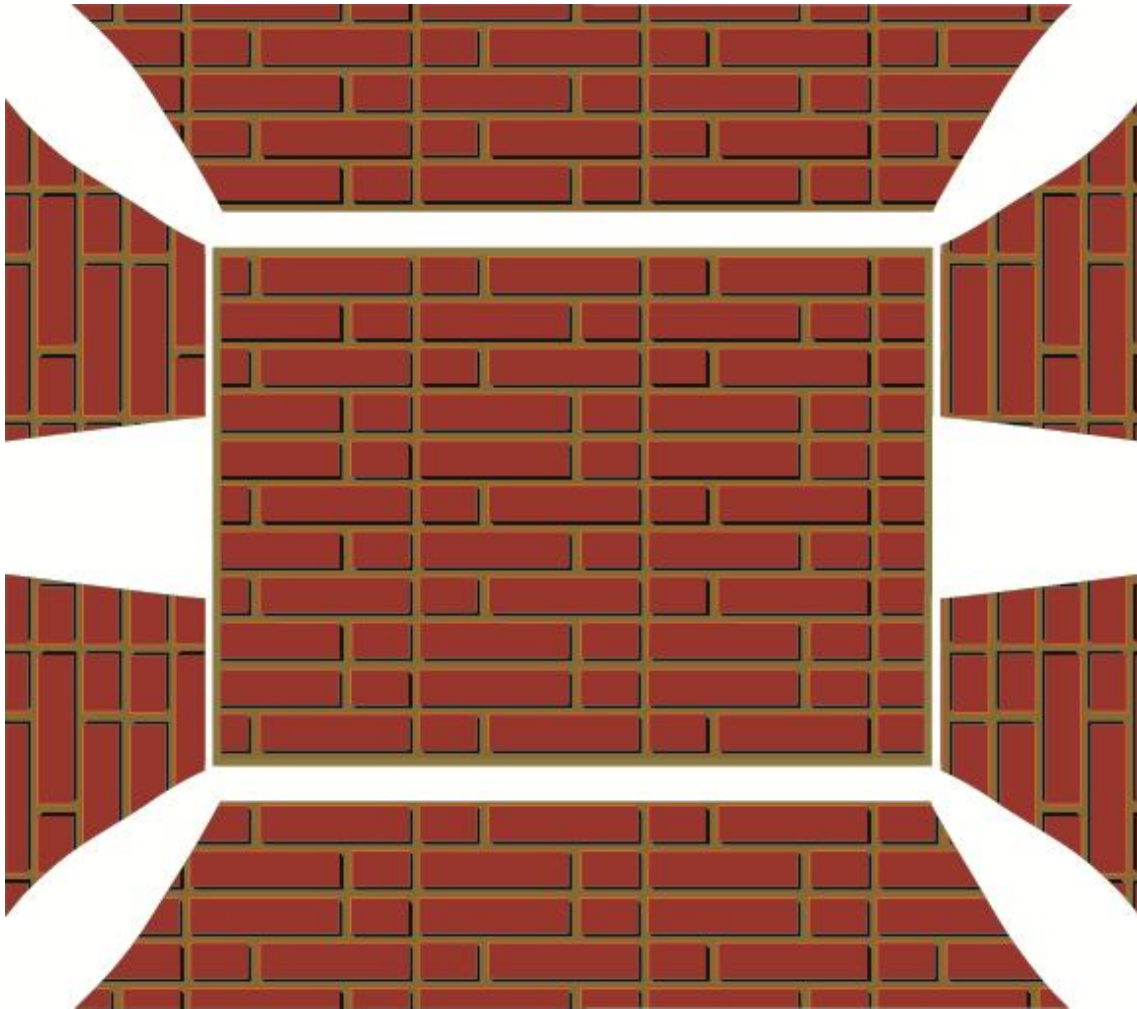




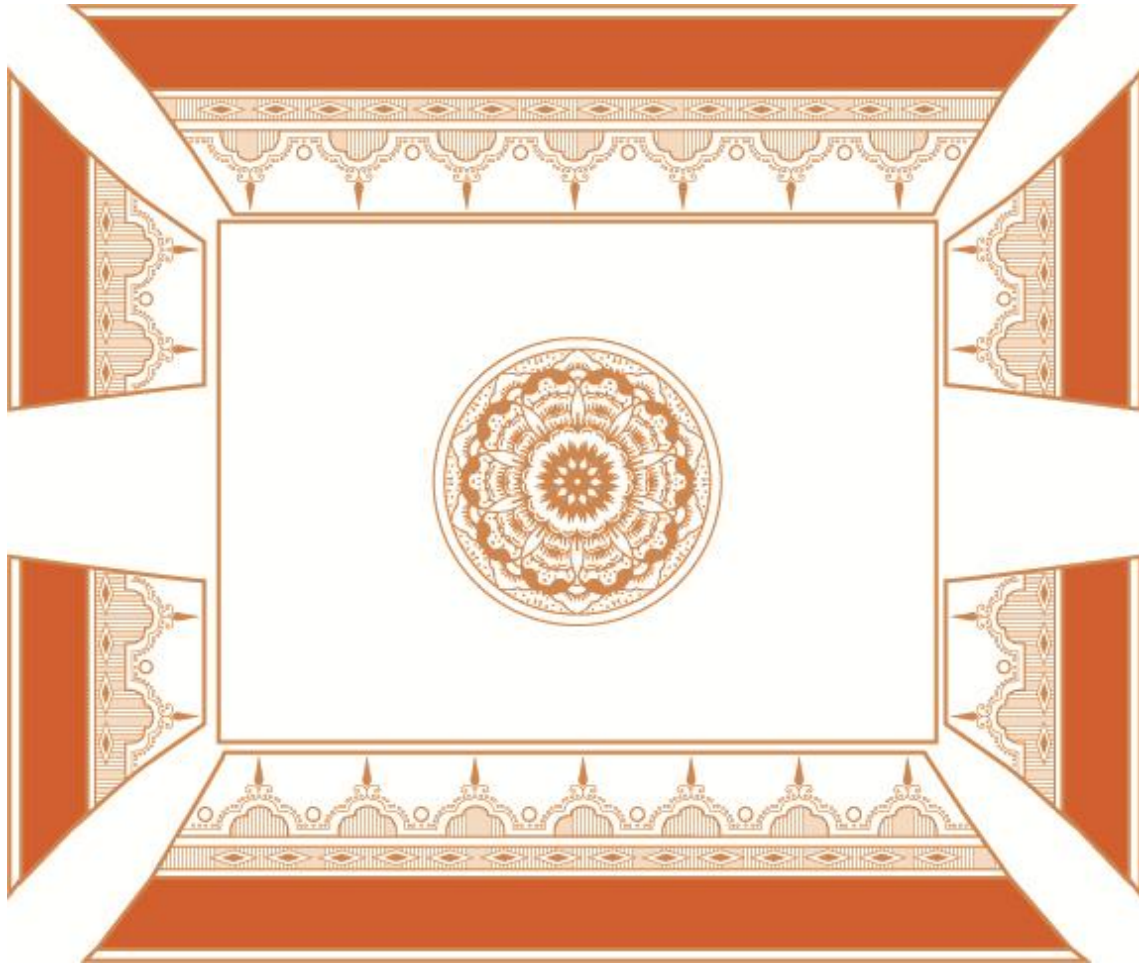




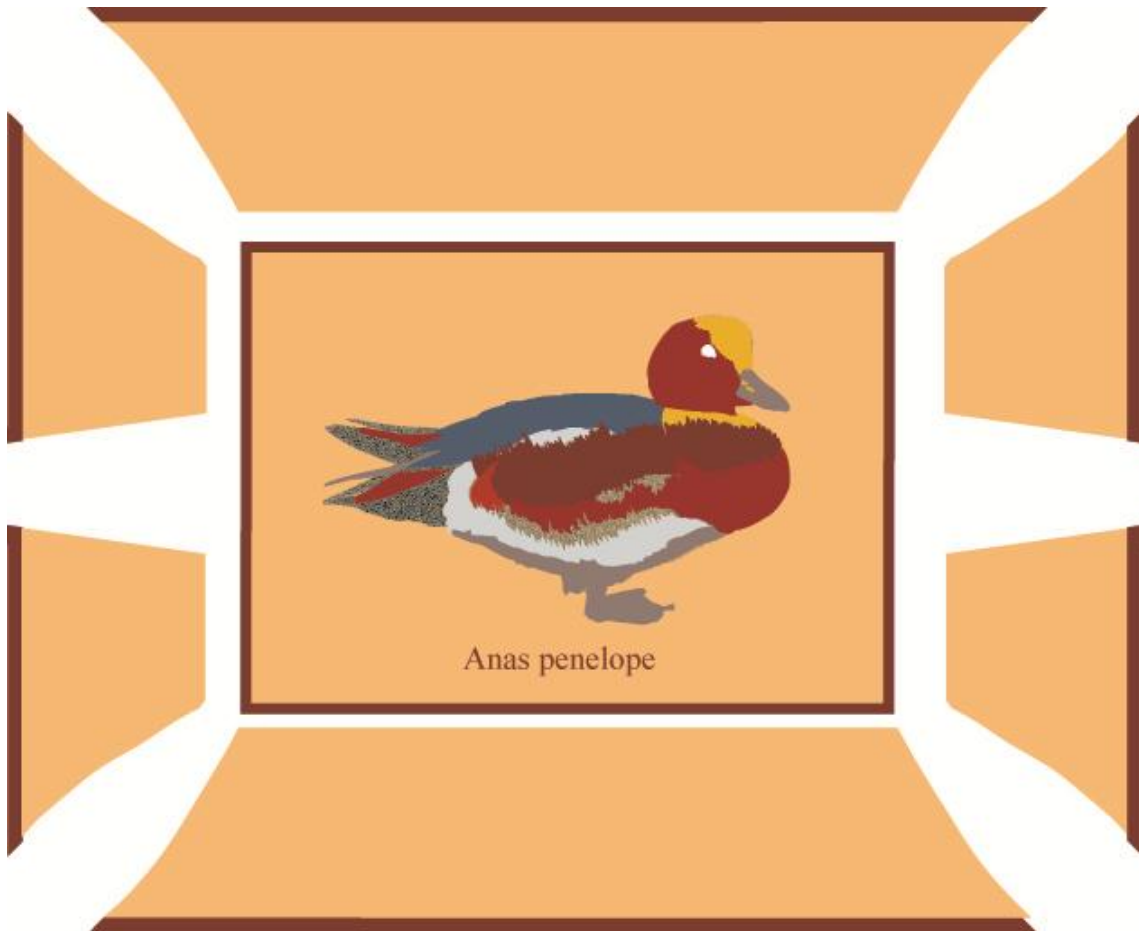


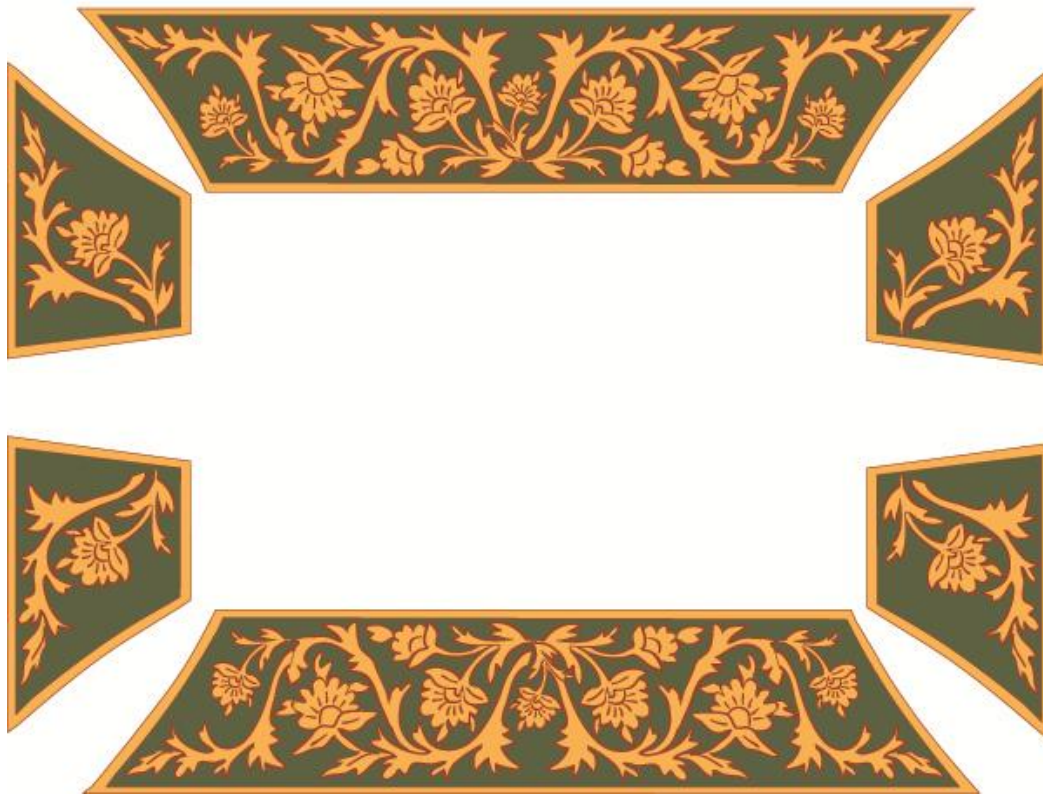


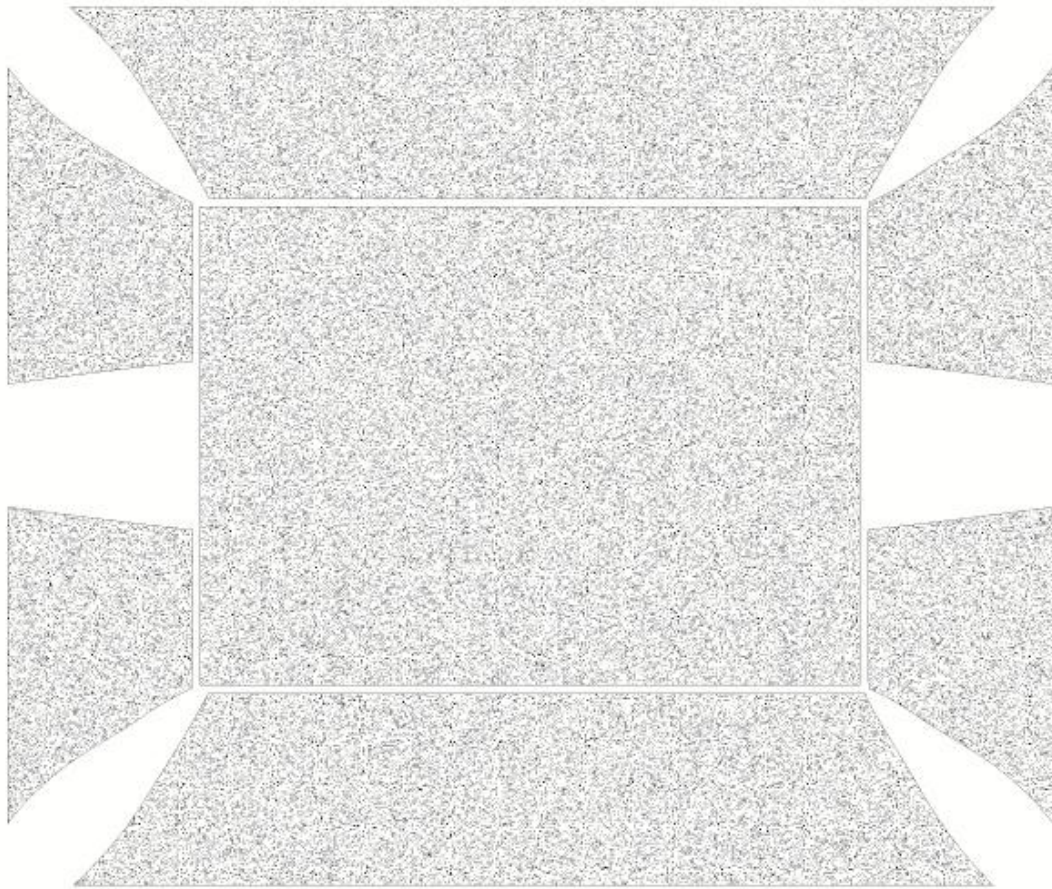


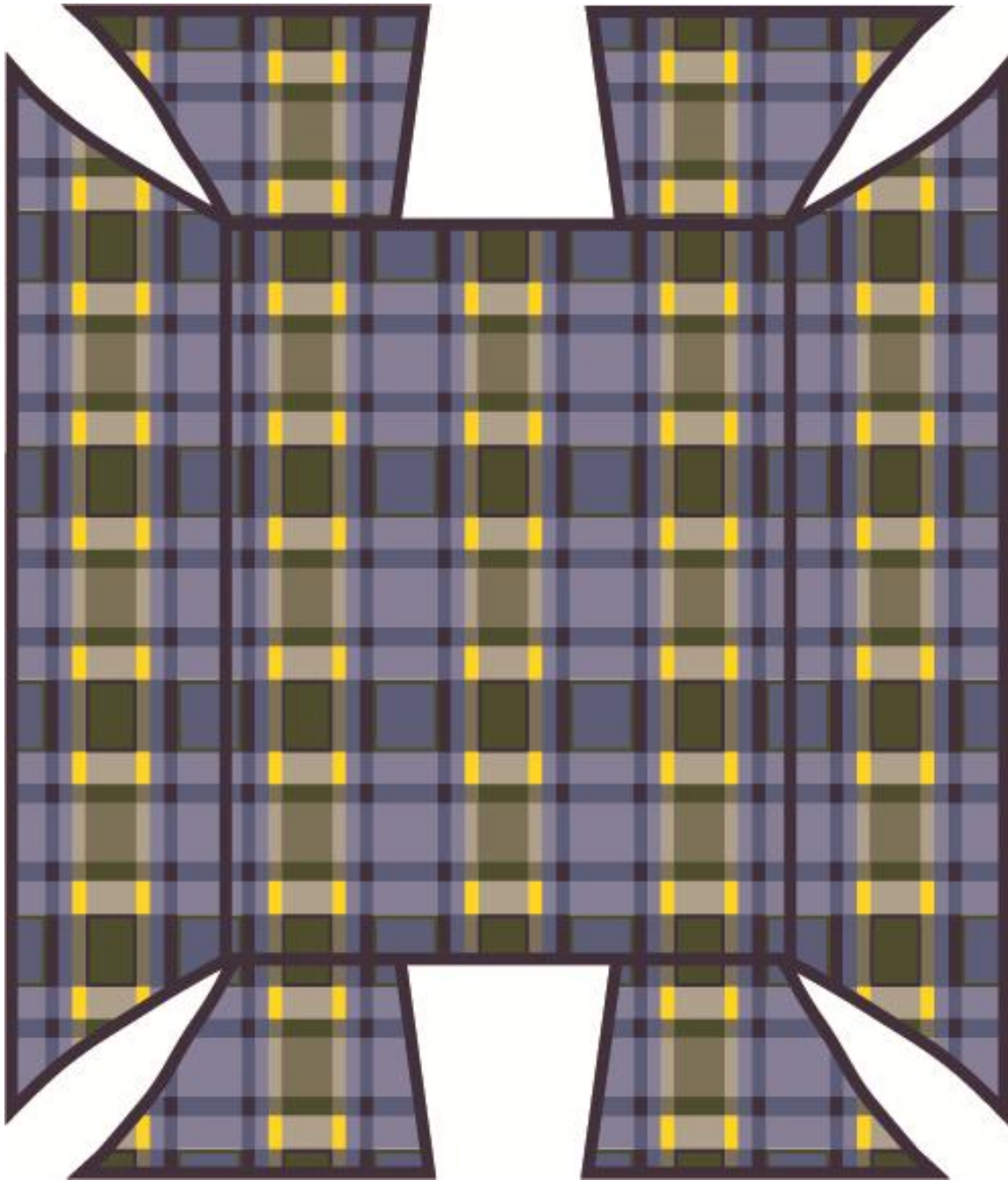








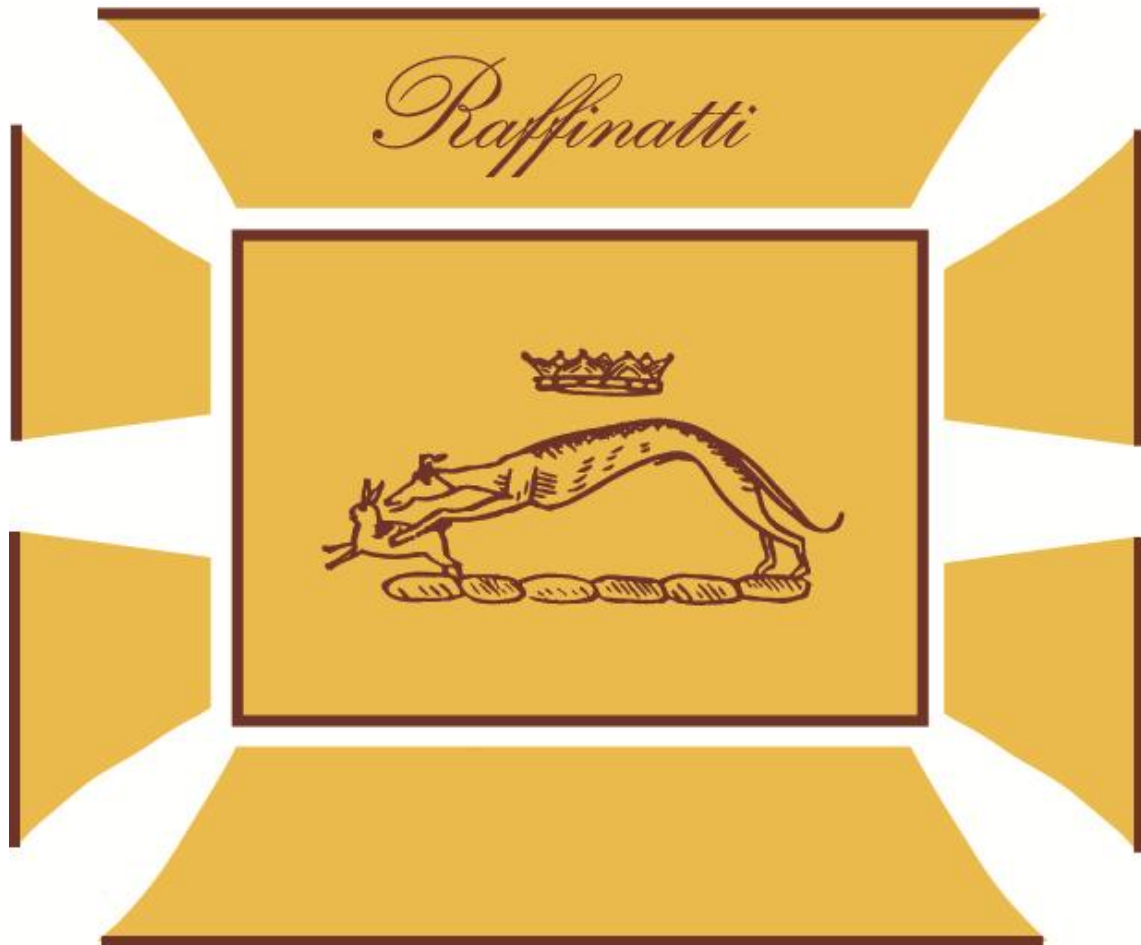












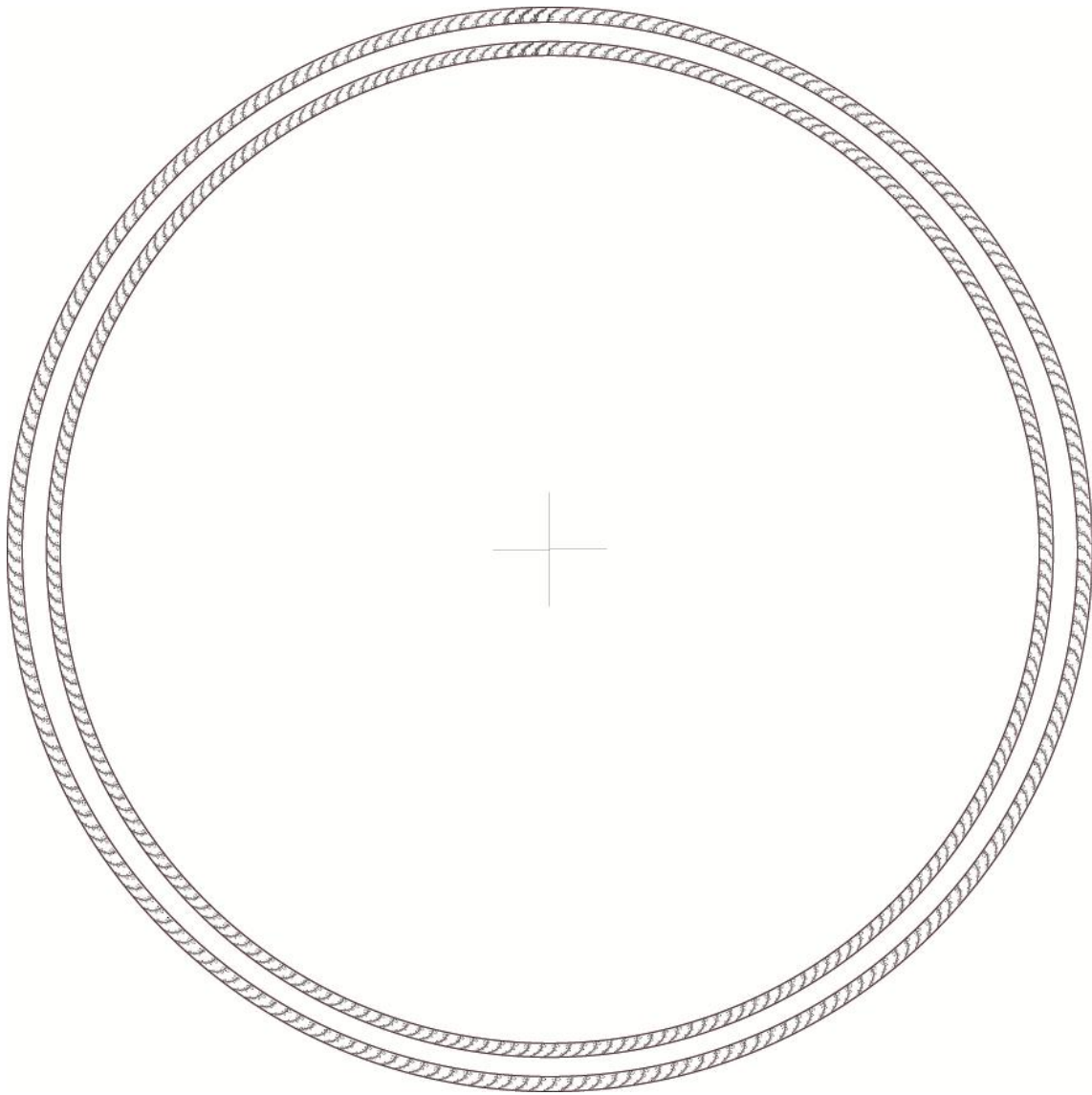


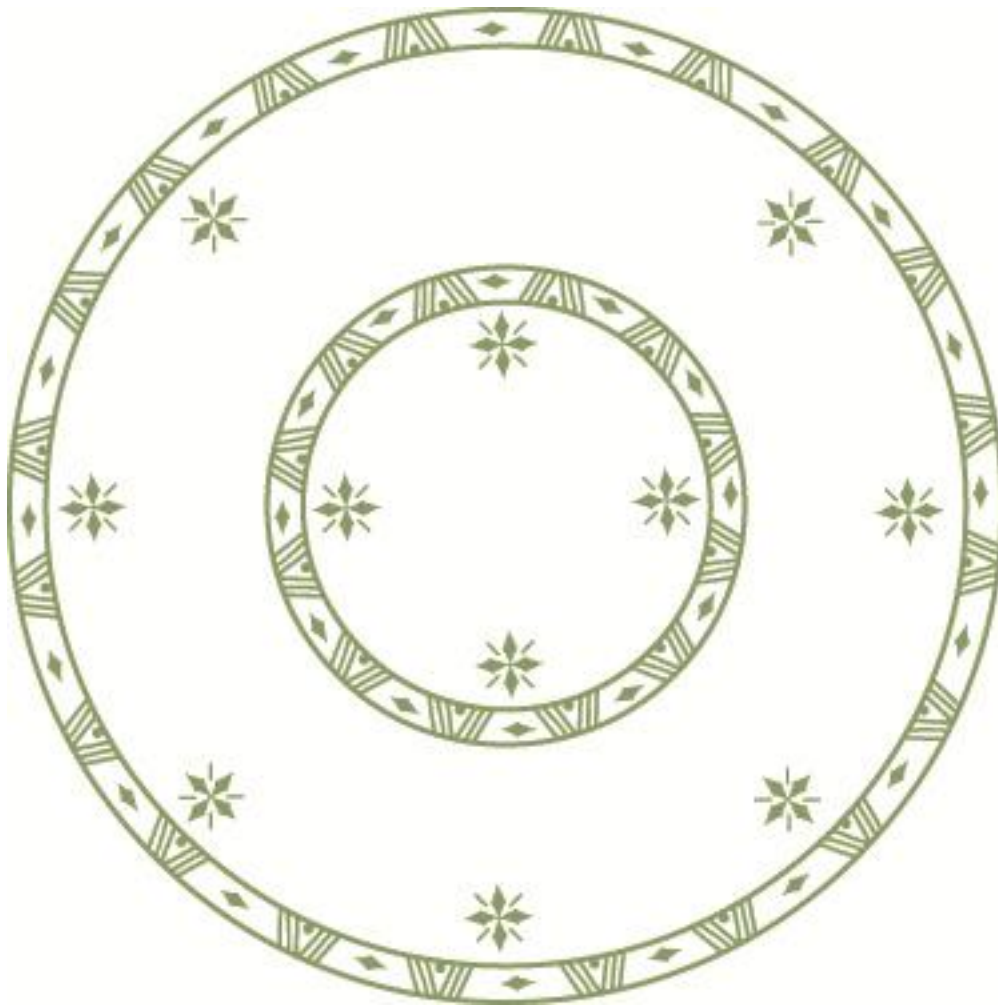


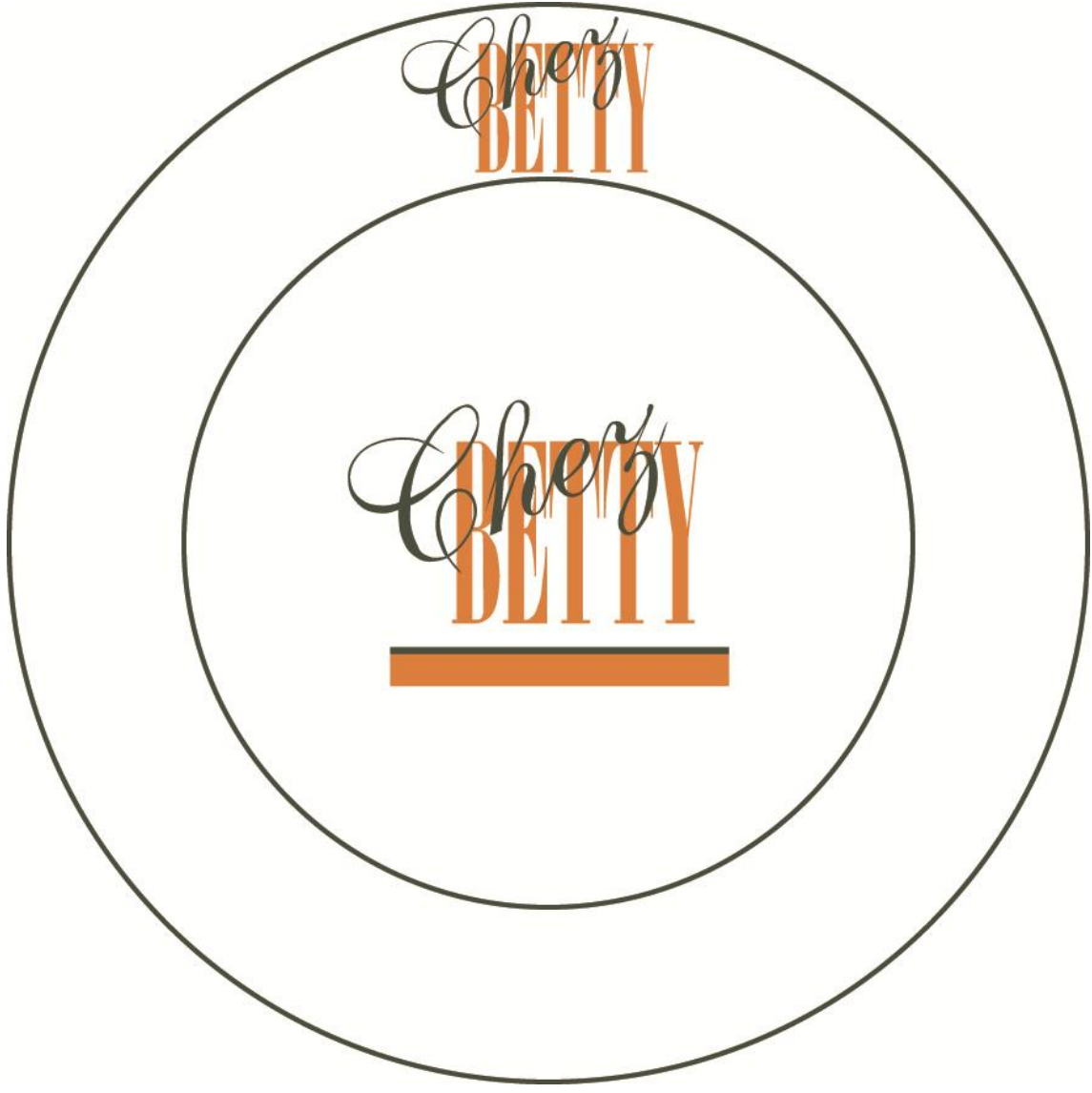


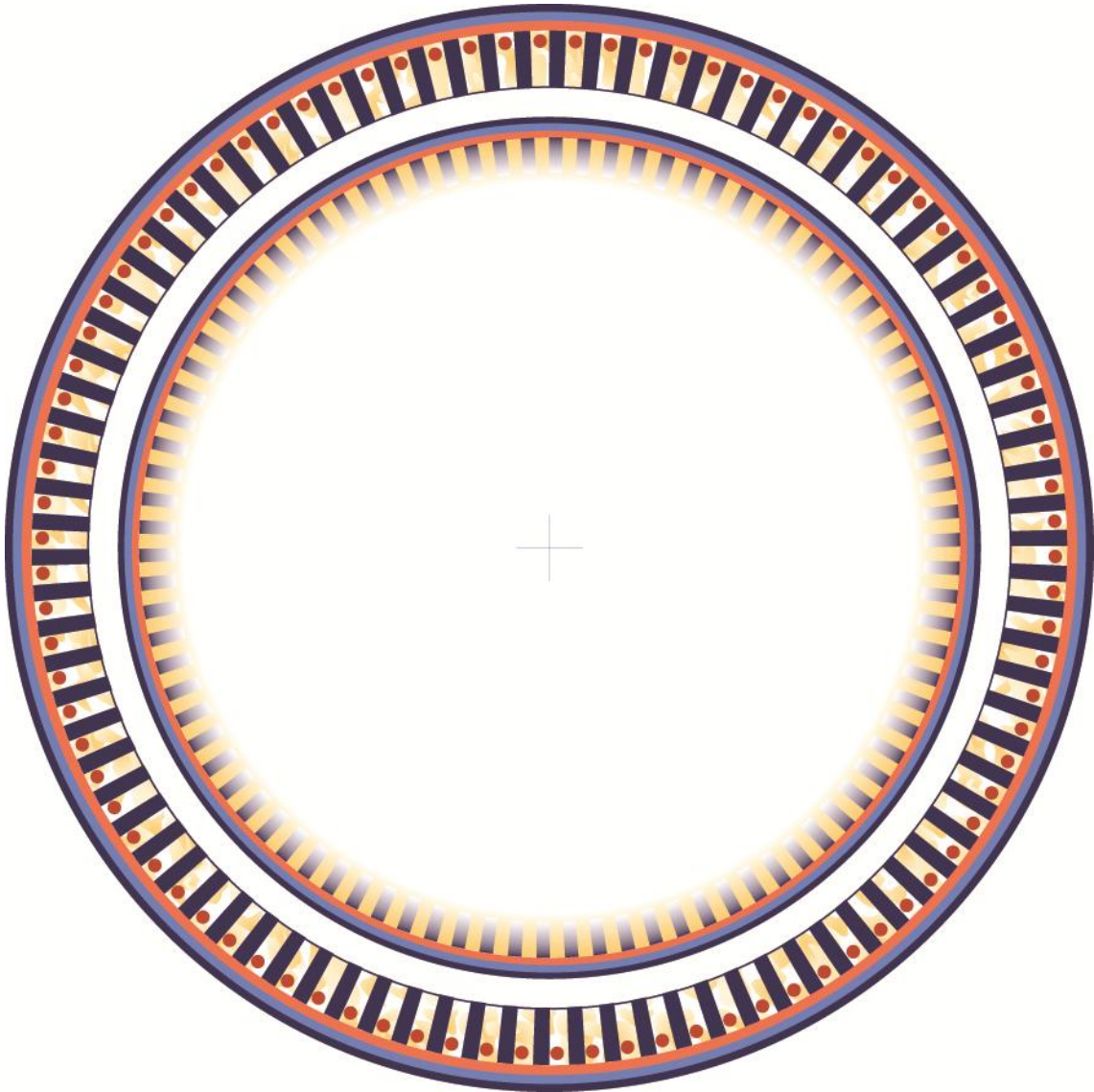


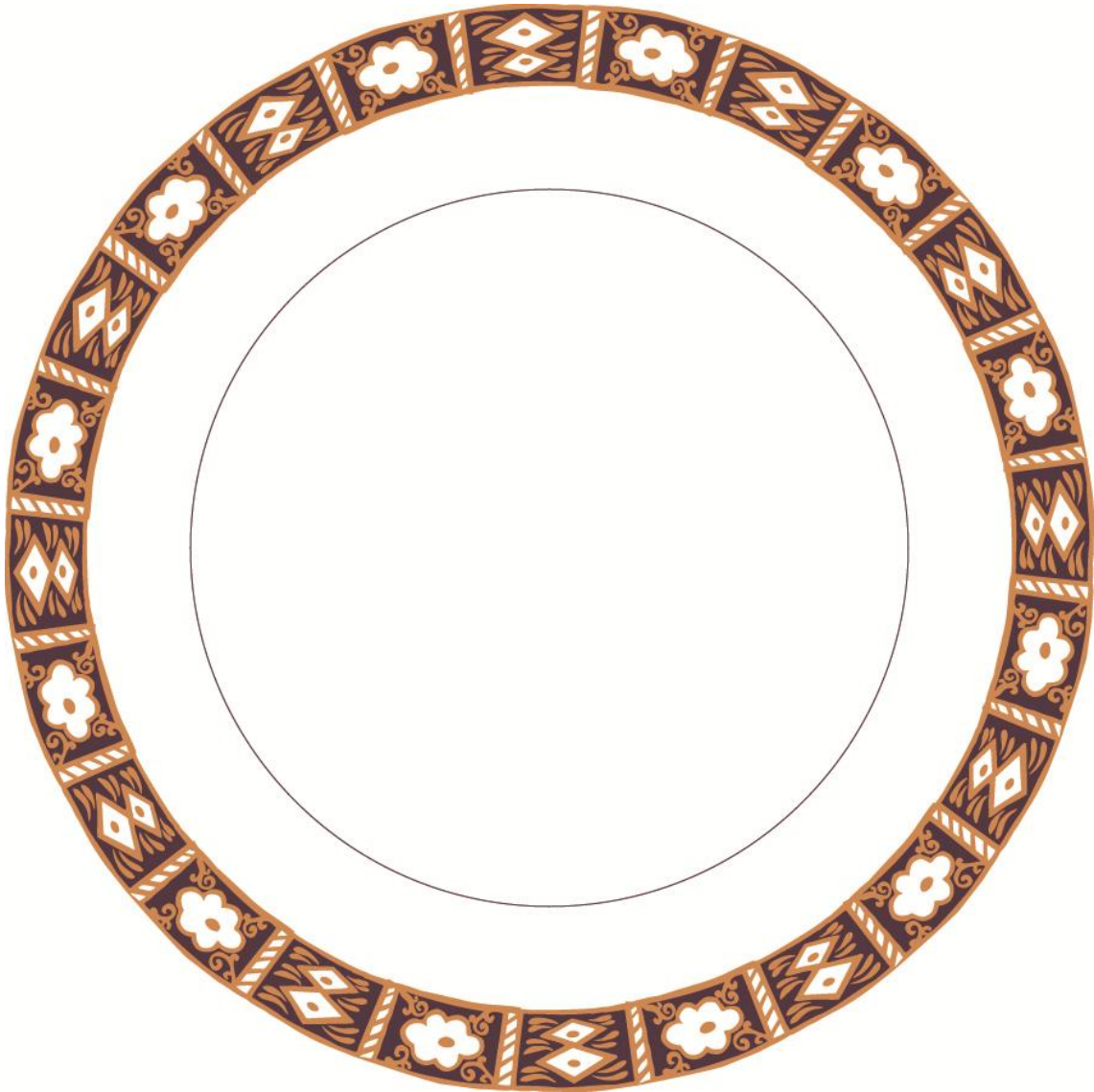


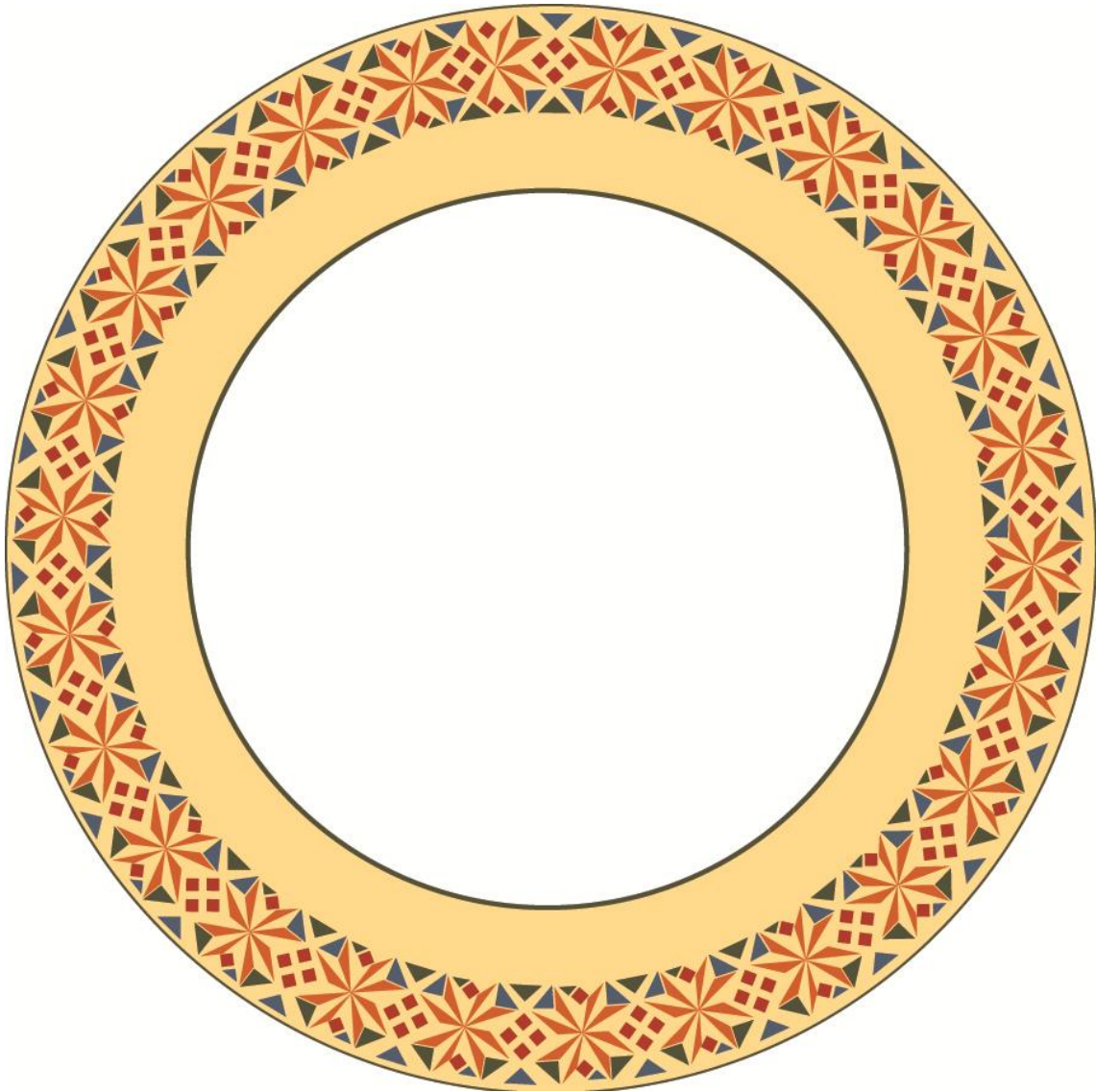


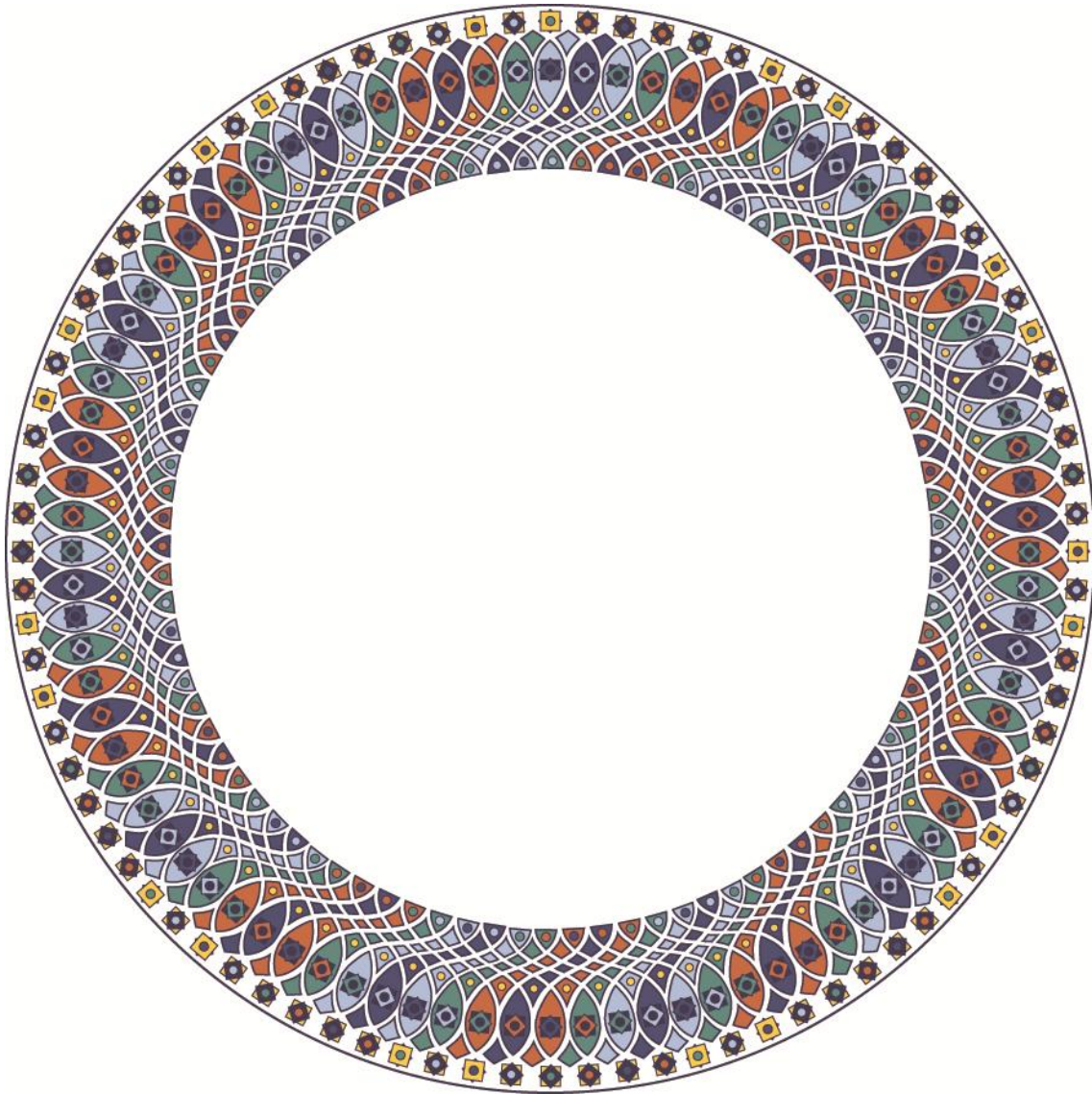


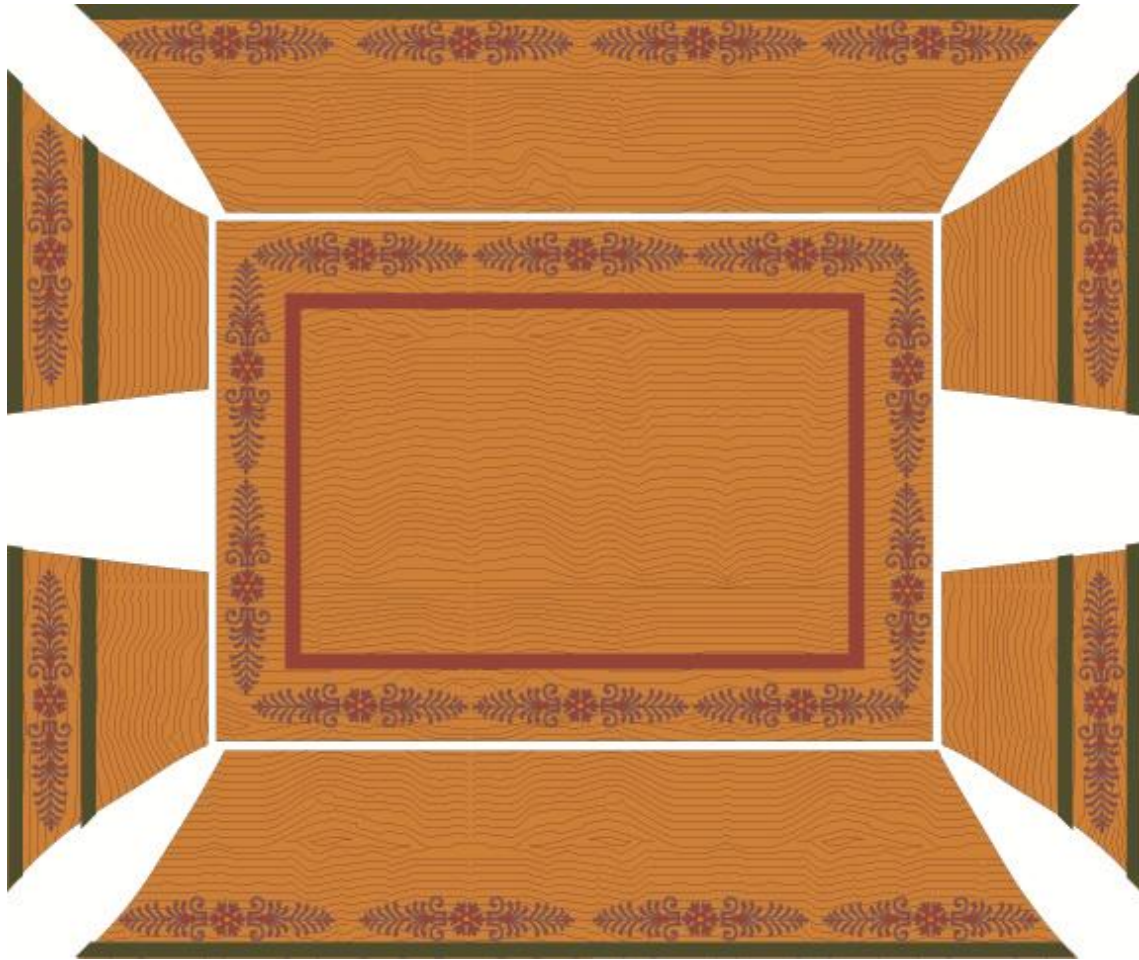












TAZA DE CAFE



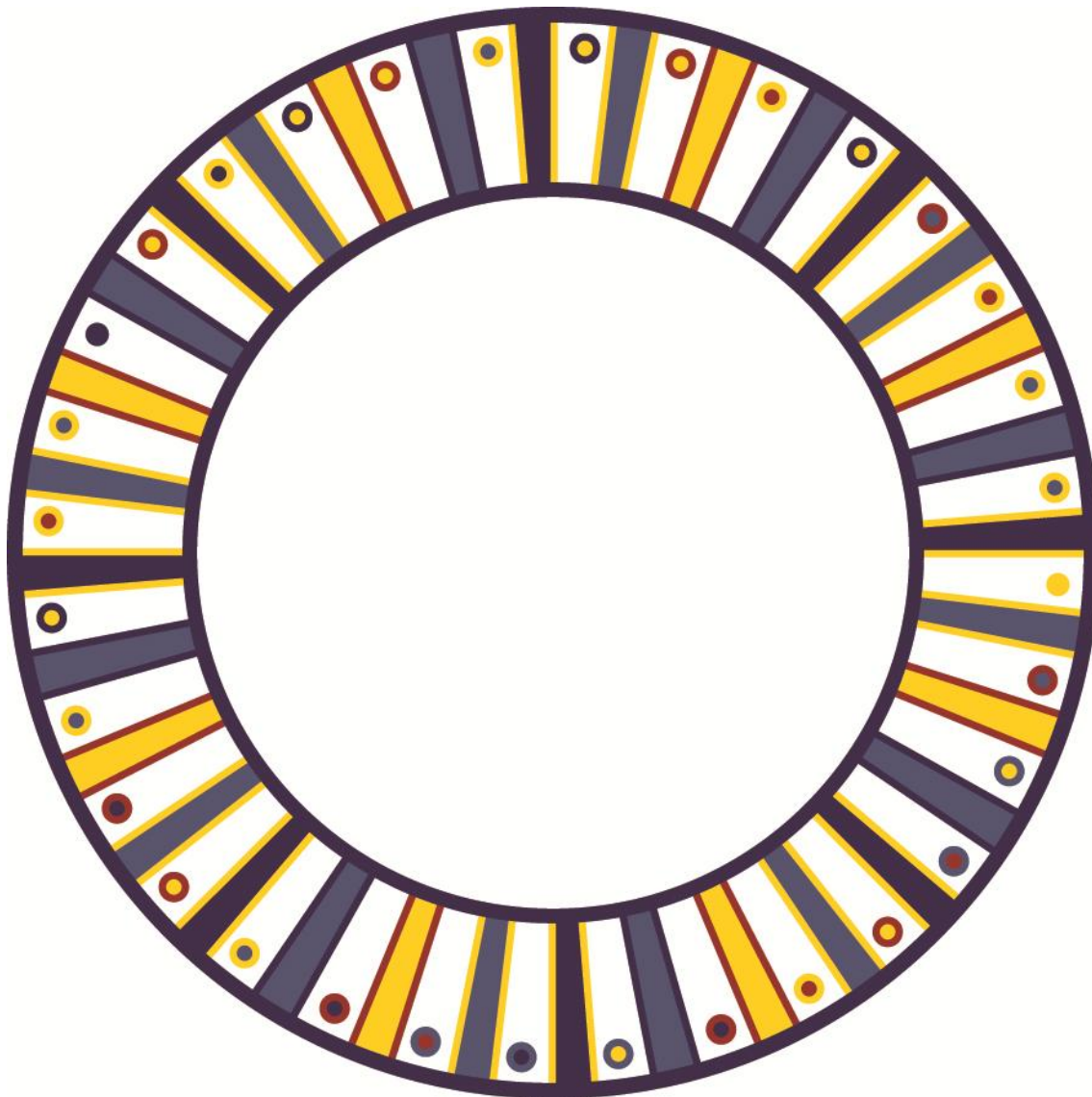
MUG

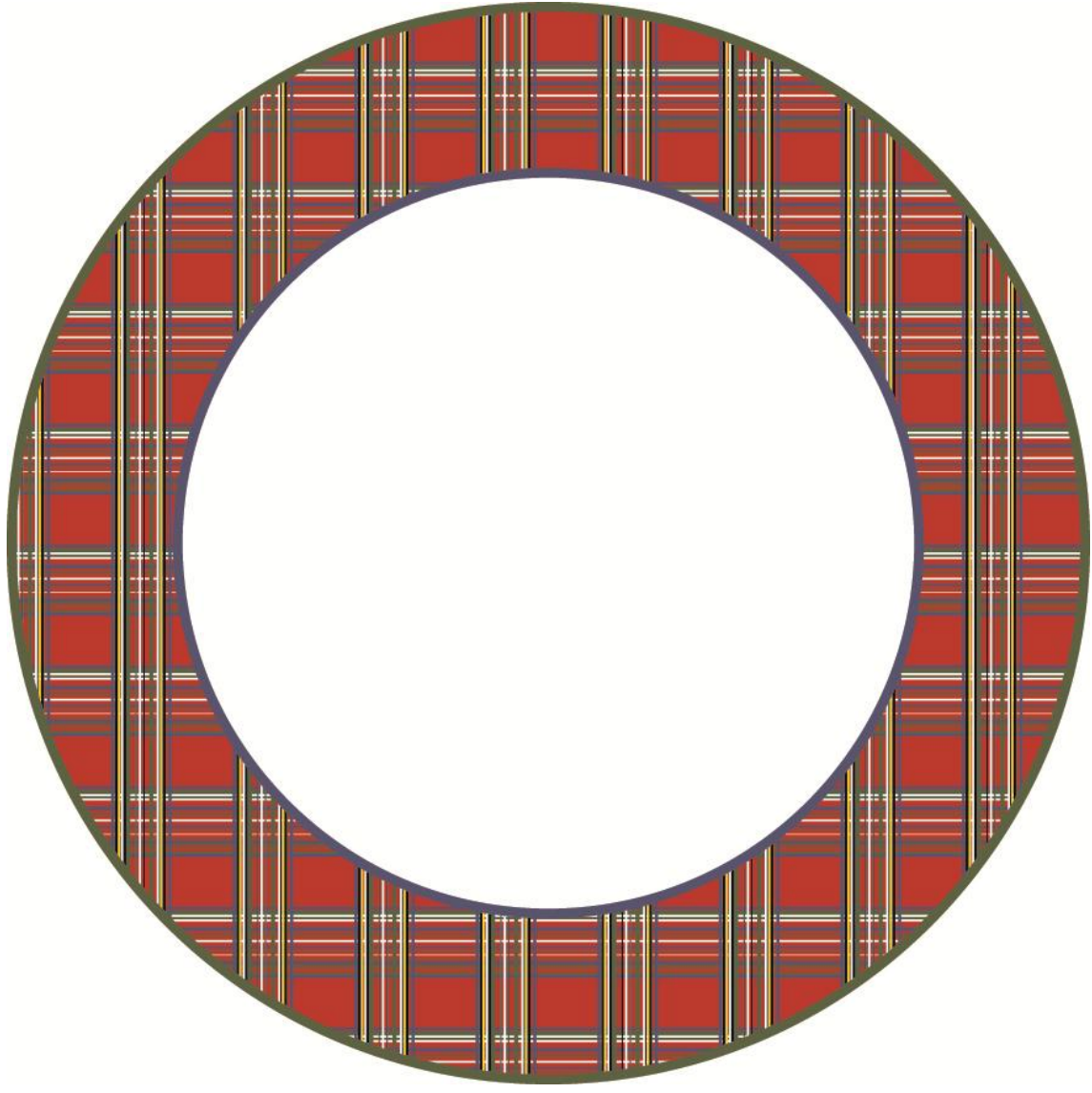


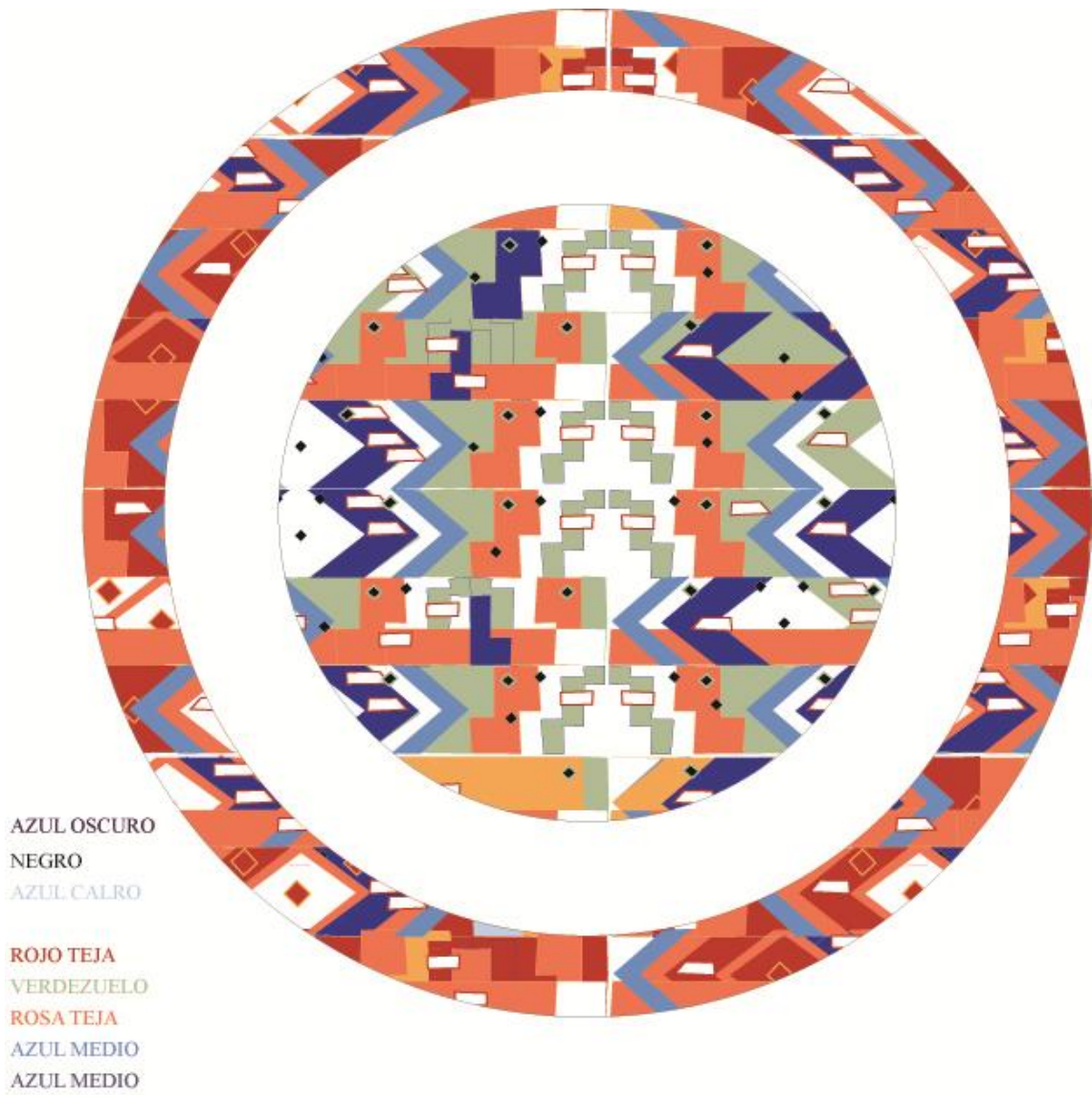
TAZA DE TE

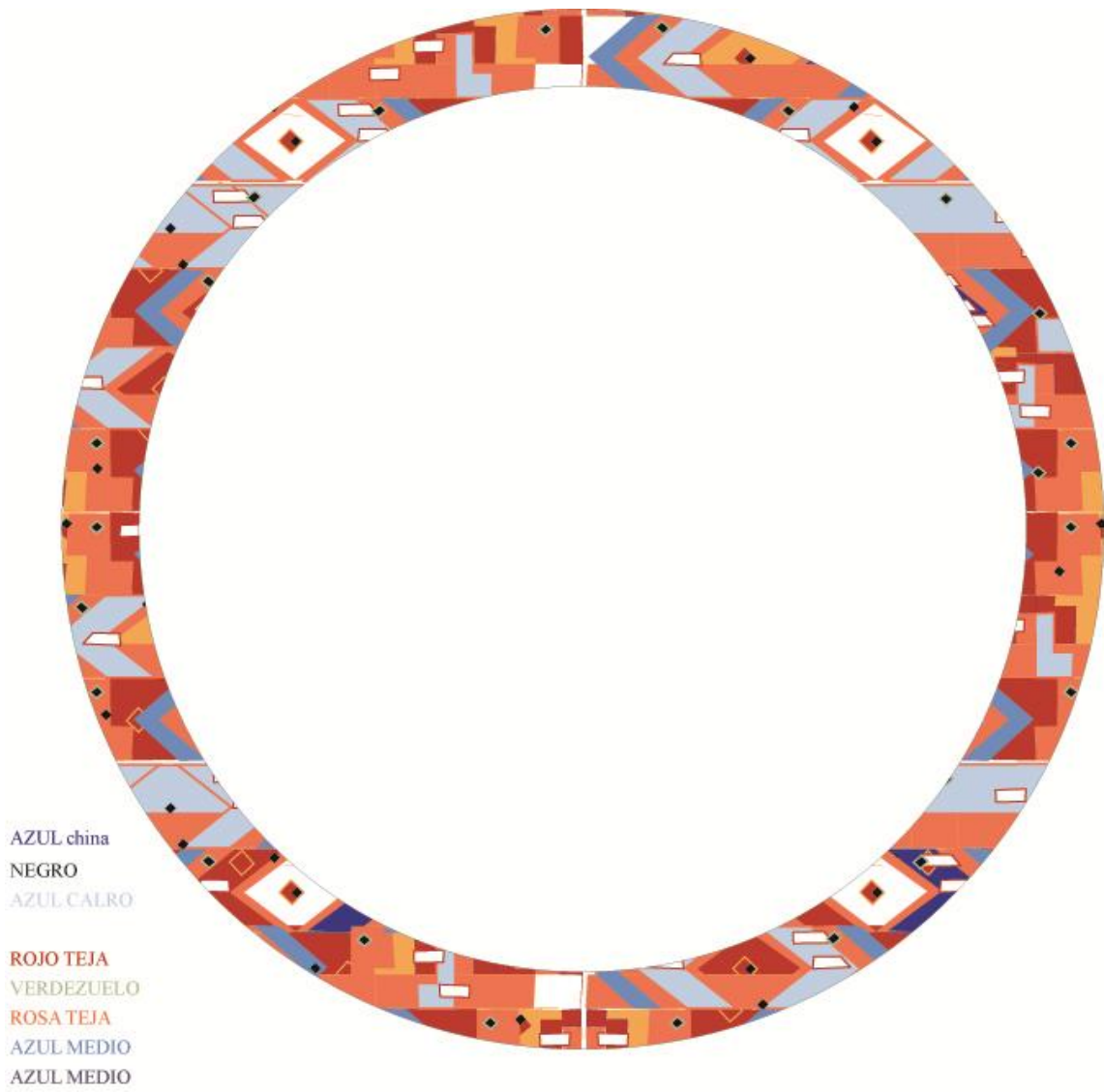


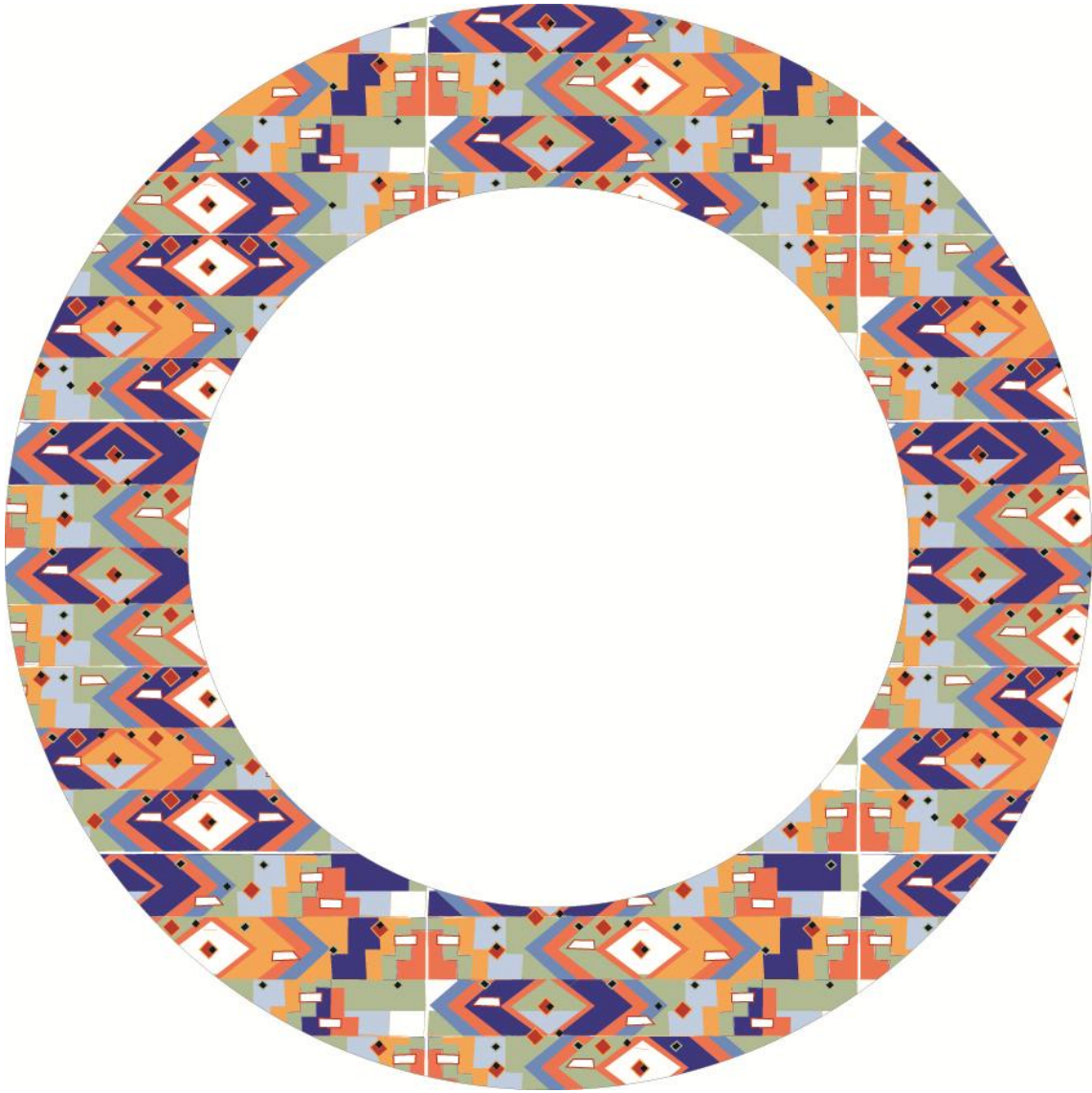


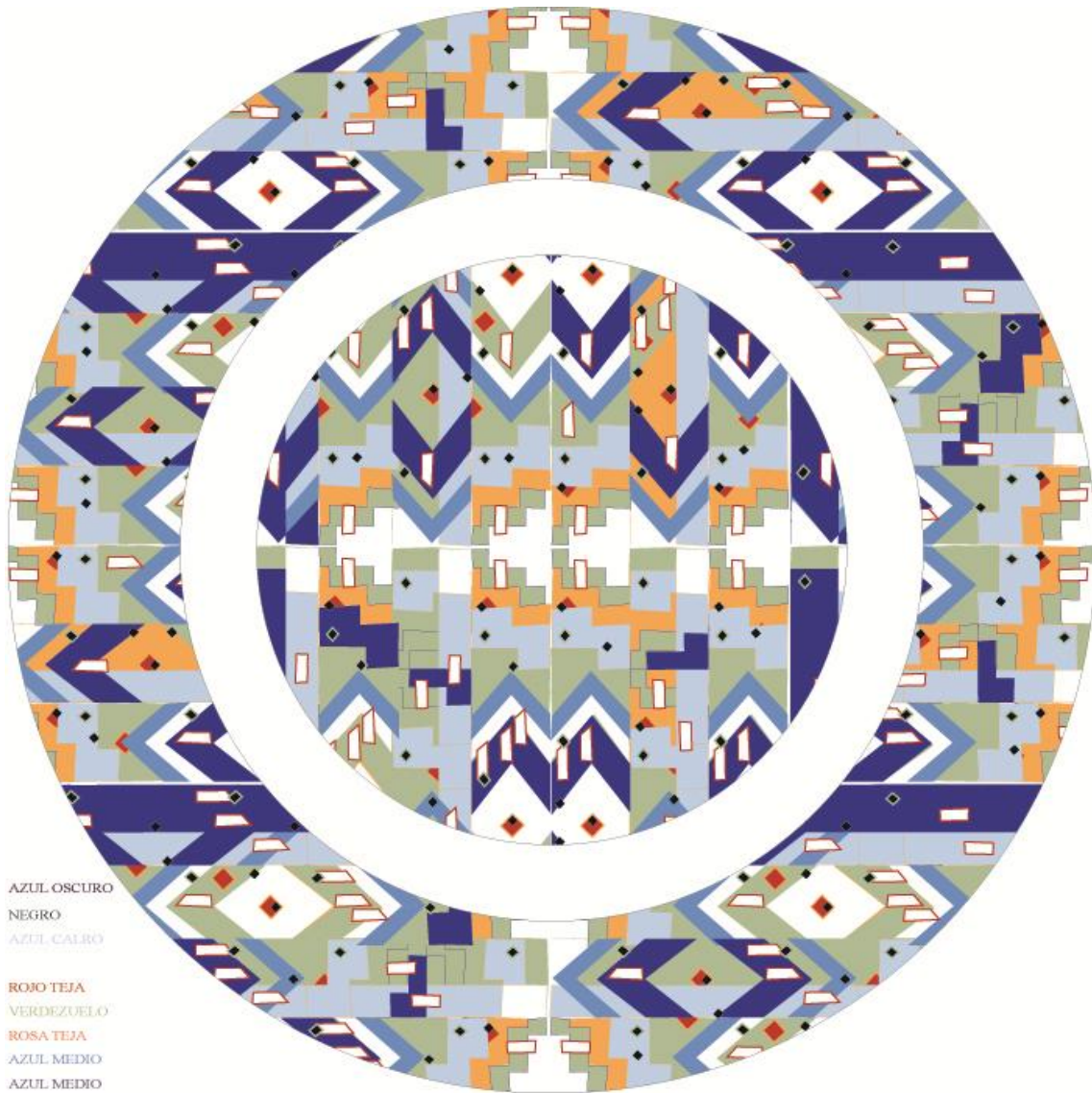


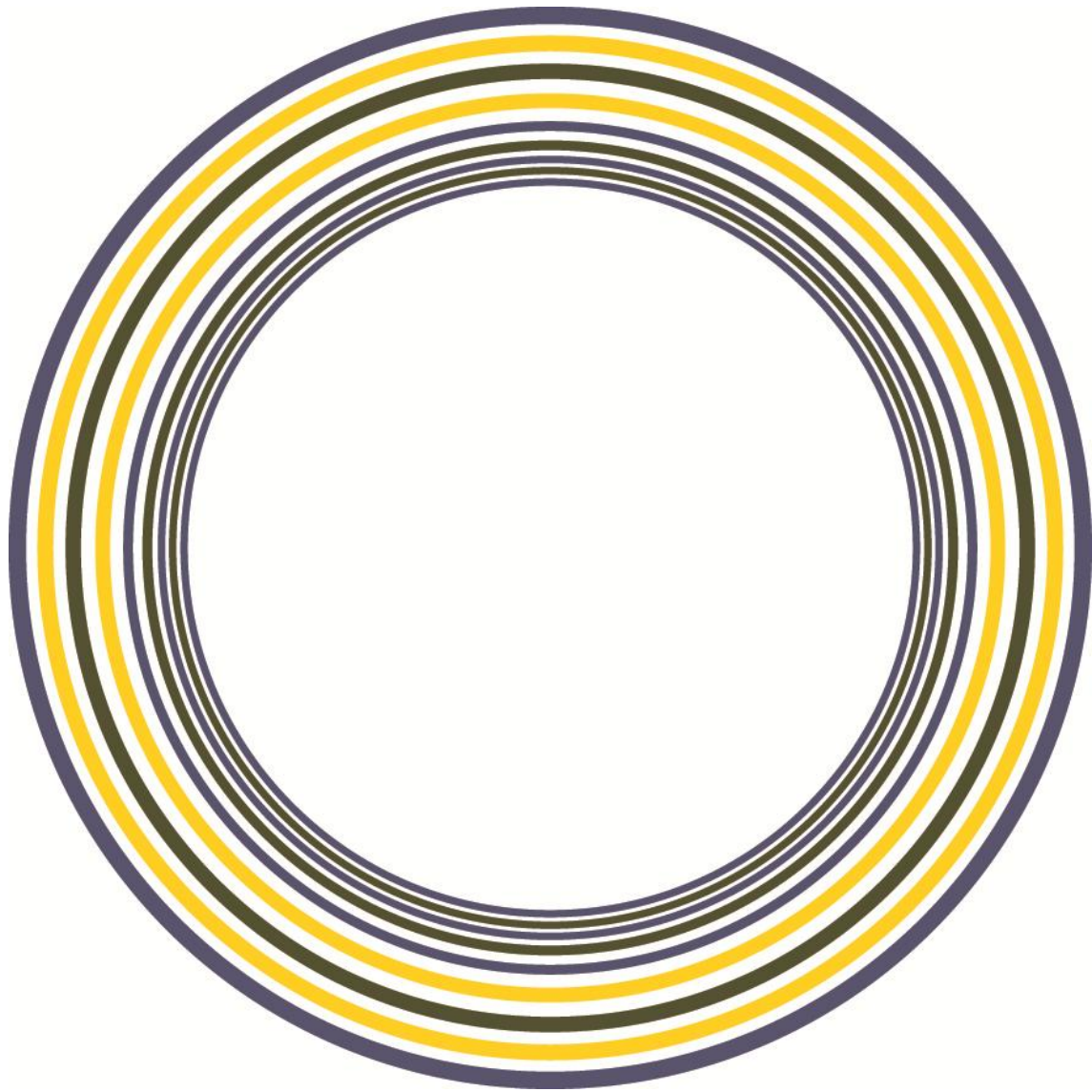


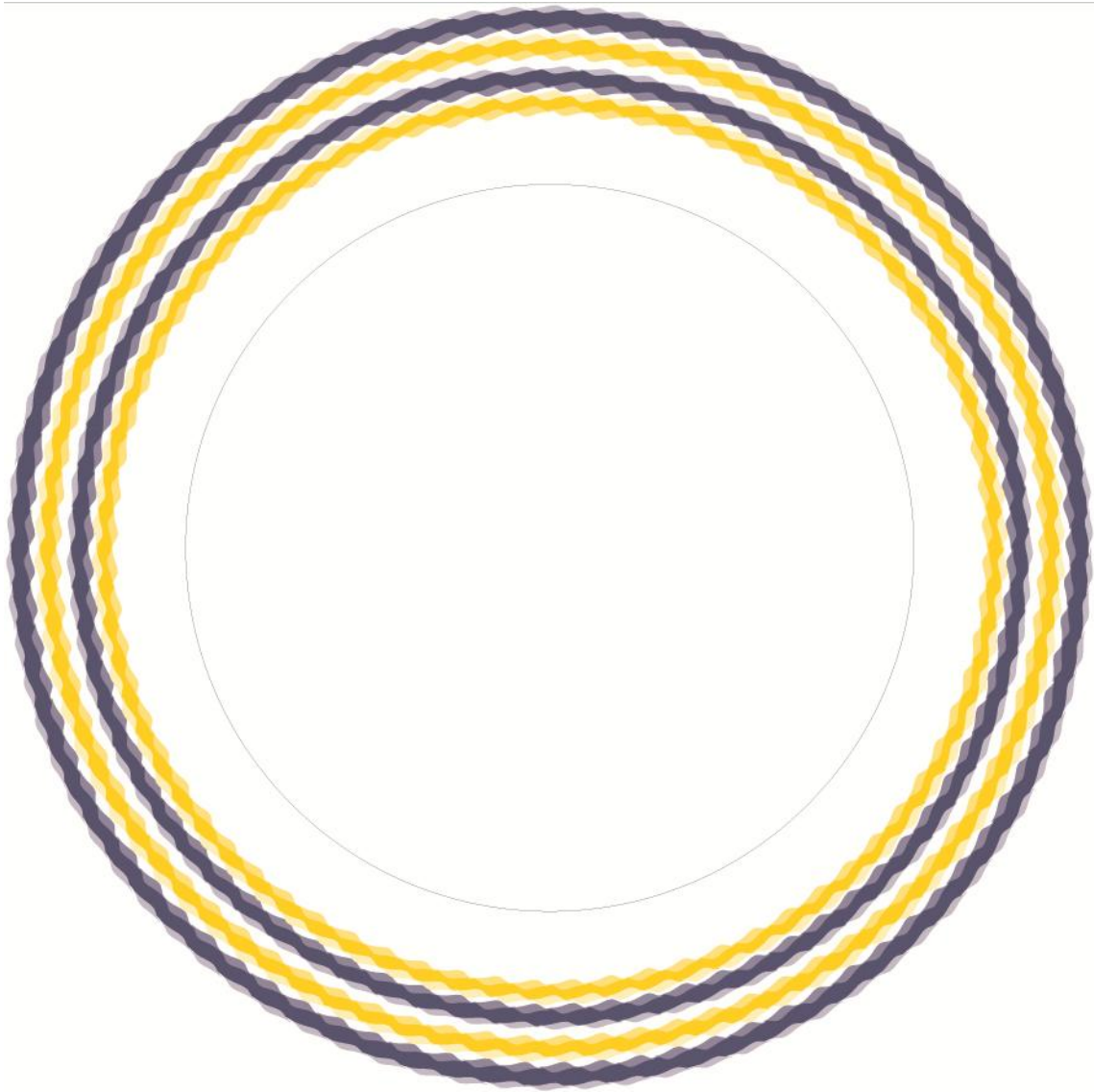


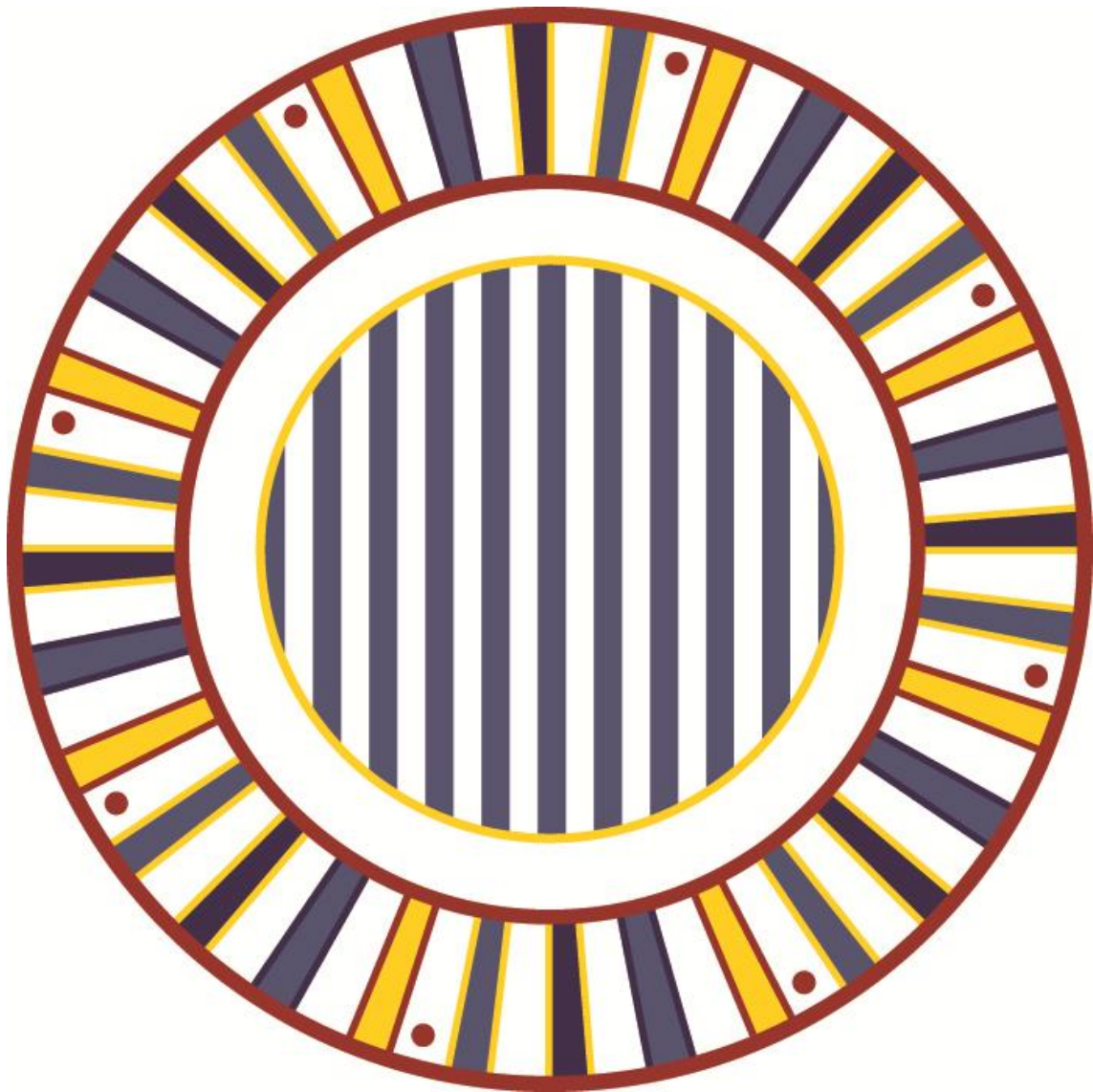


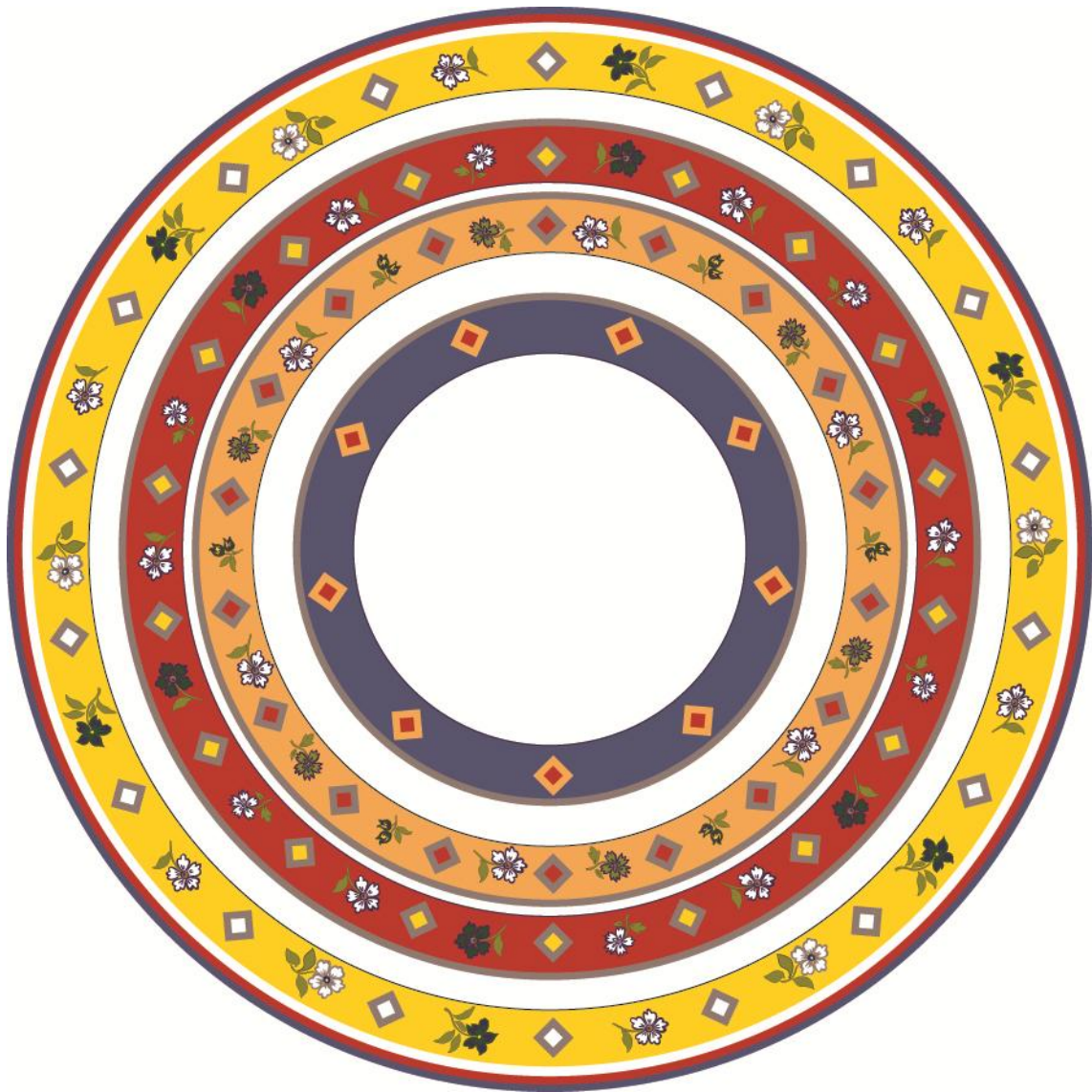


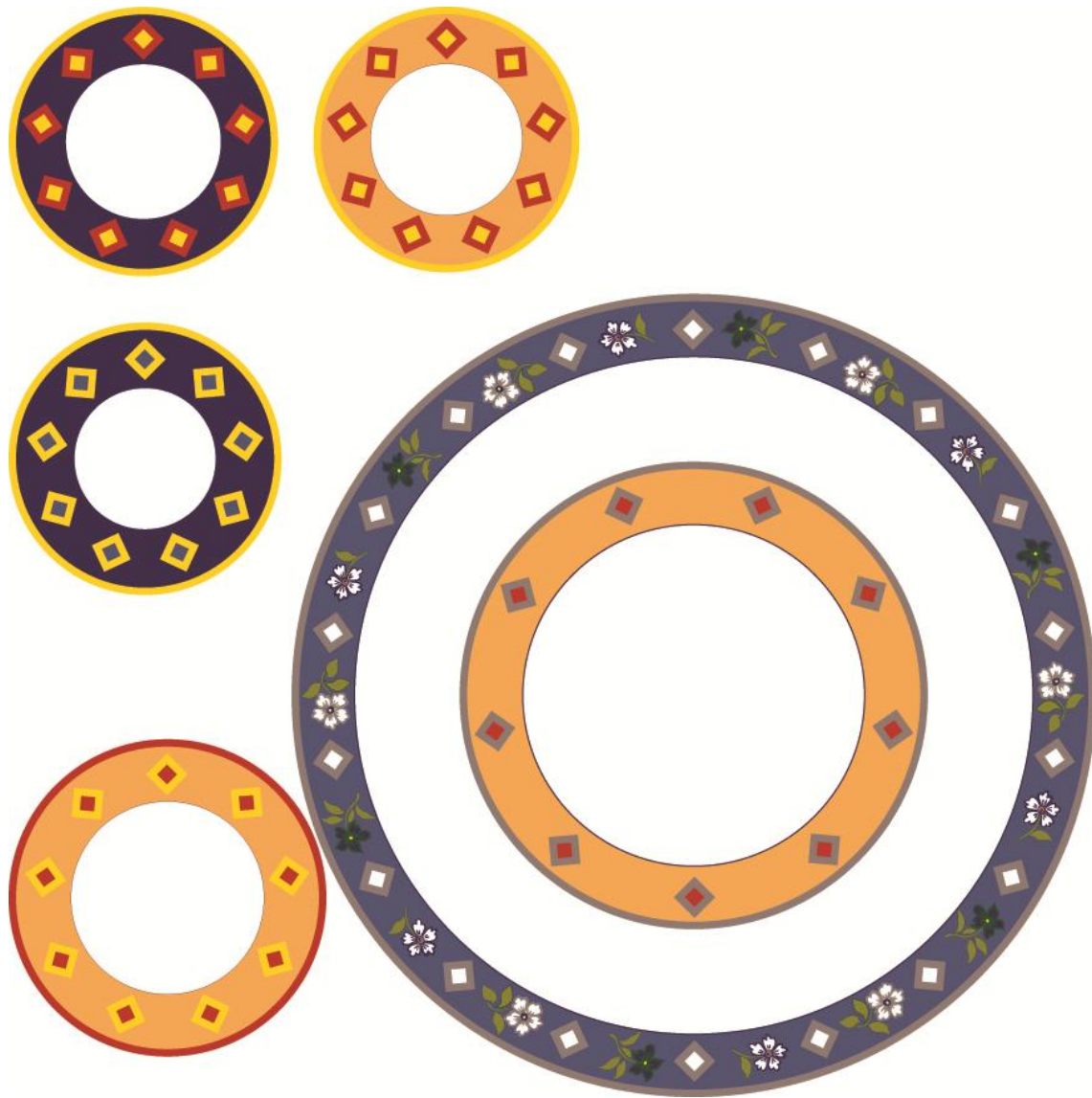


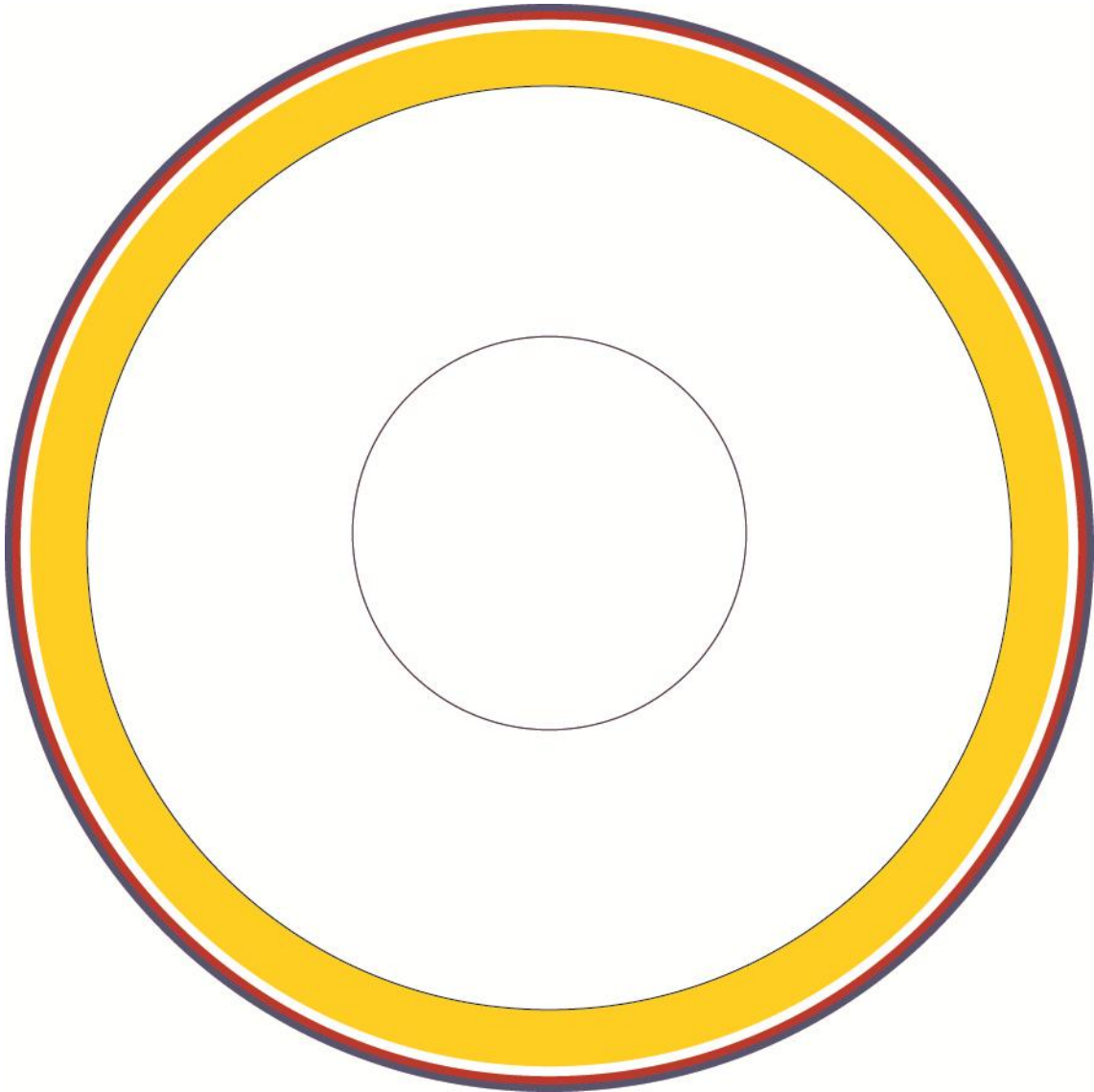






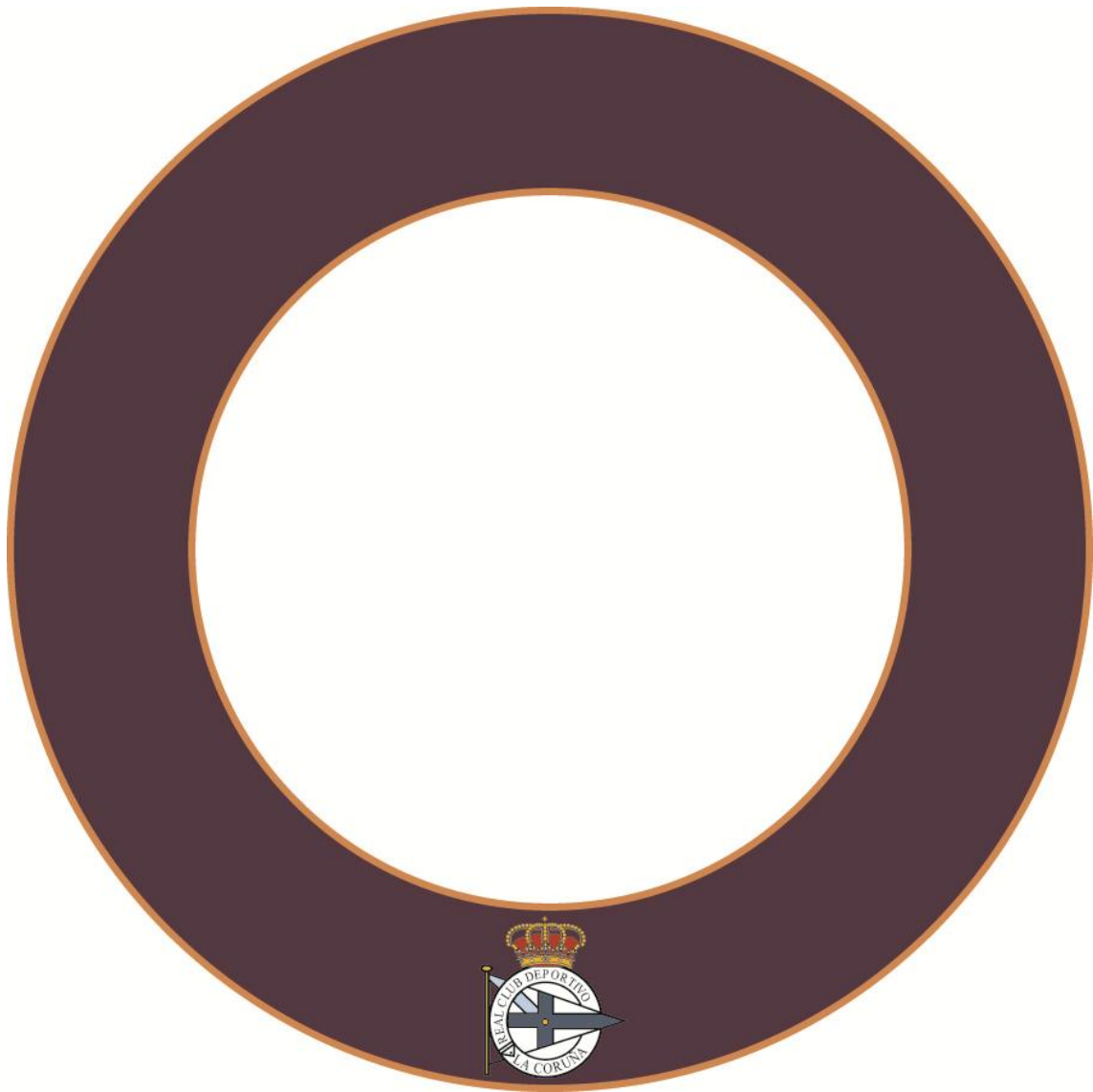


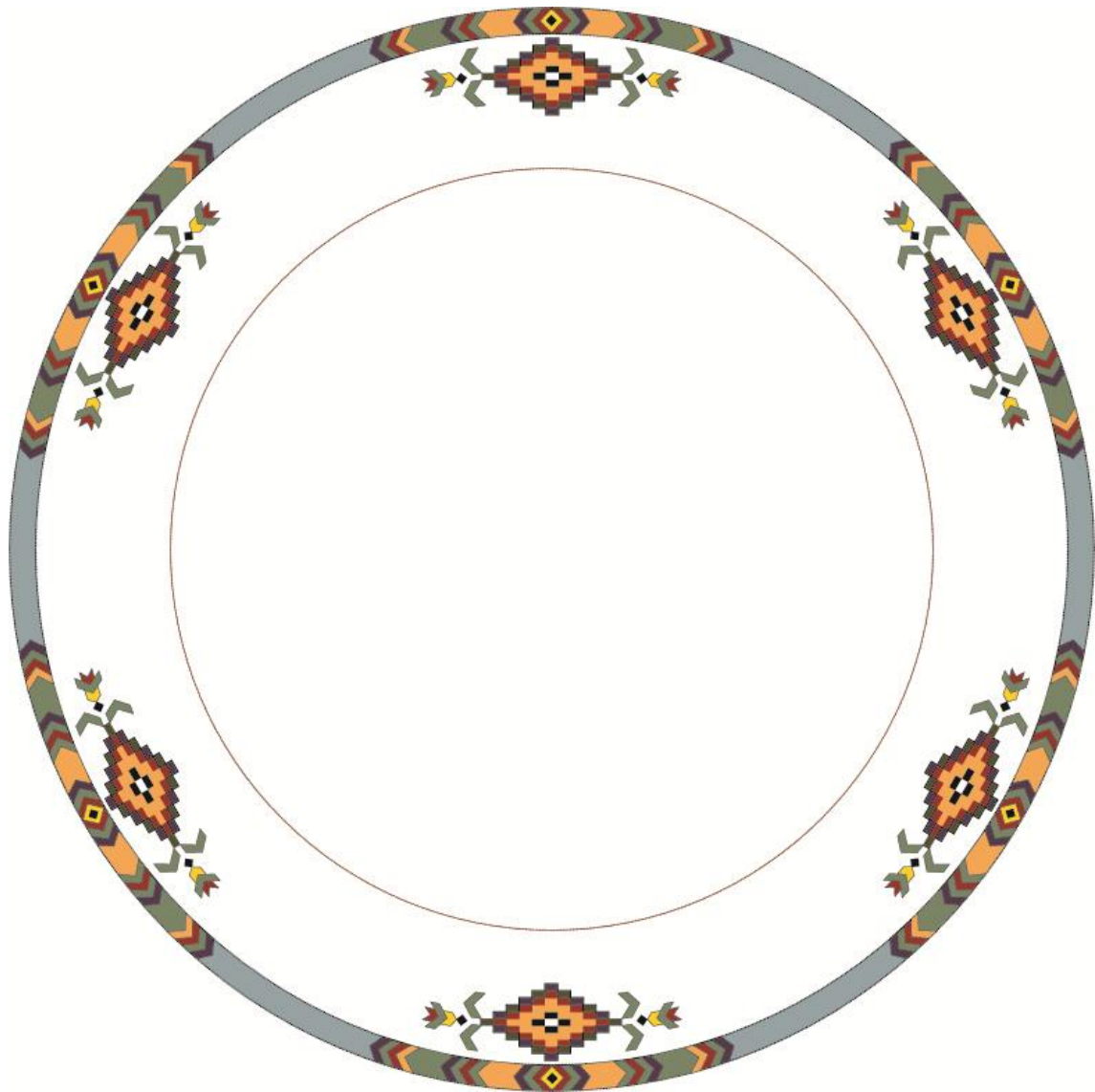


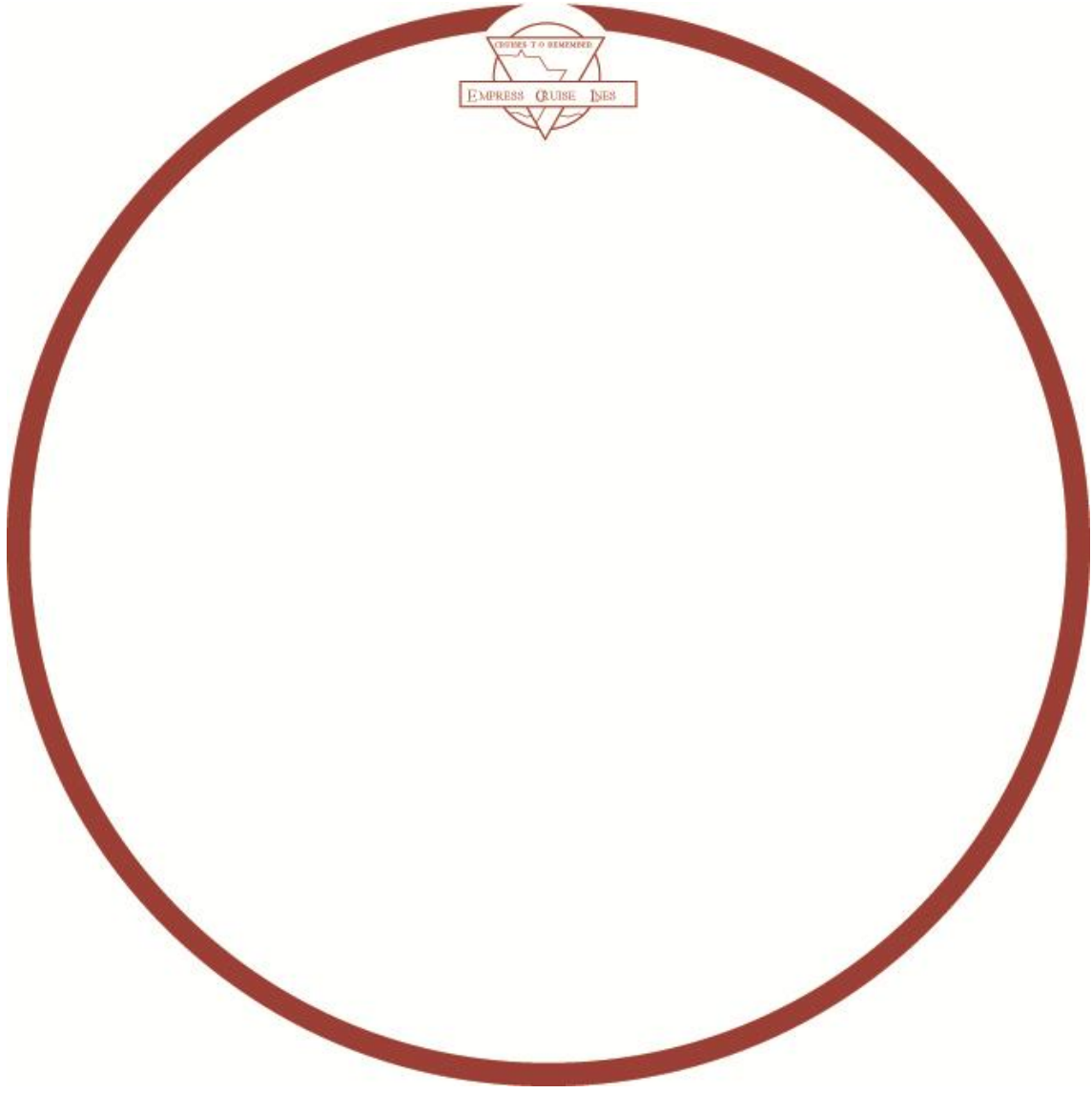


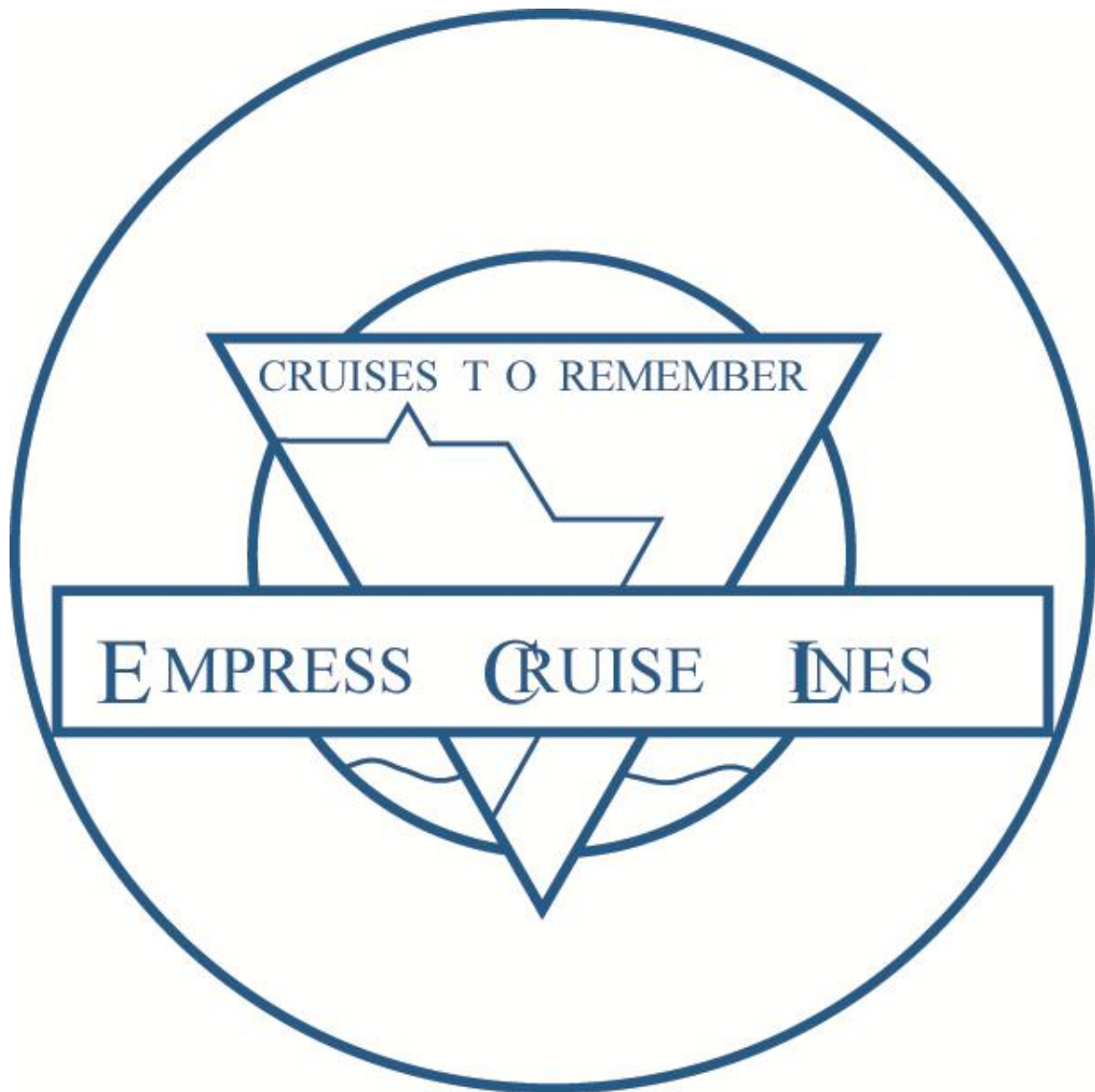


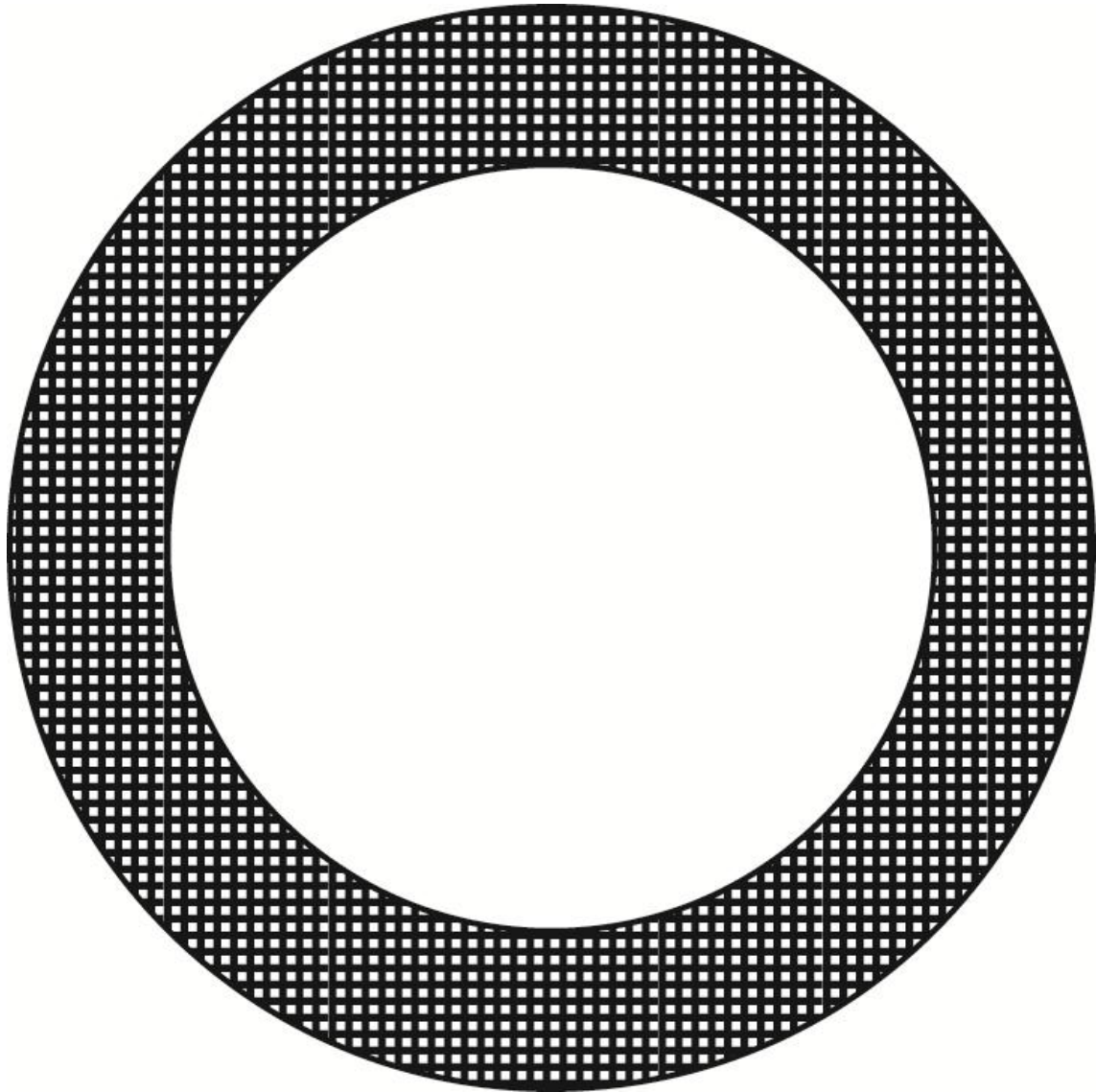


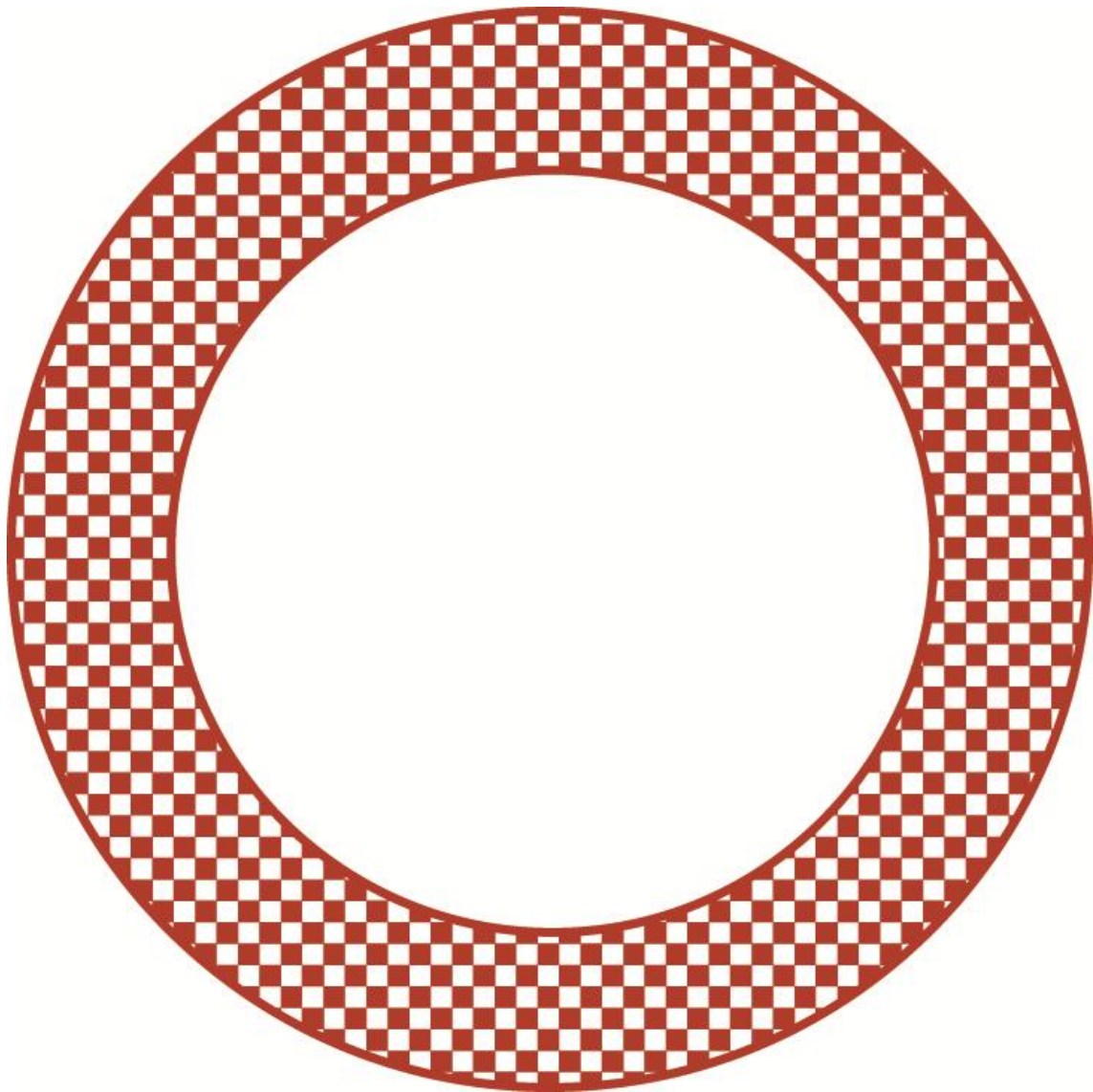


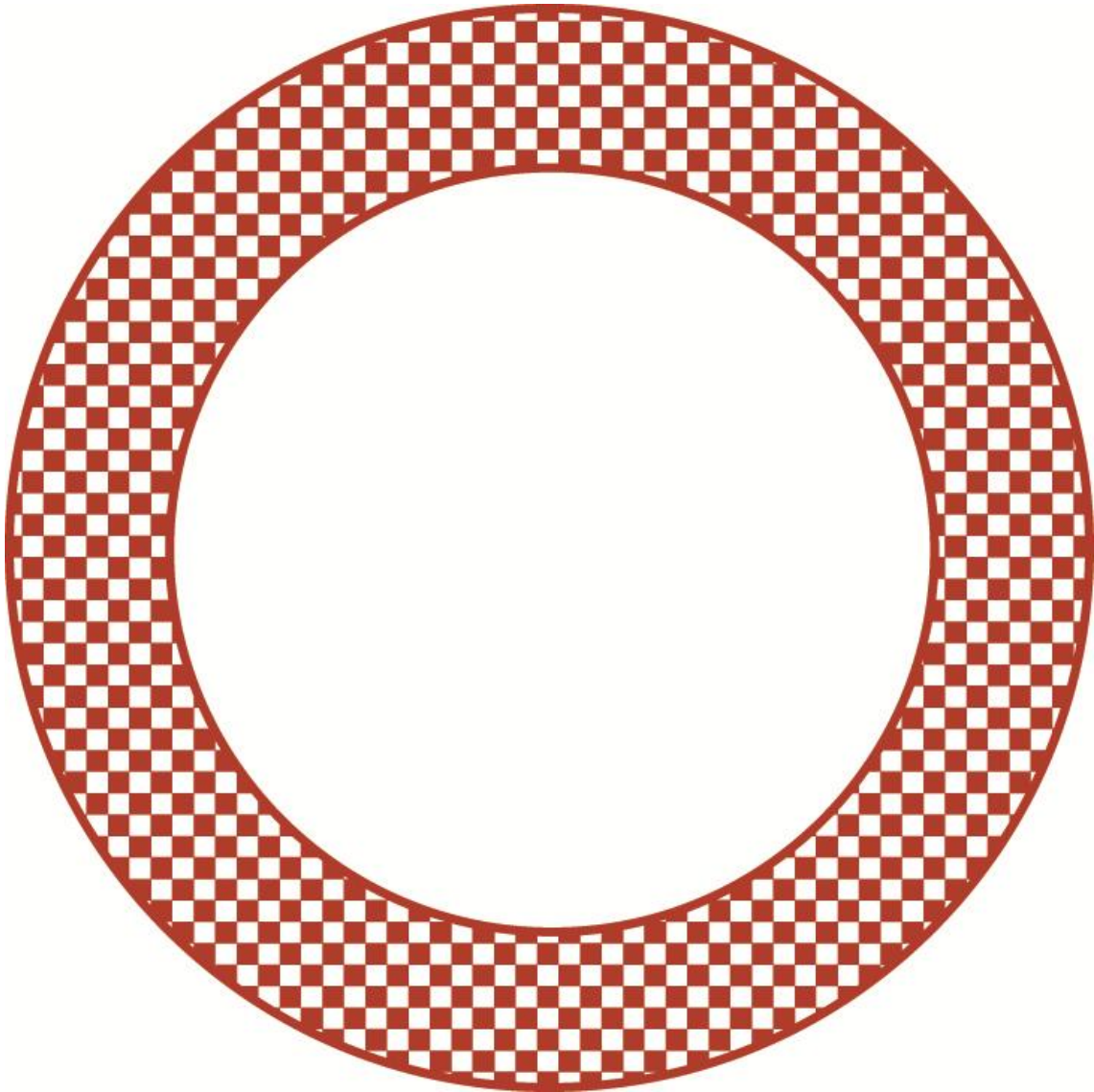


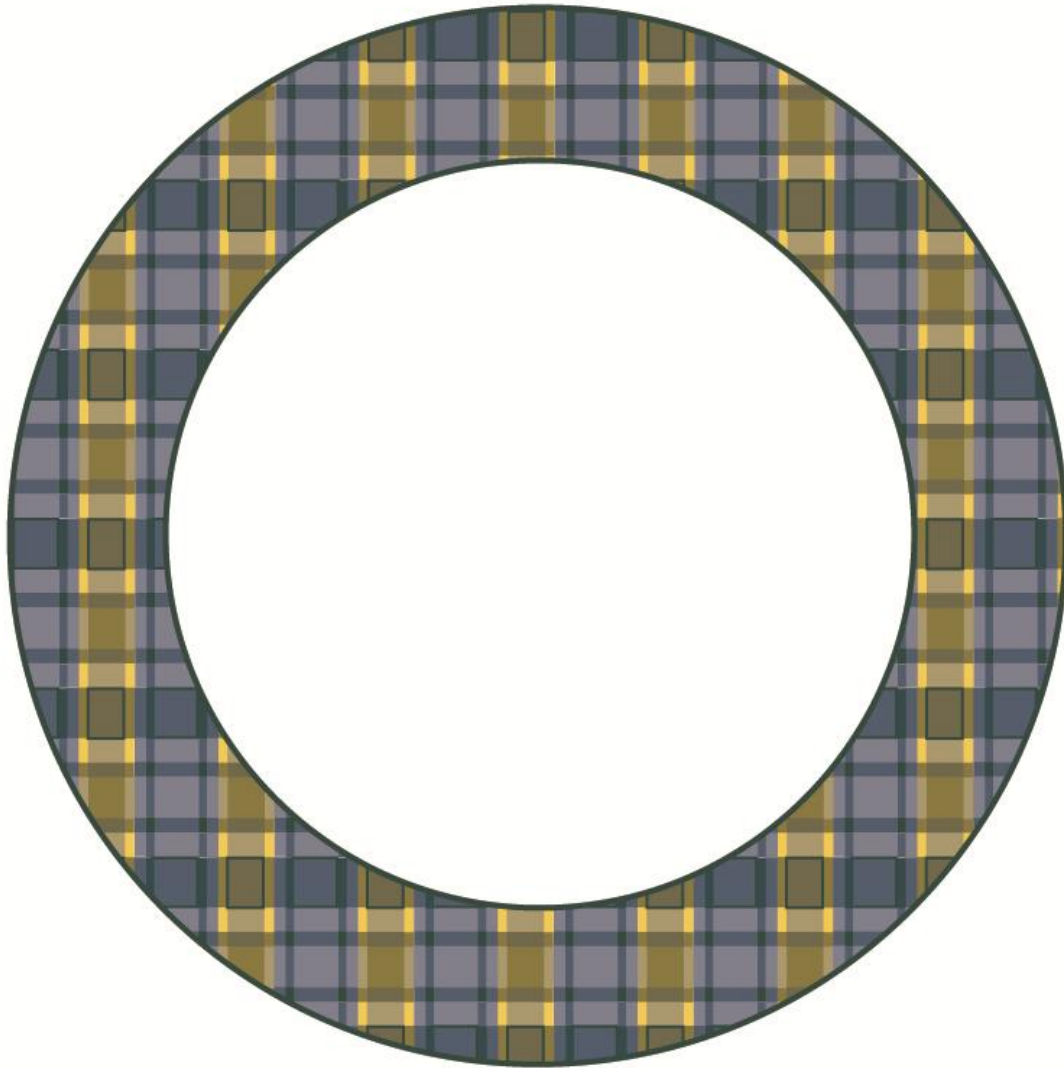


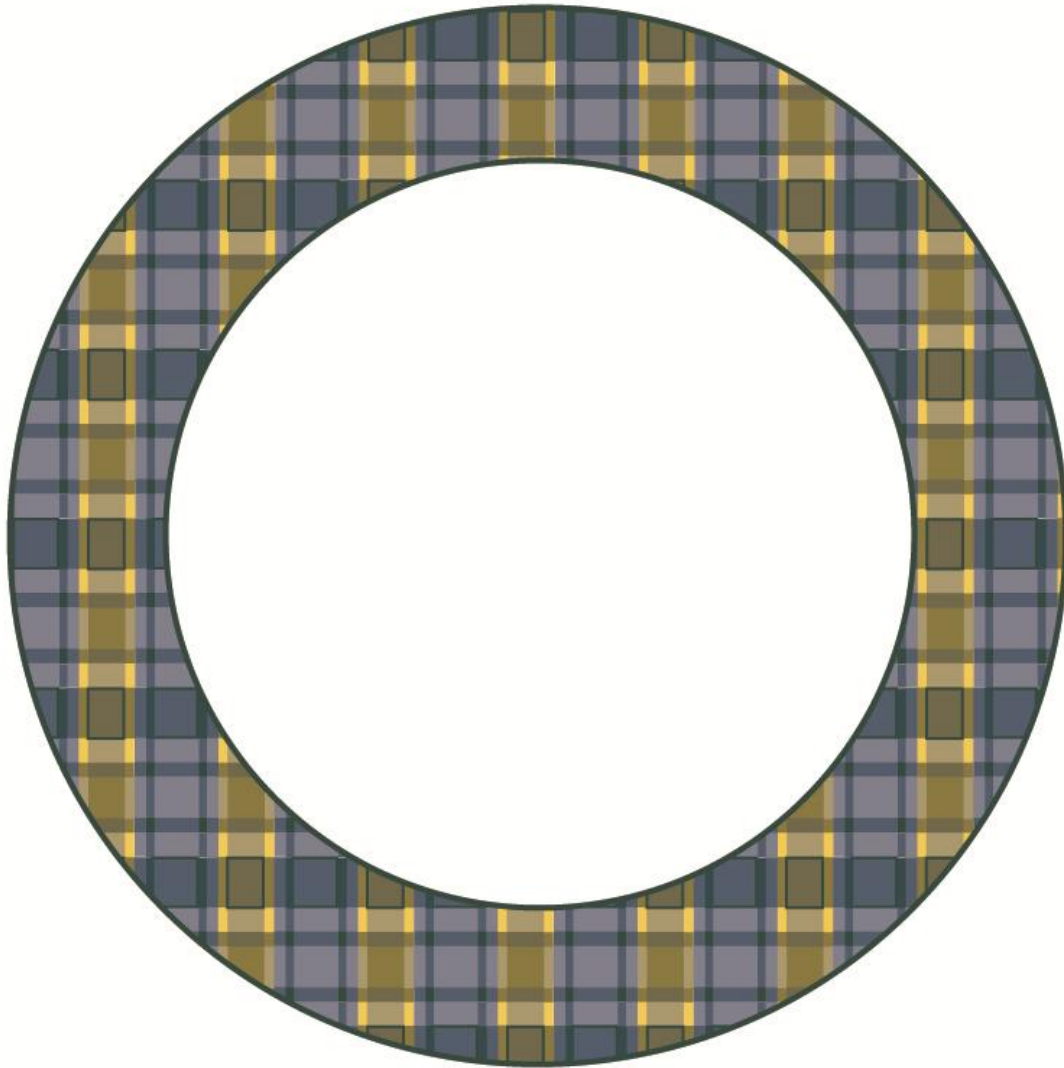


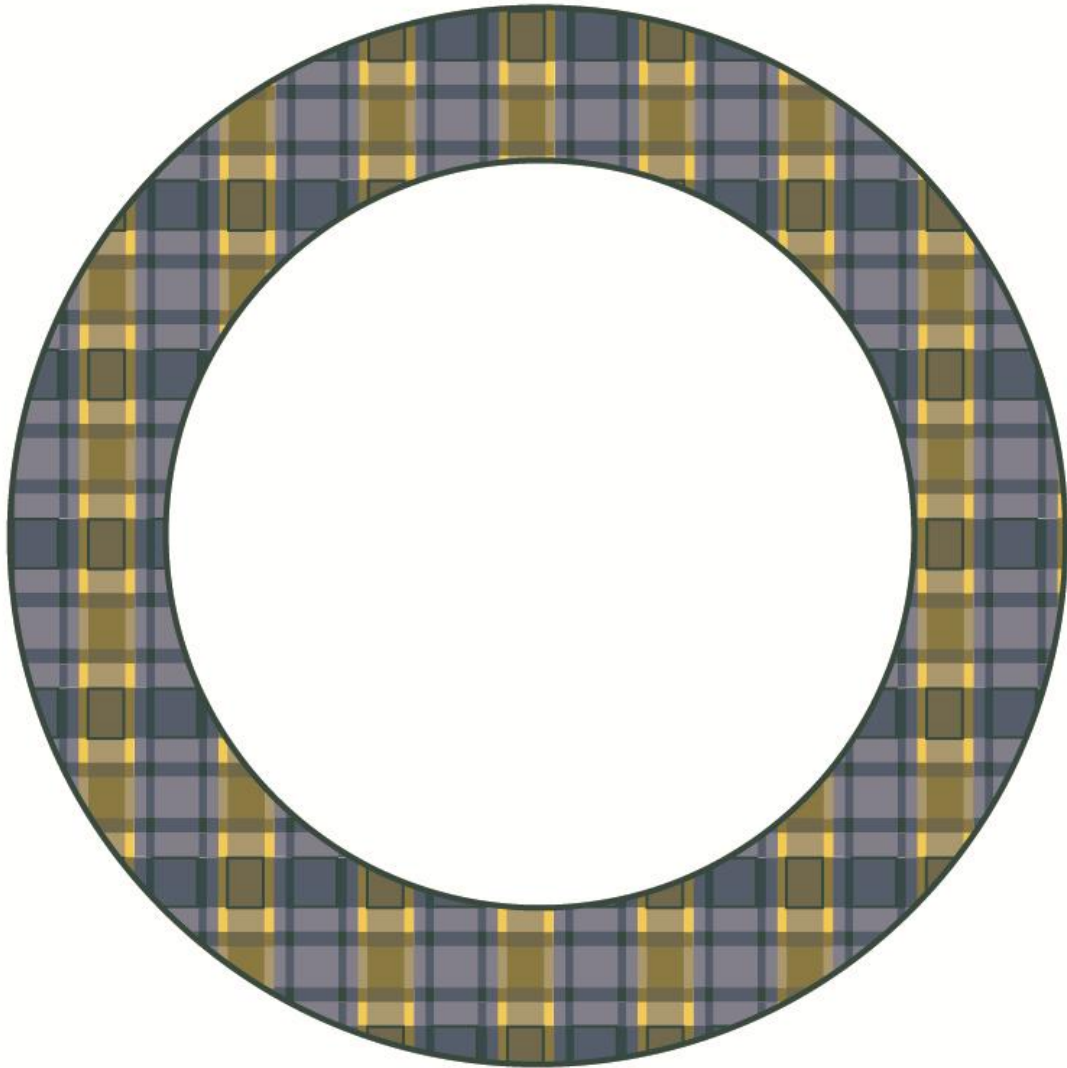


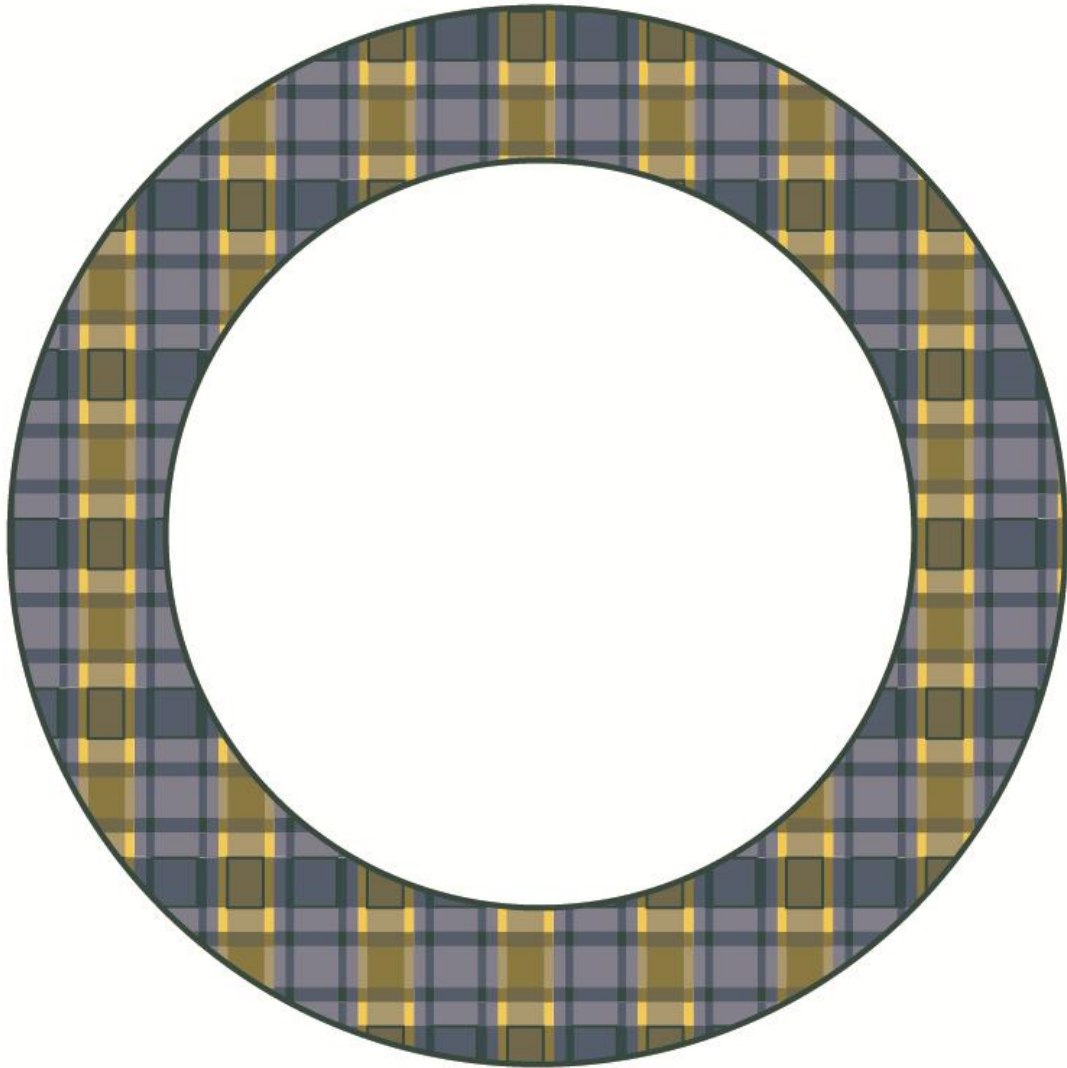


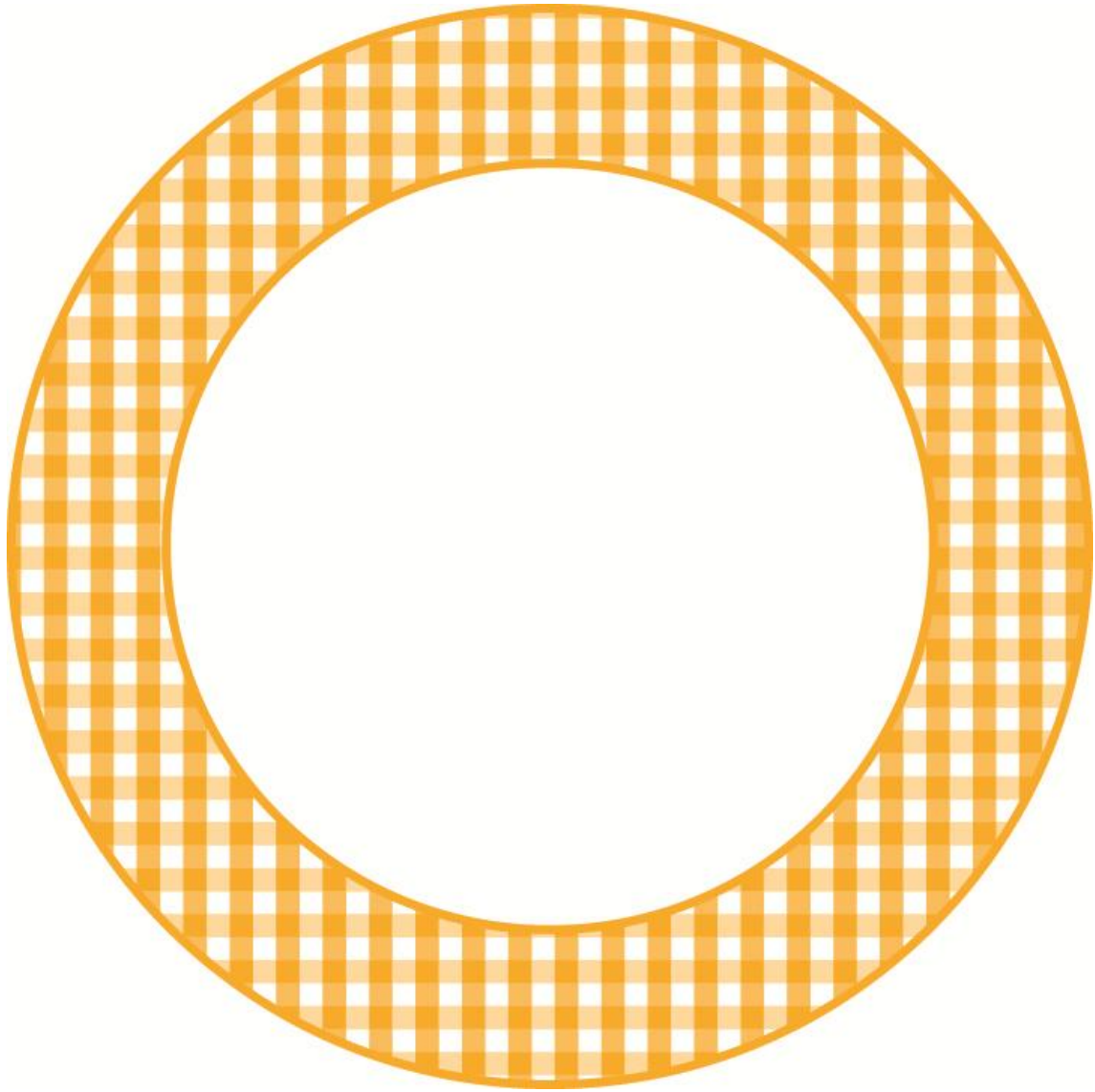


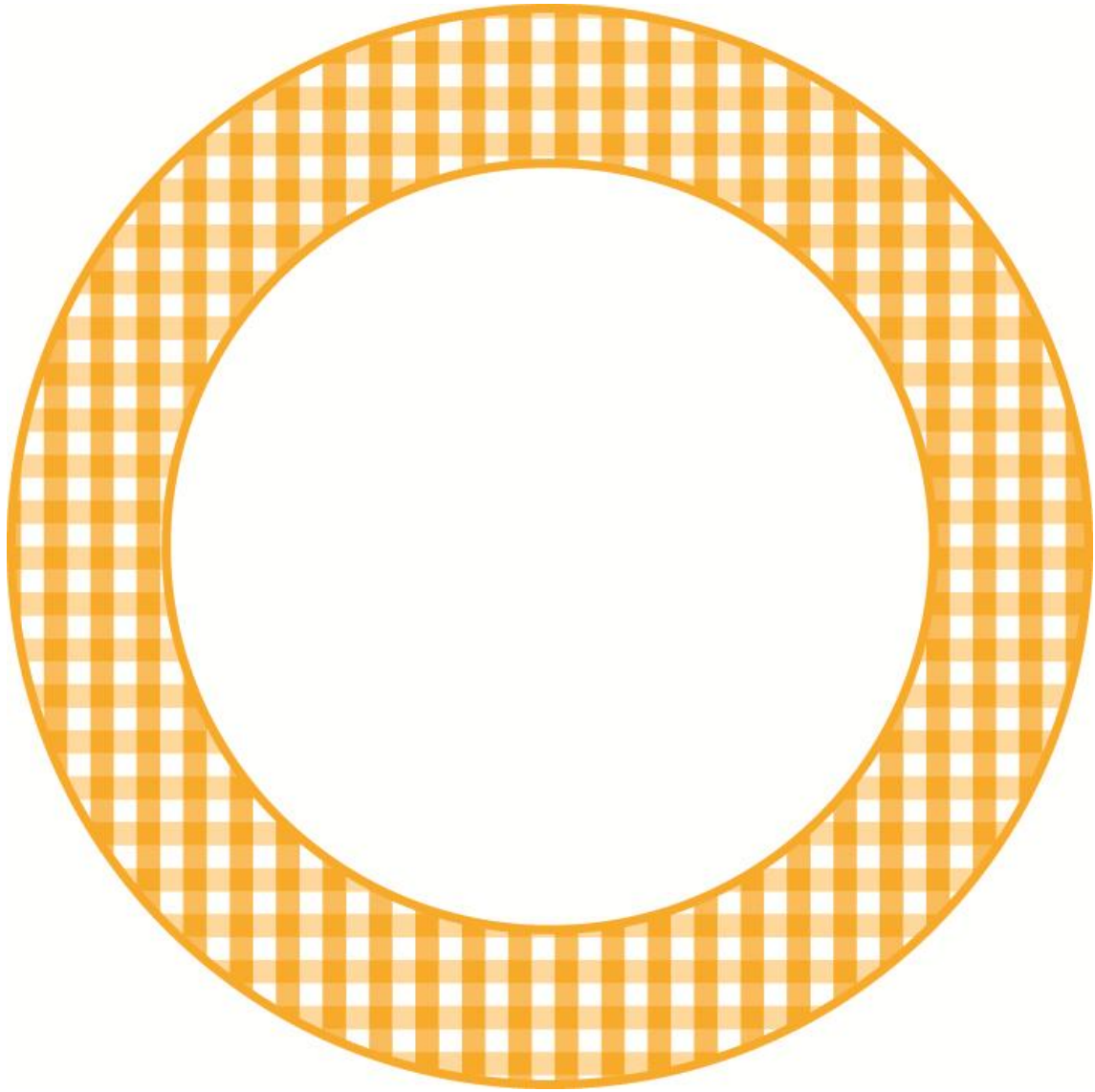


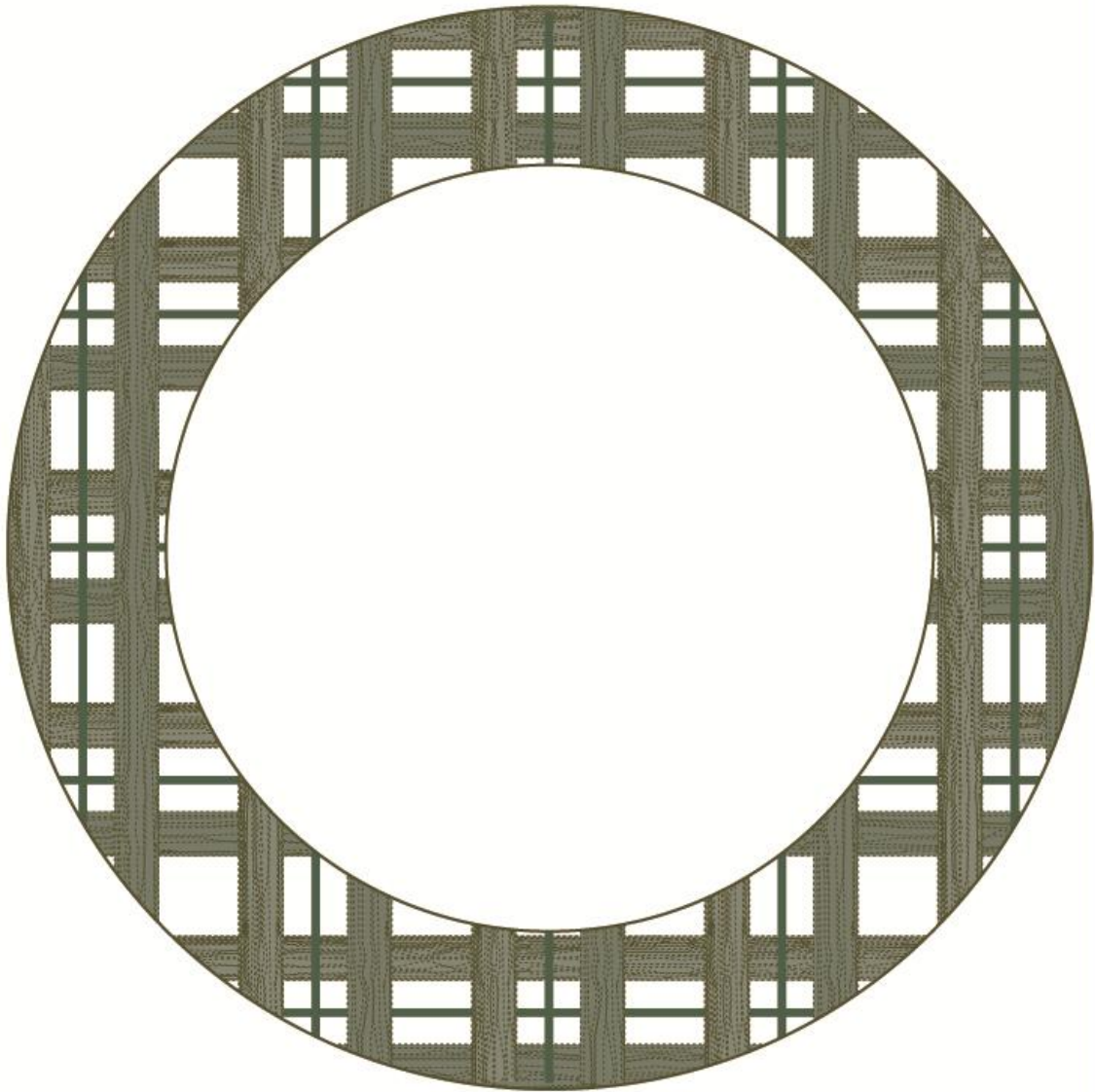


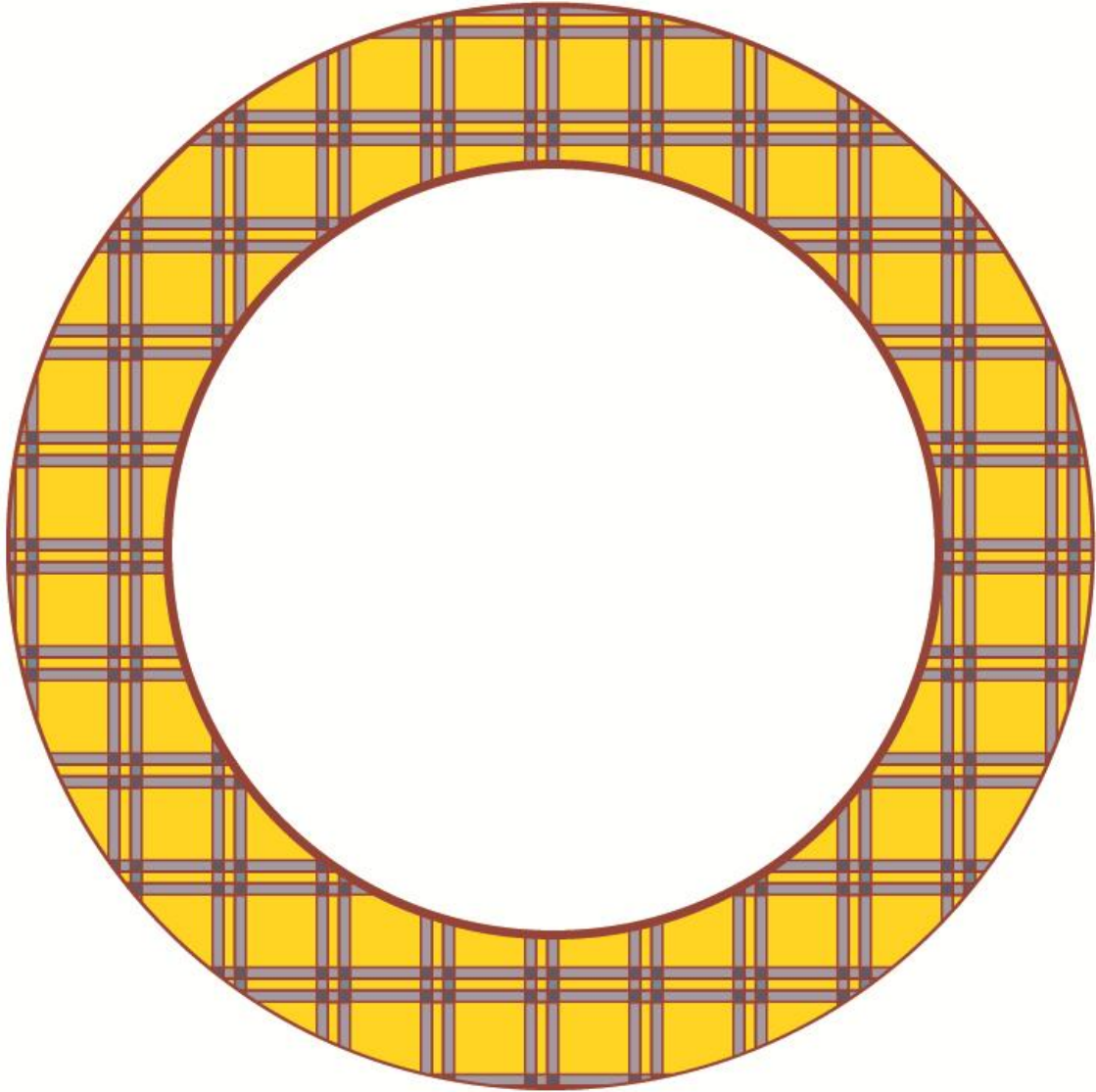


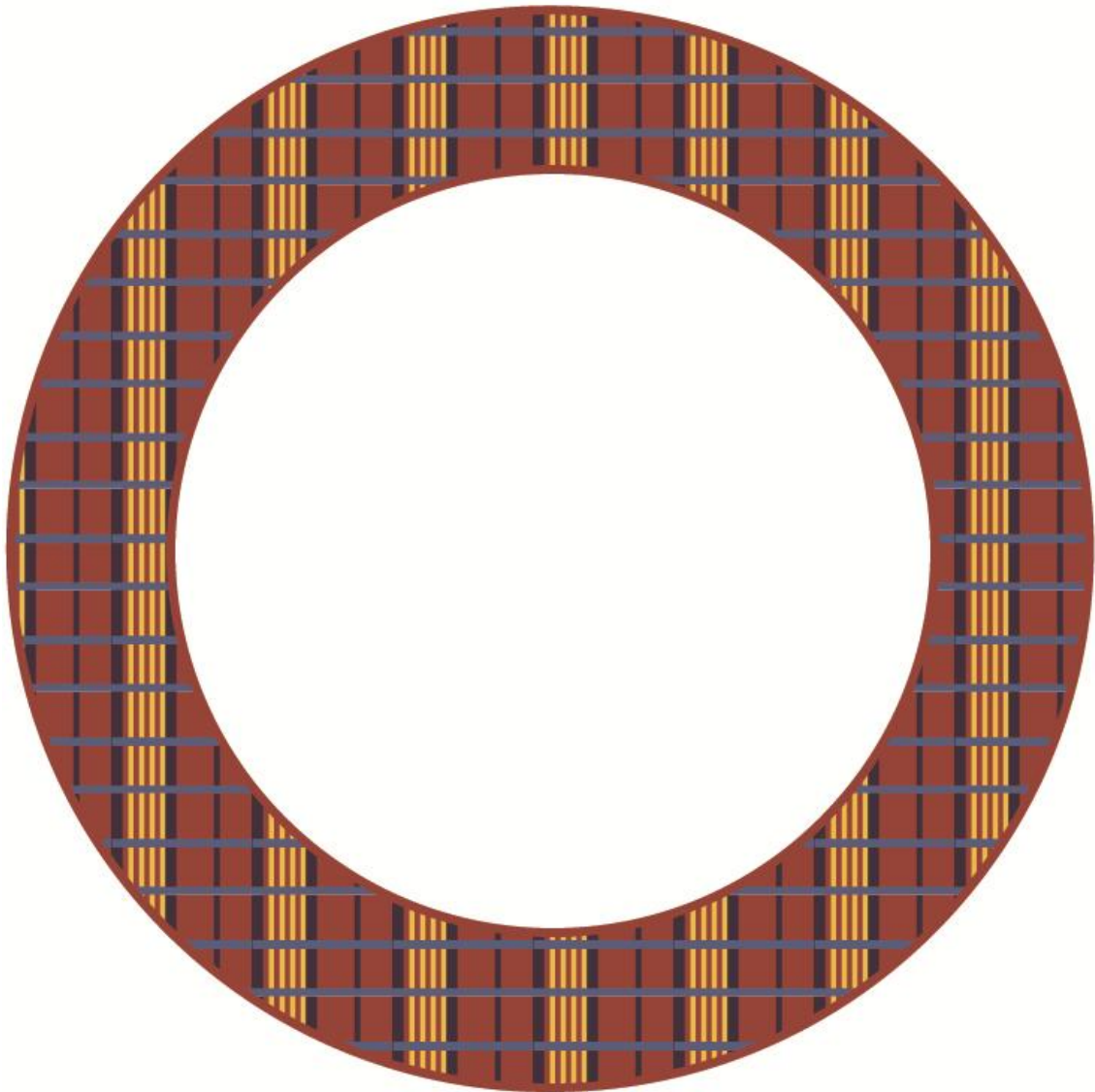


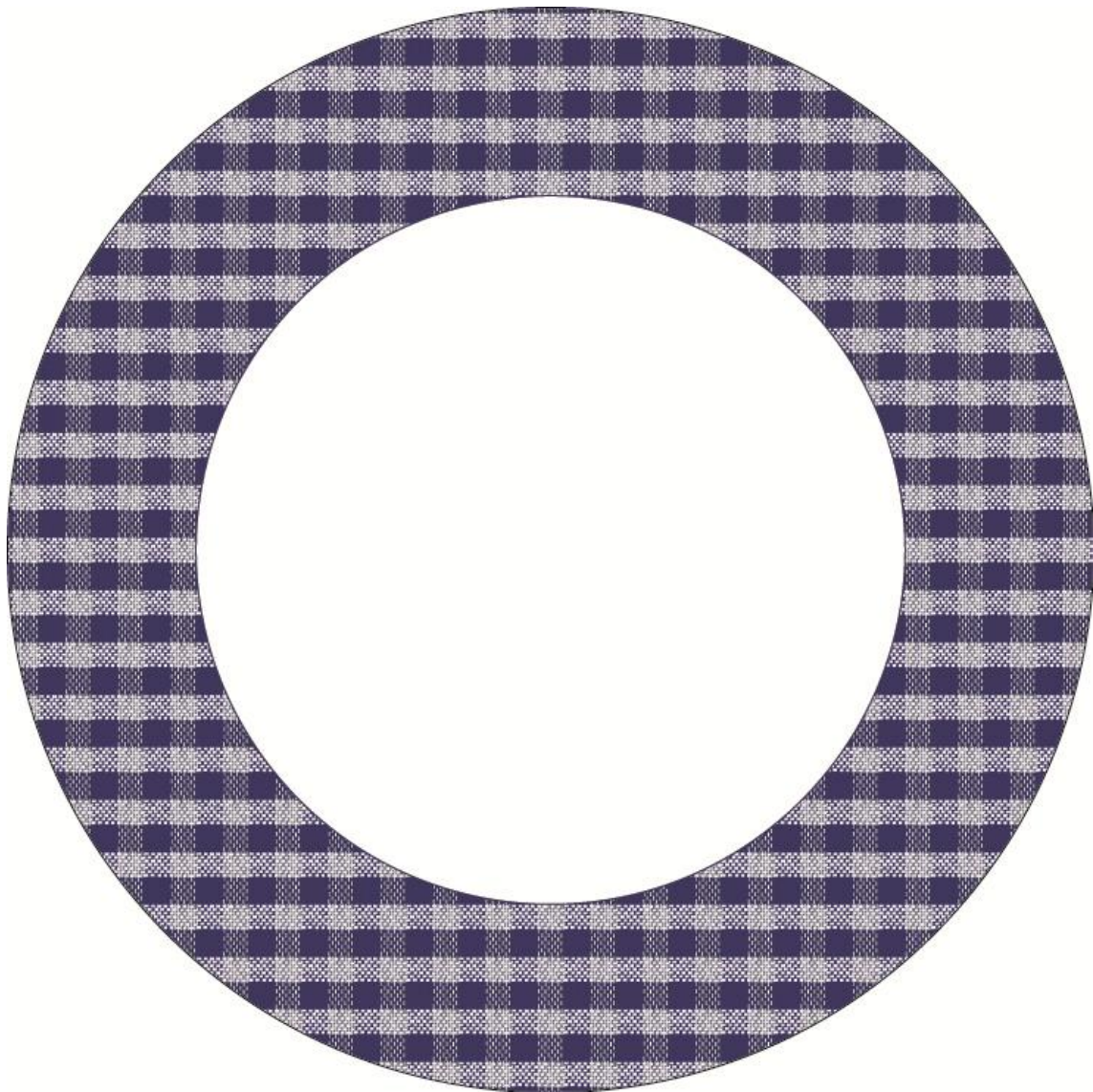


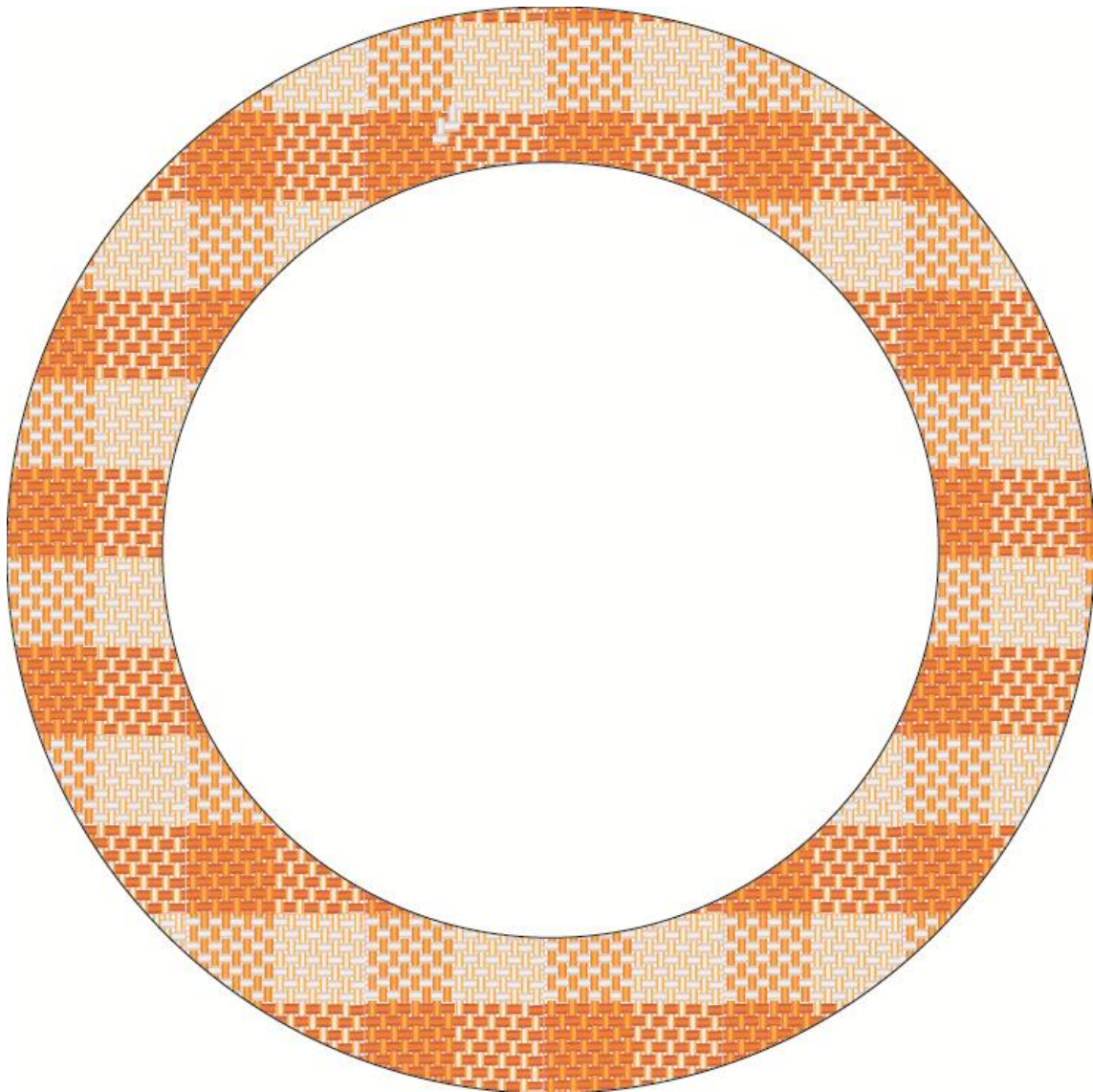


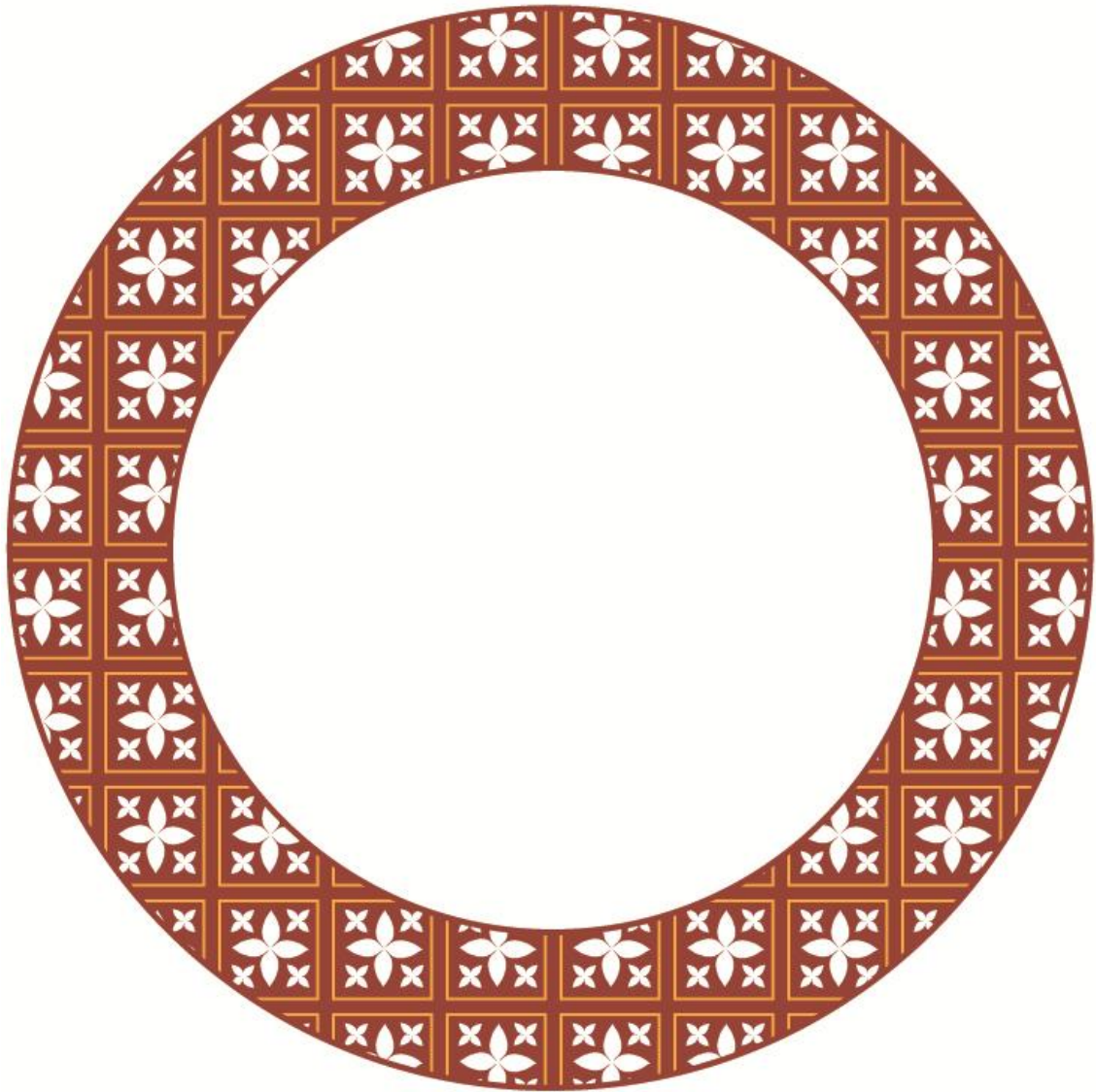


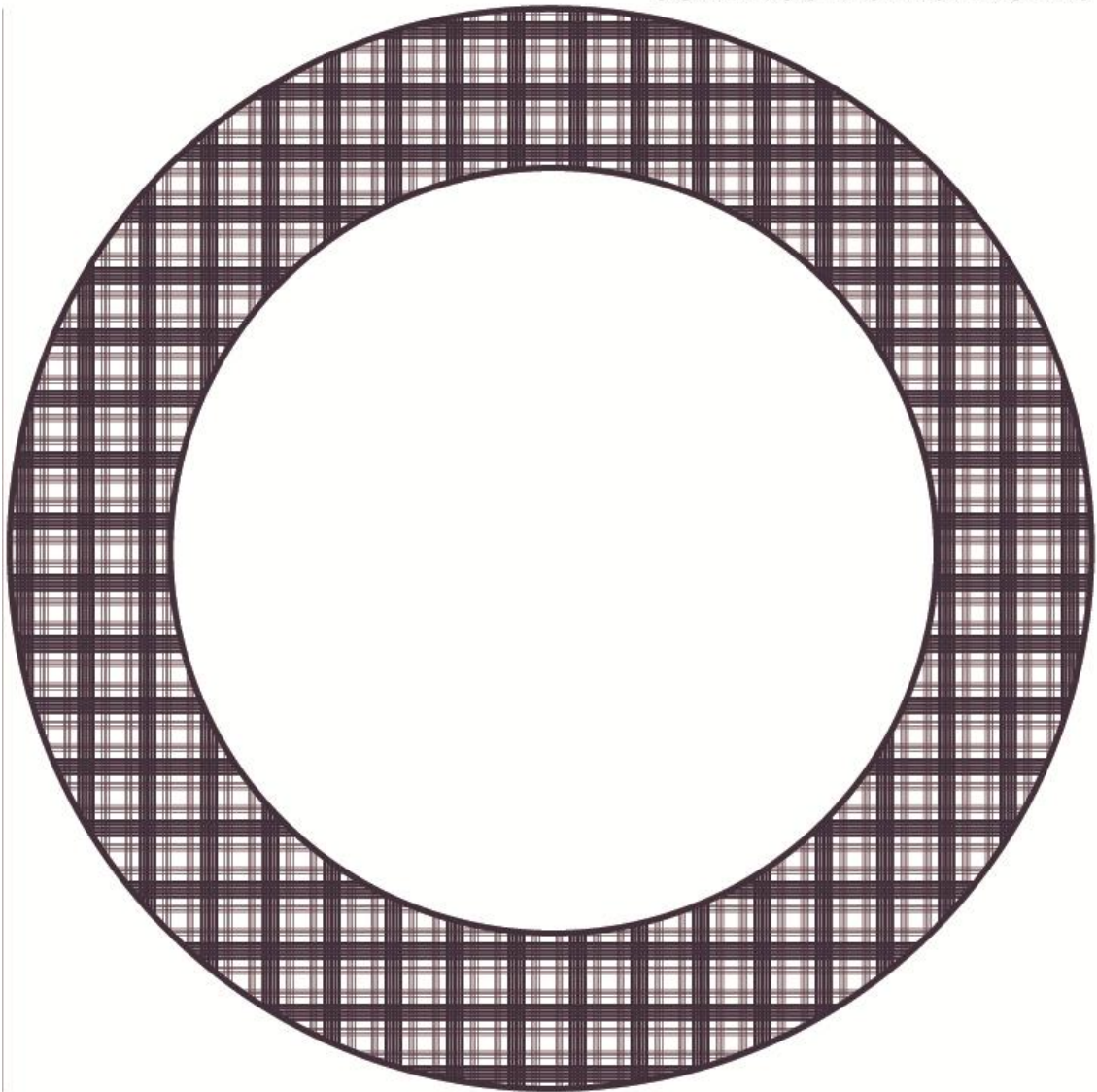


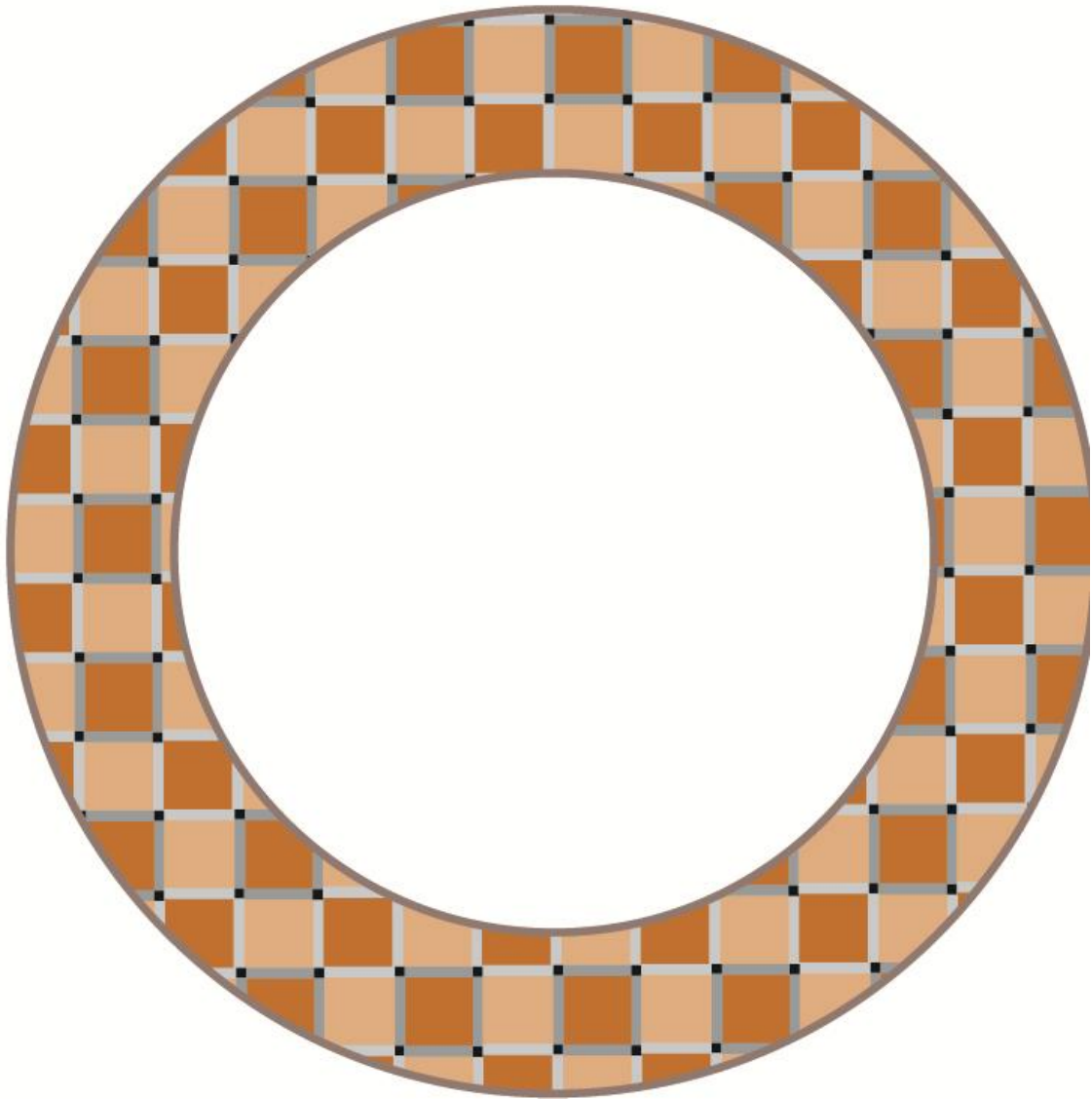




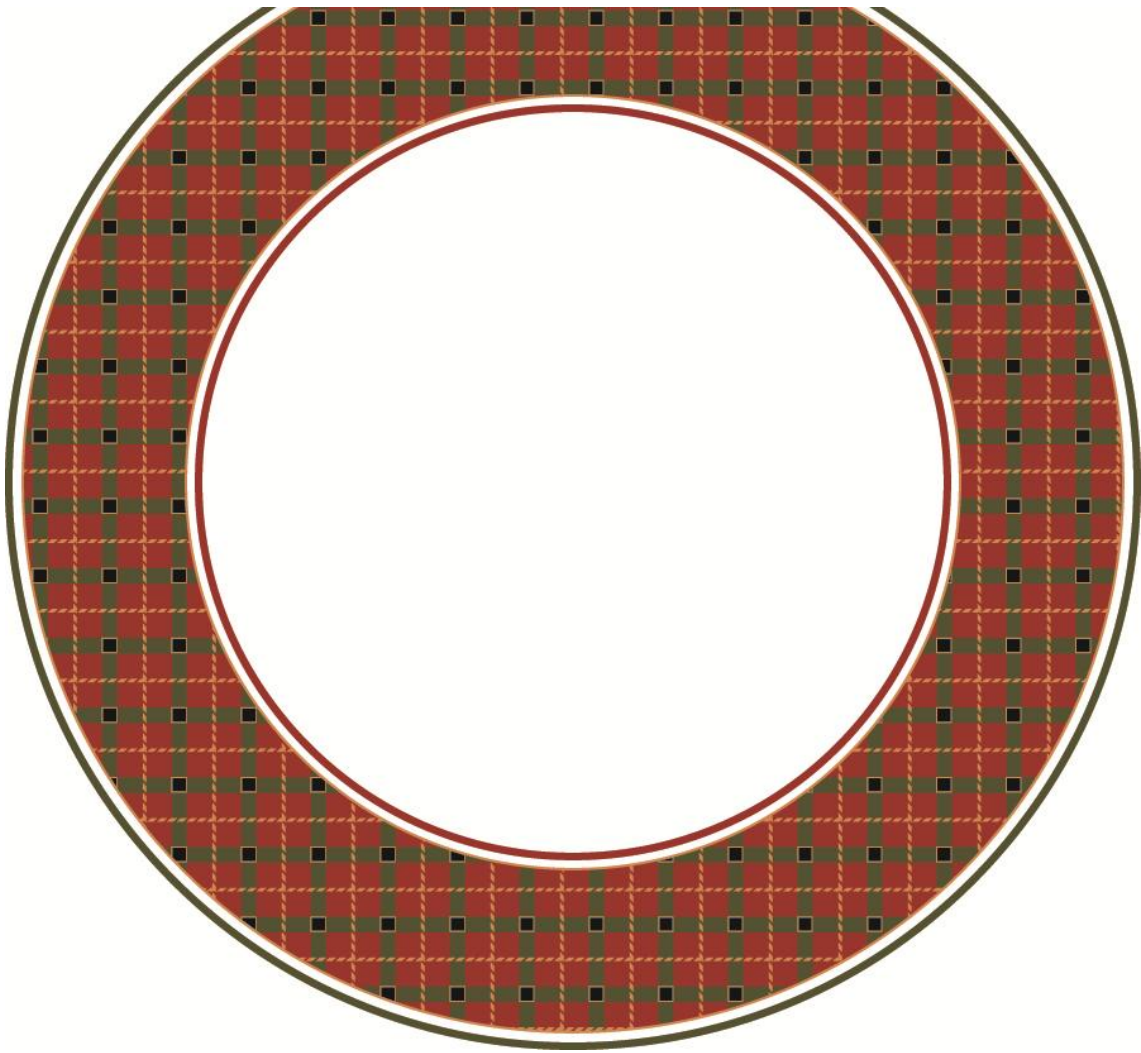


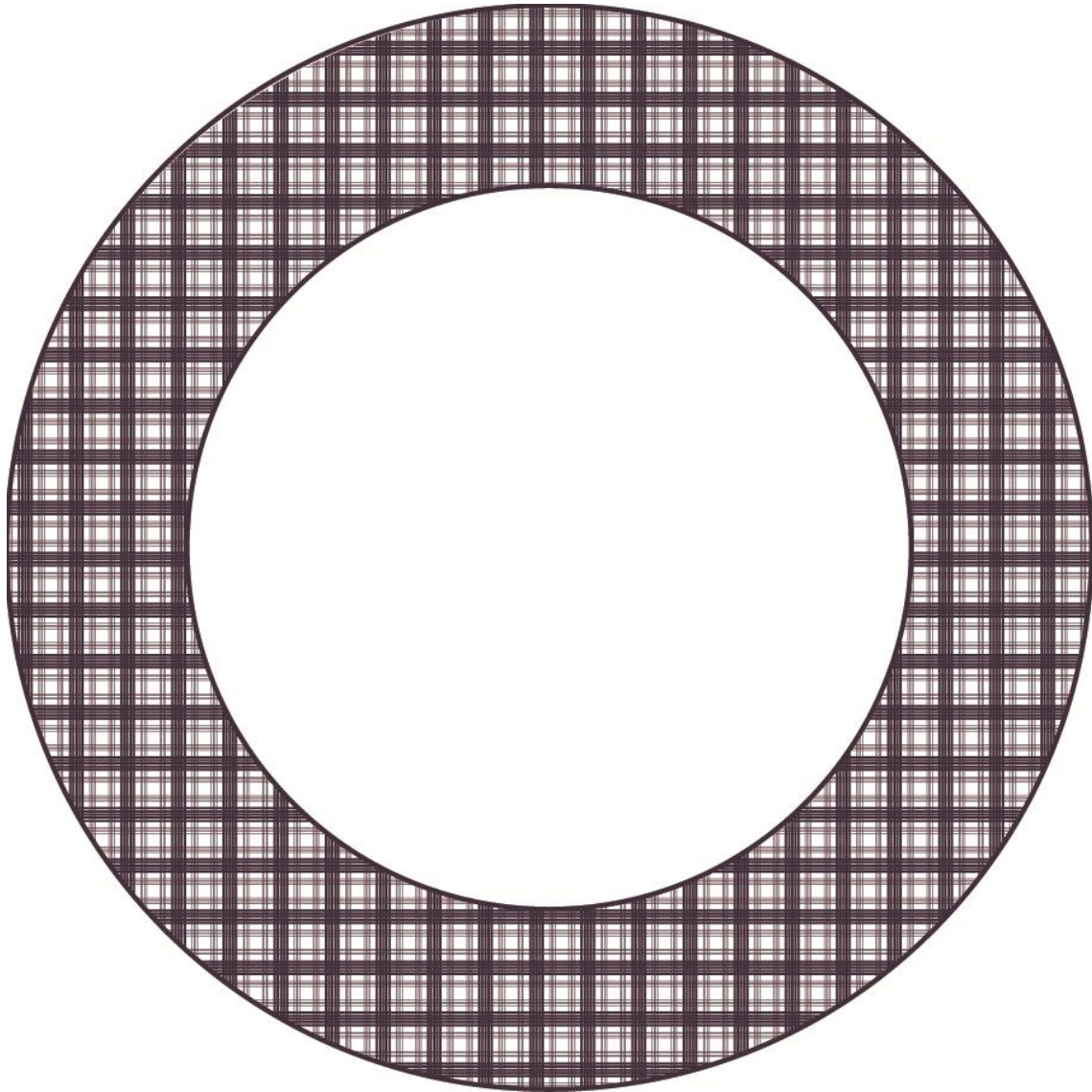


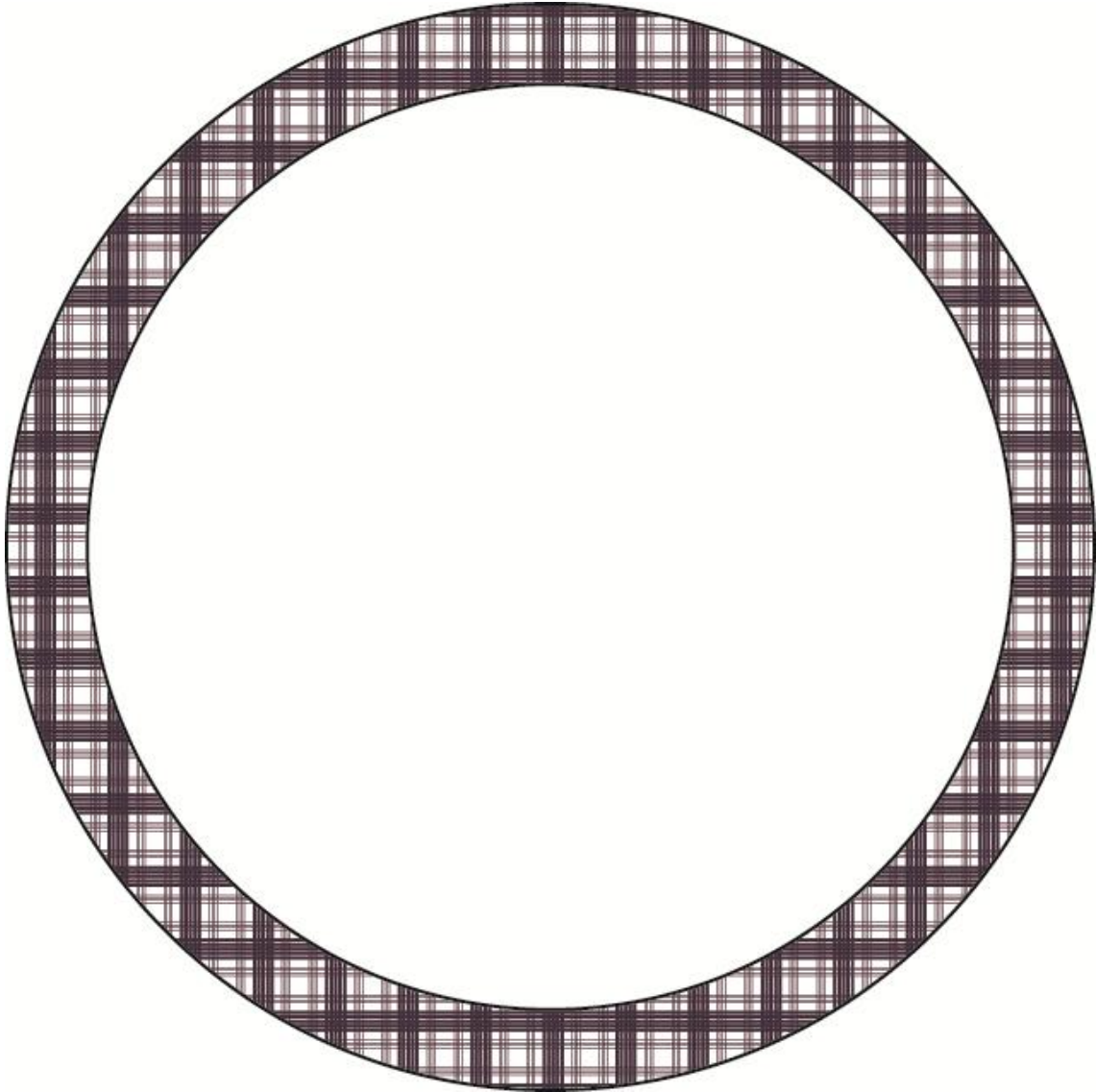


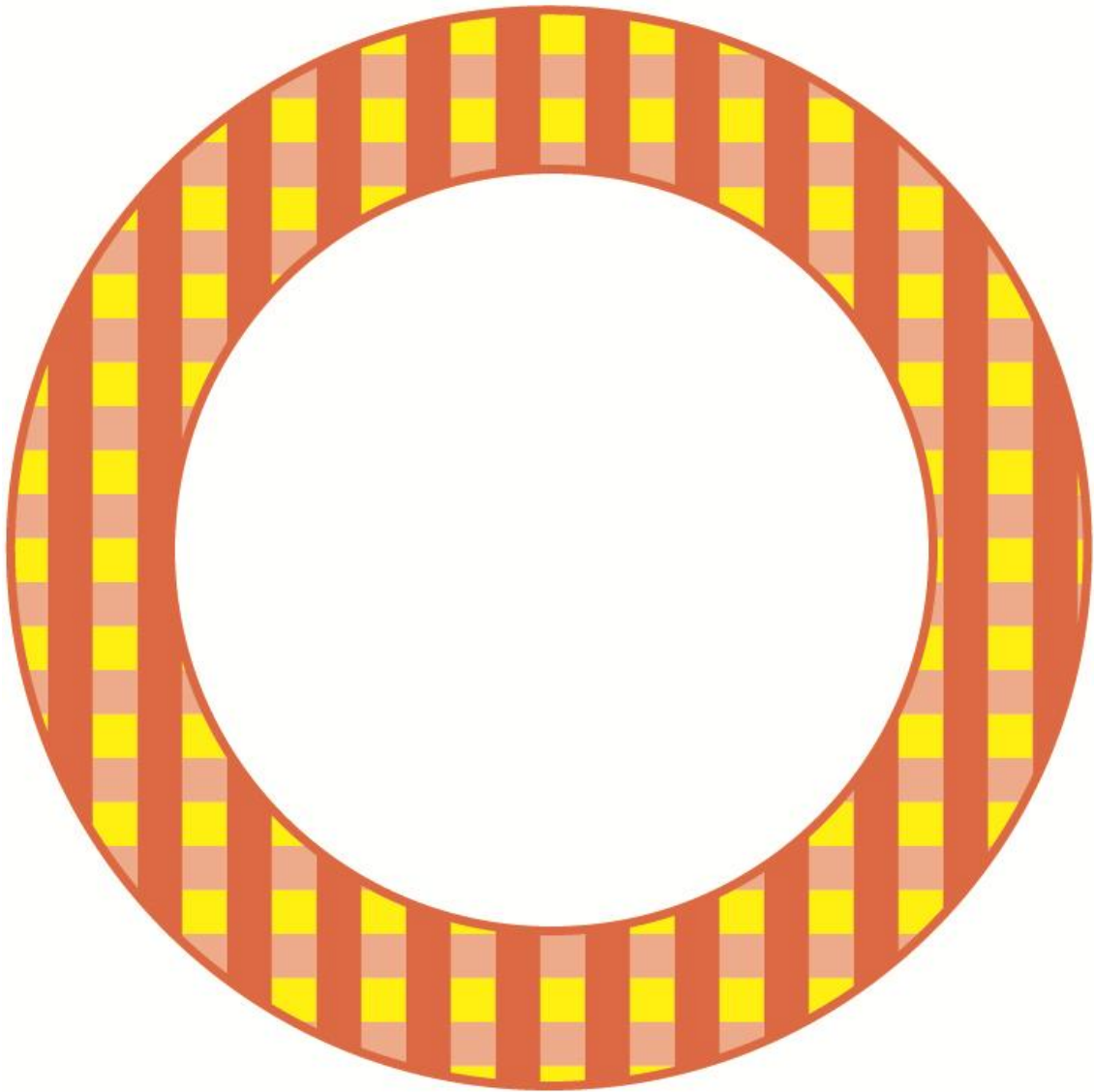


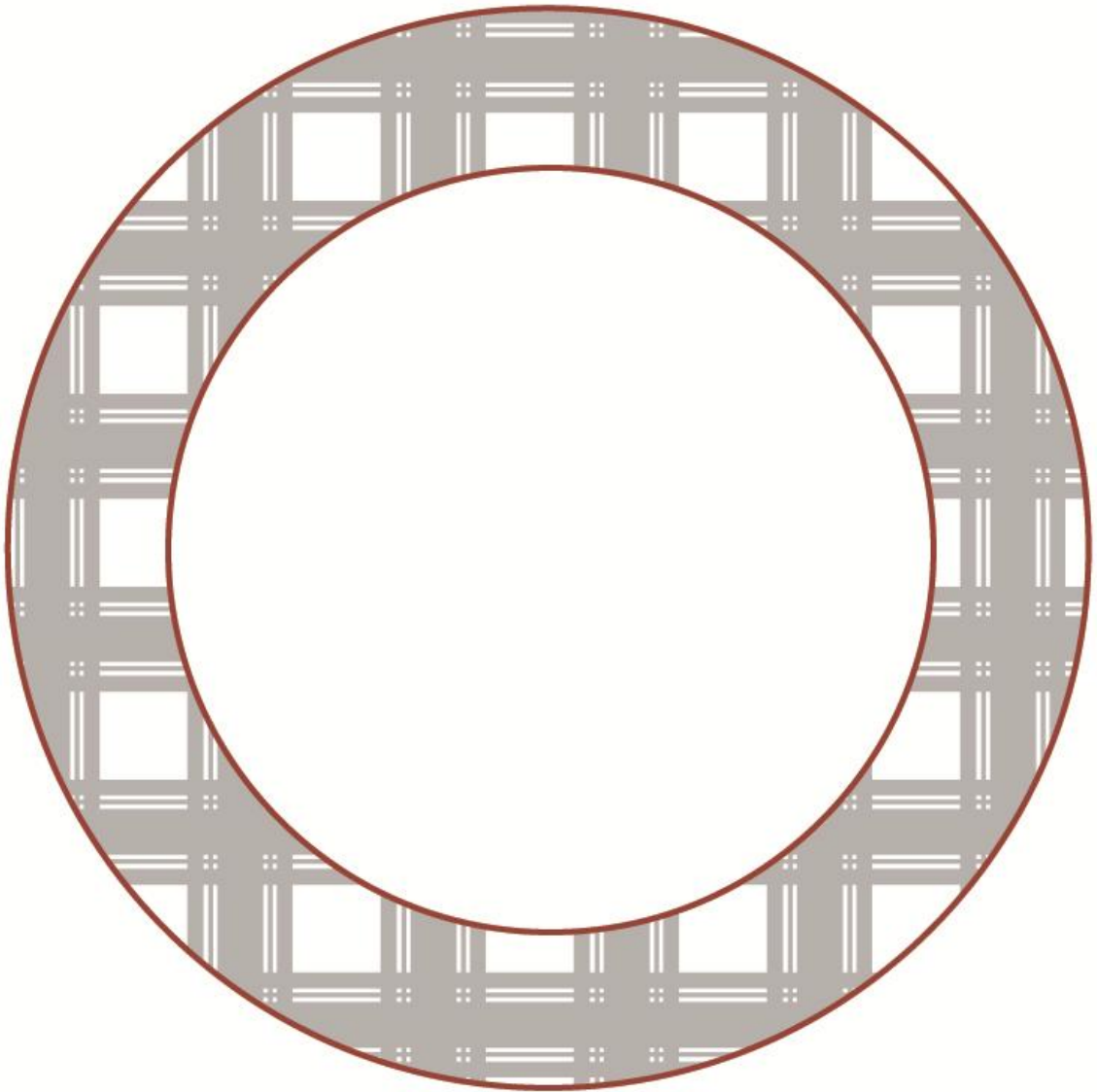


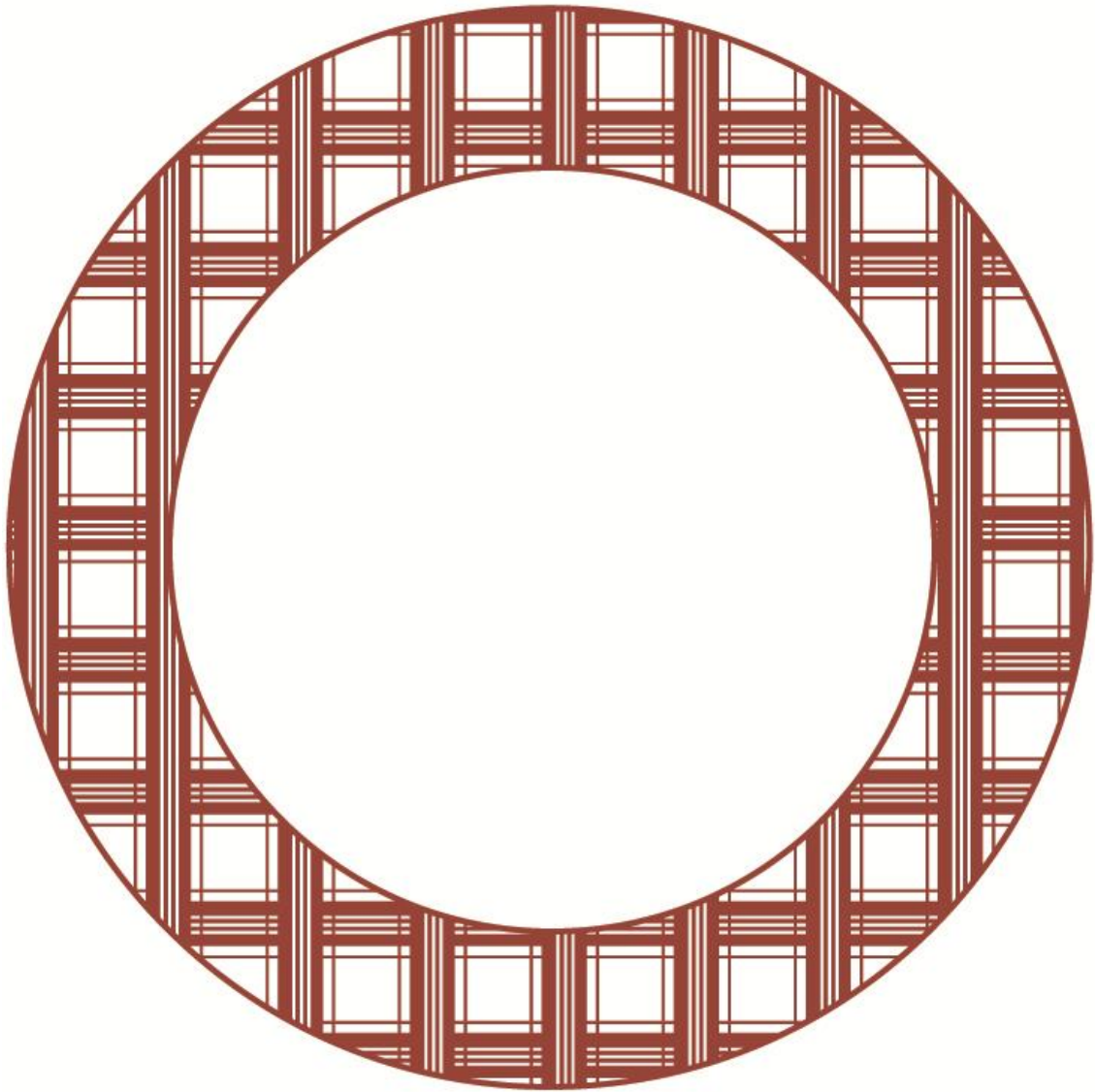


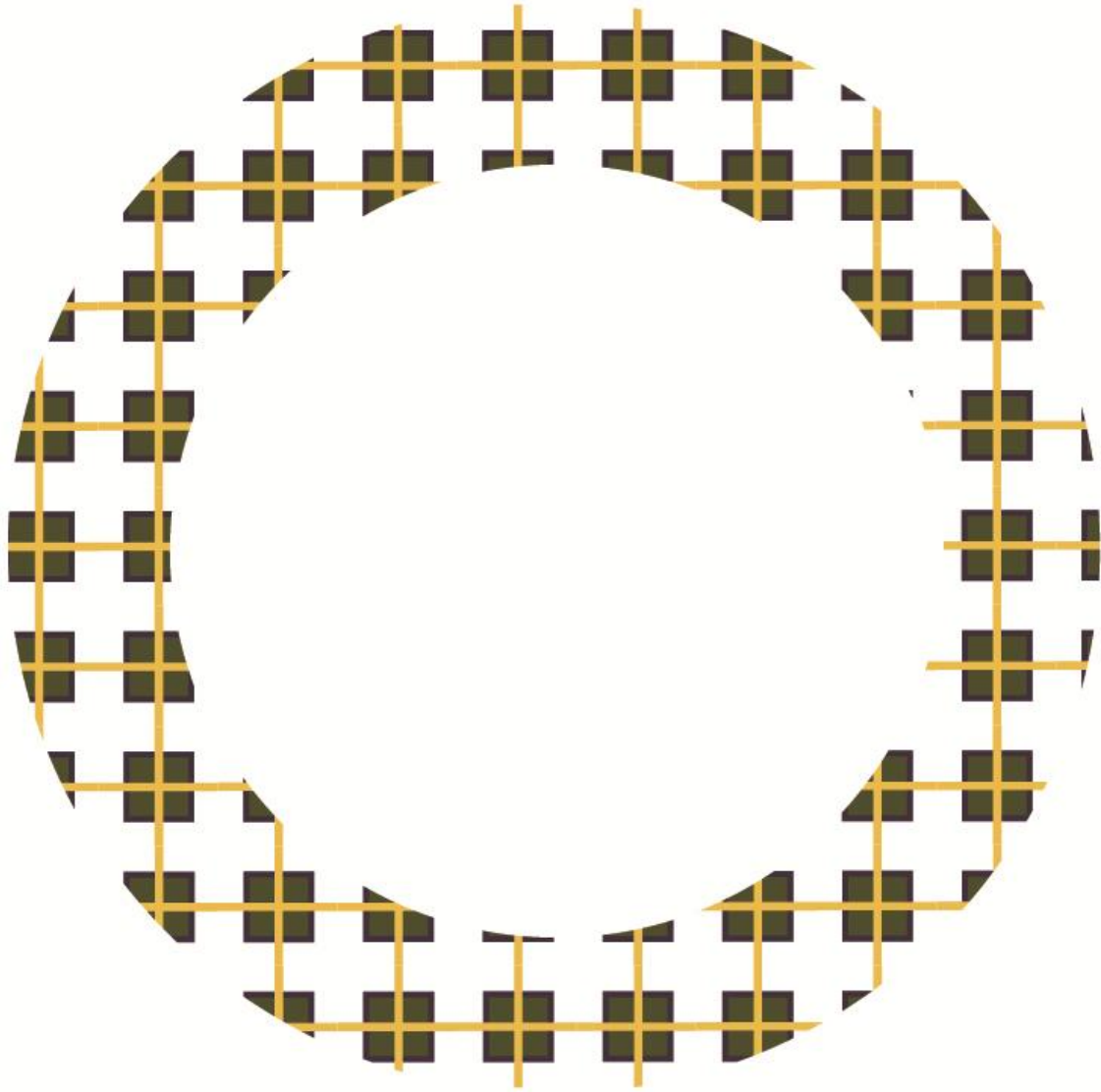


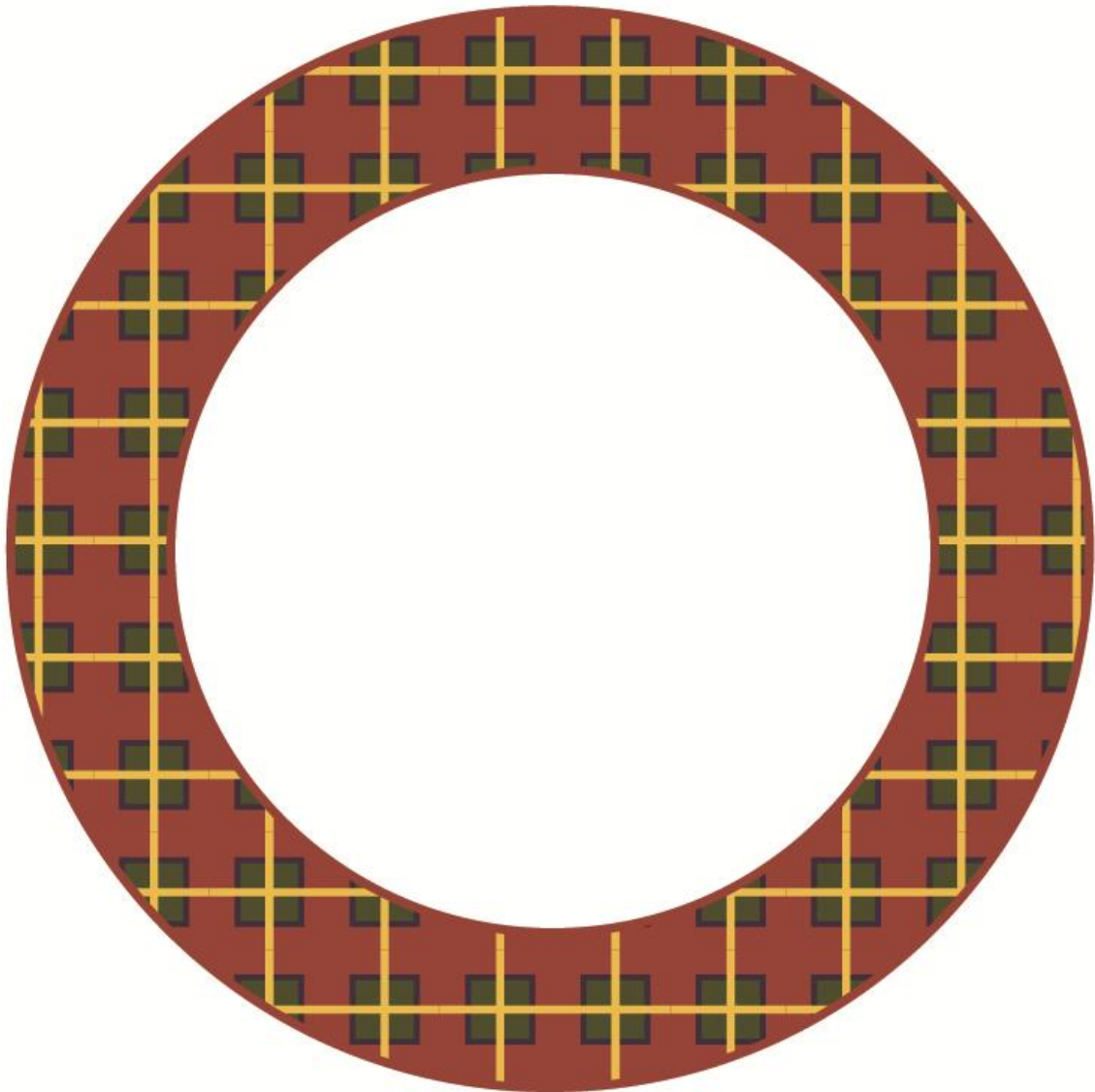


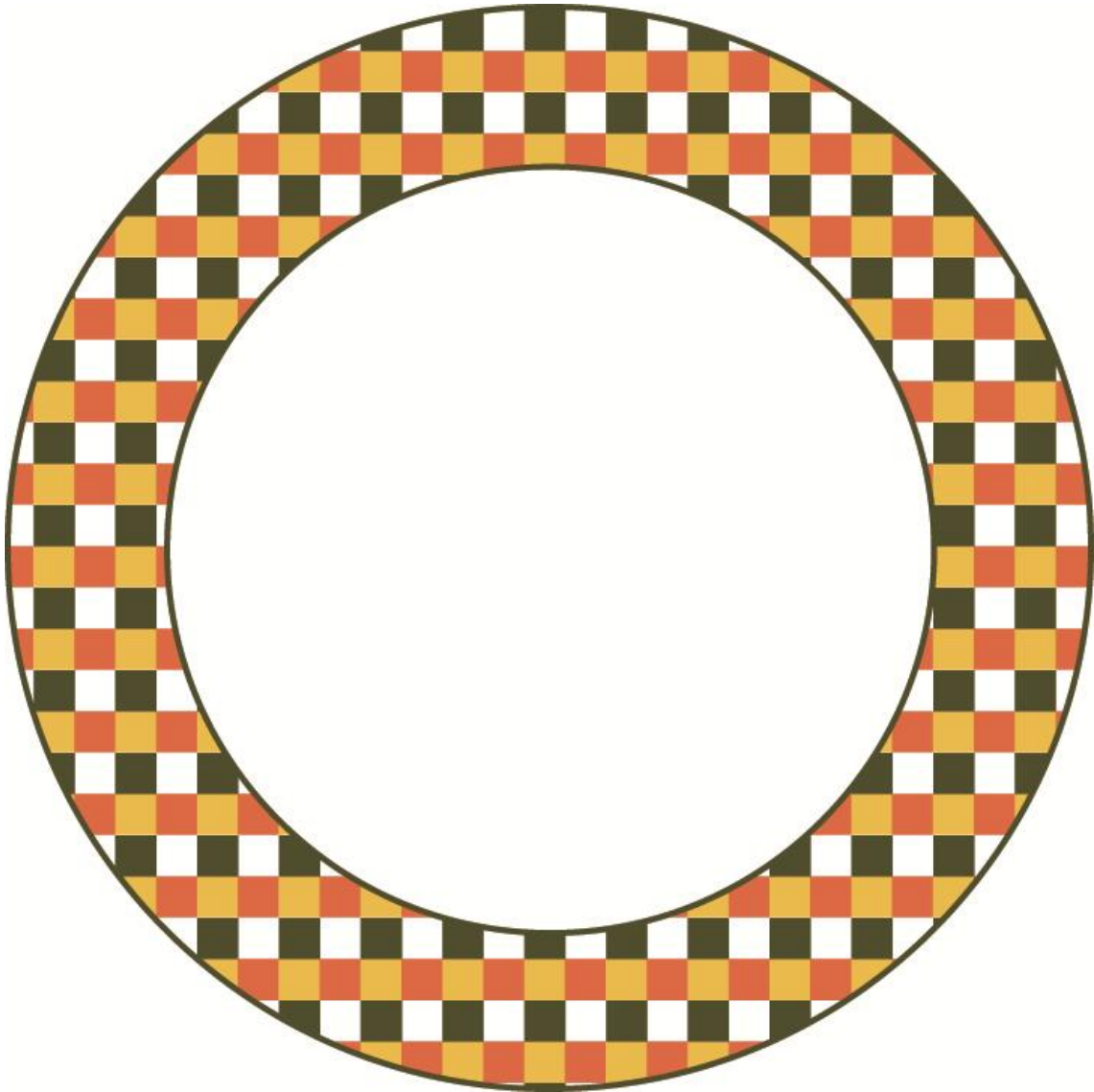


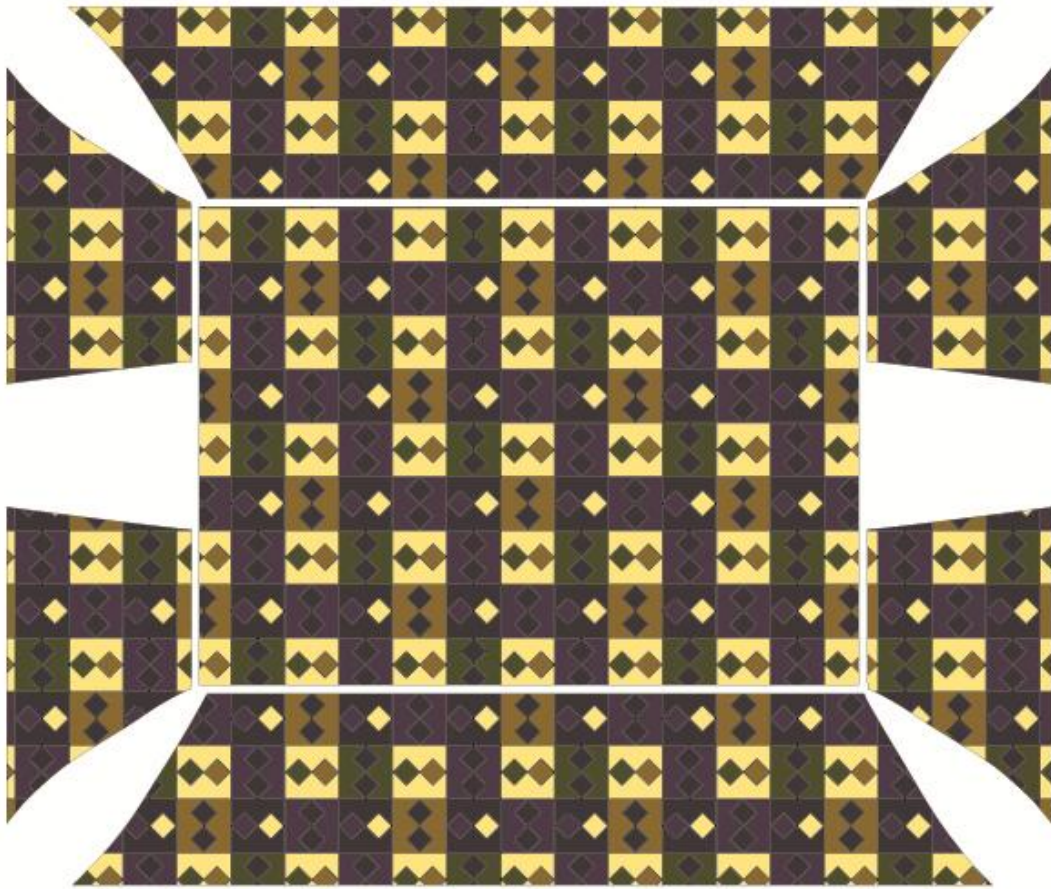


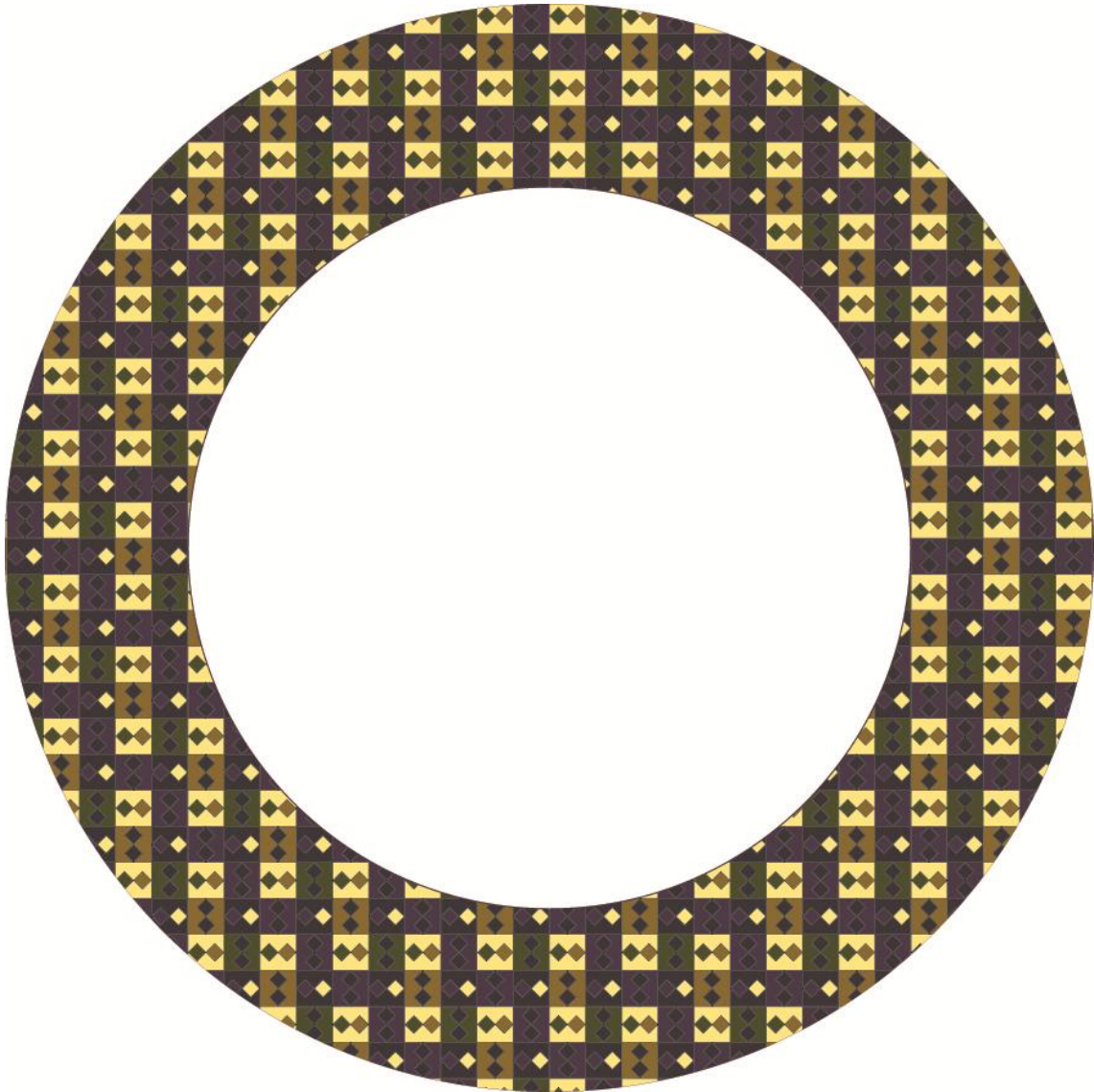


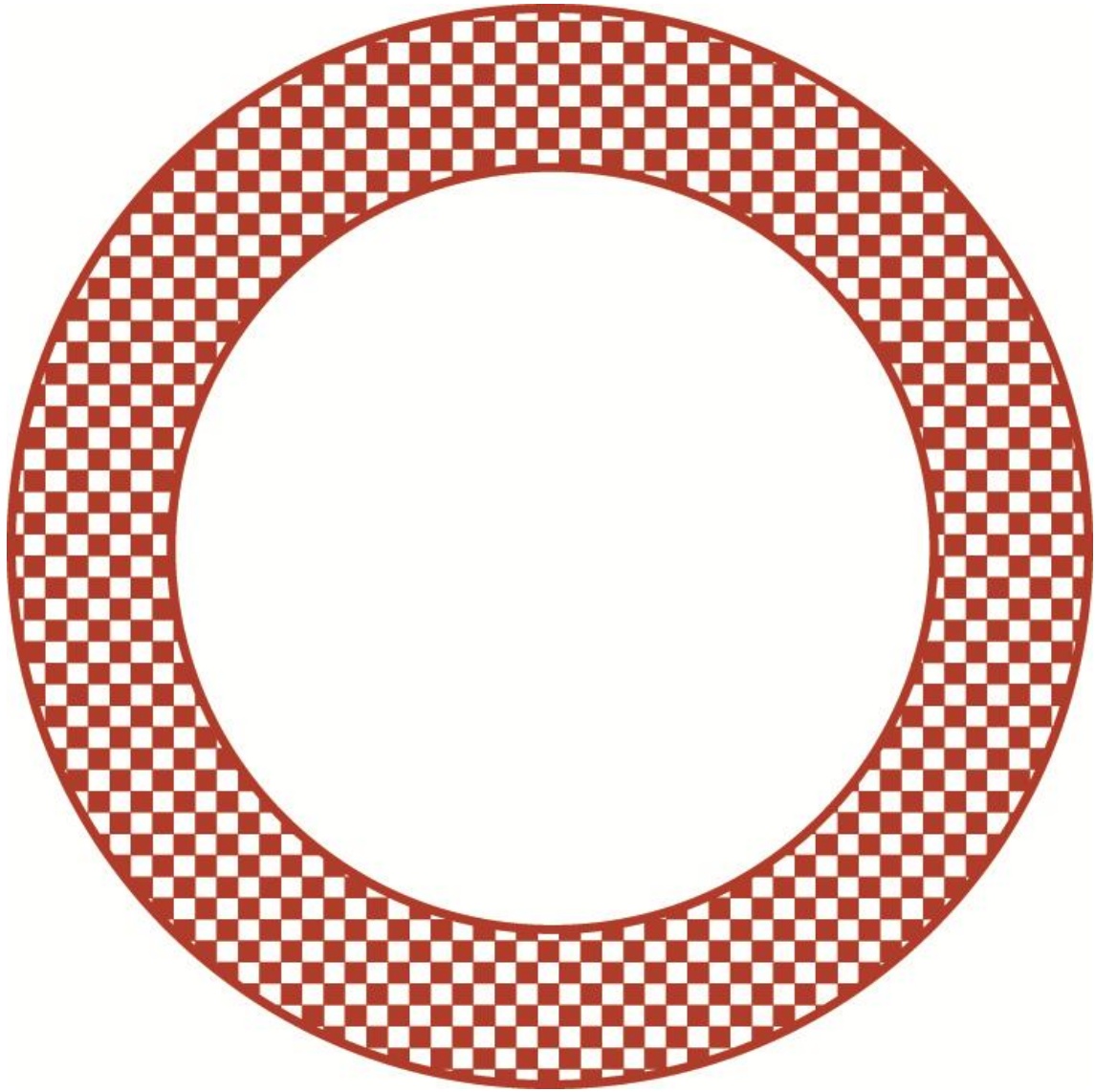


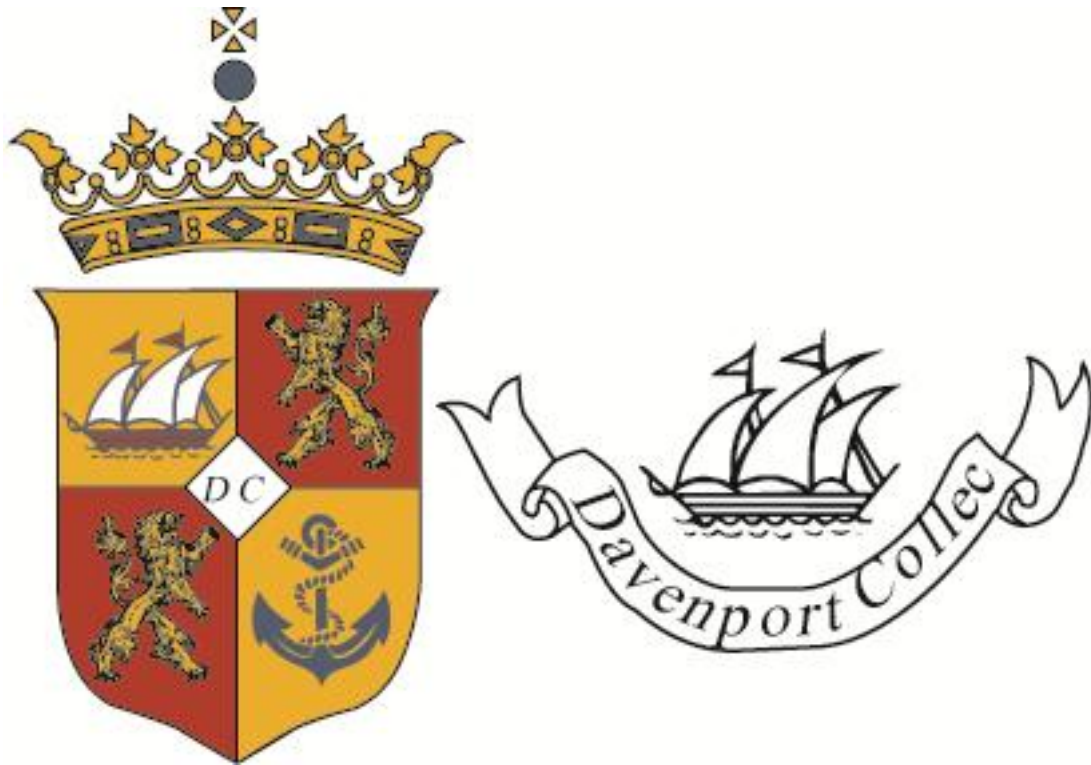


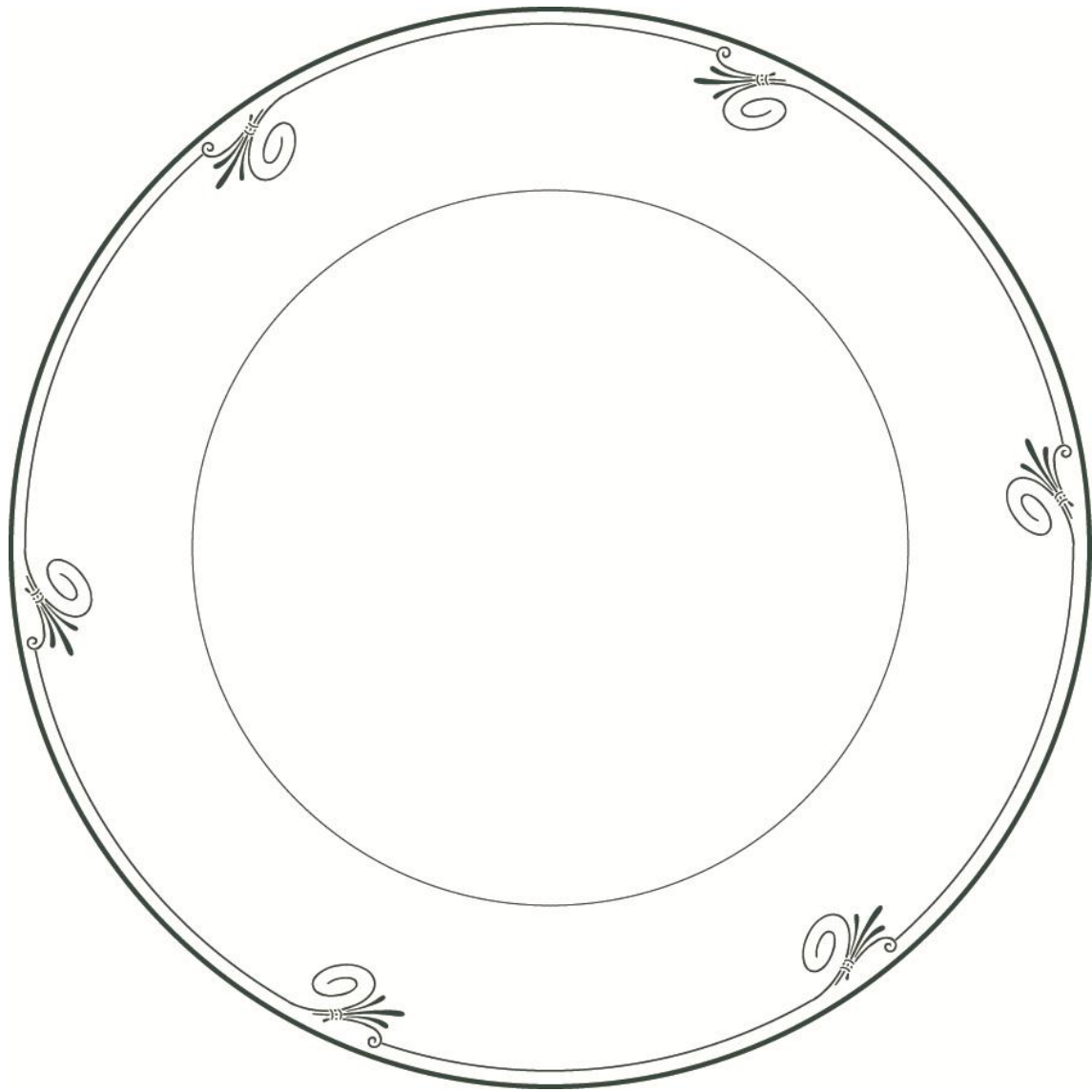


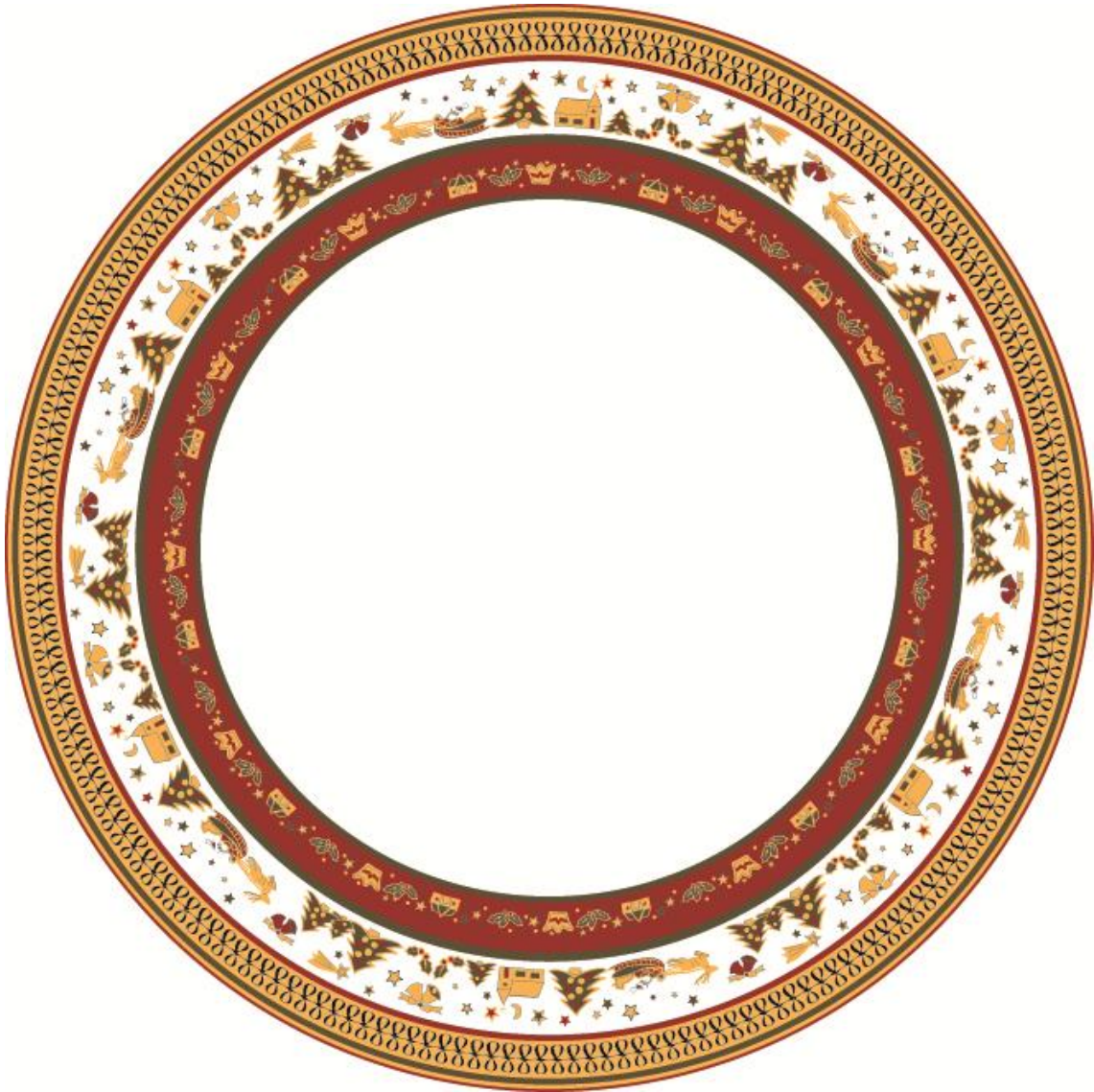


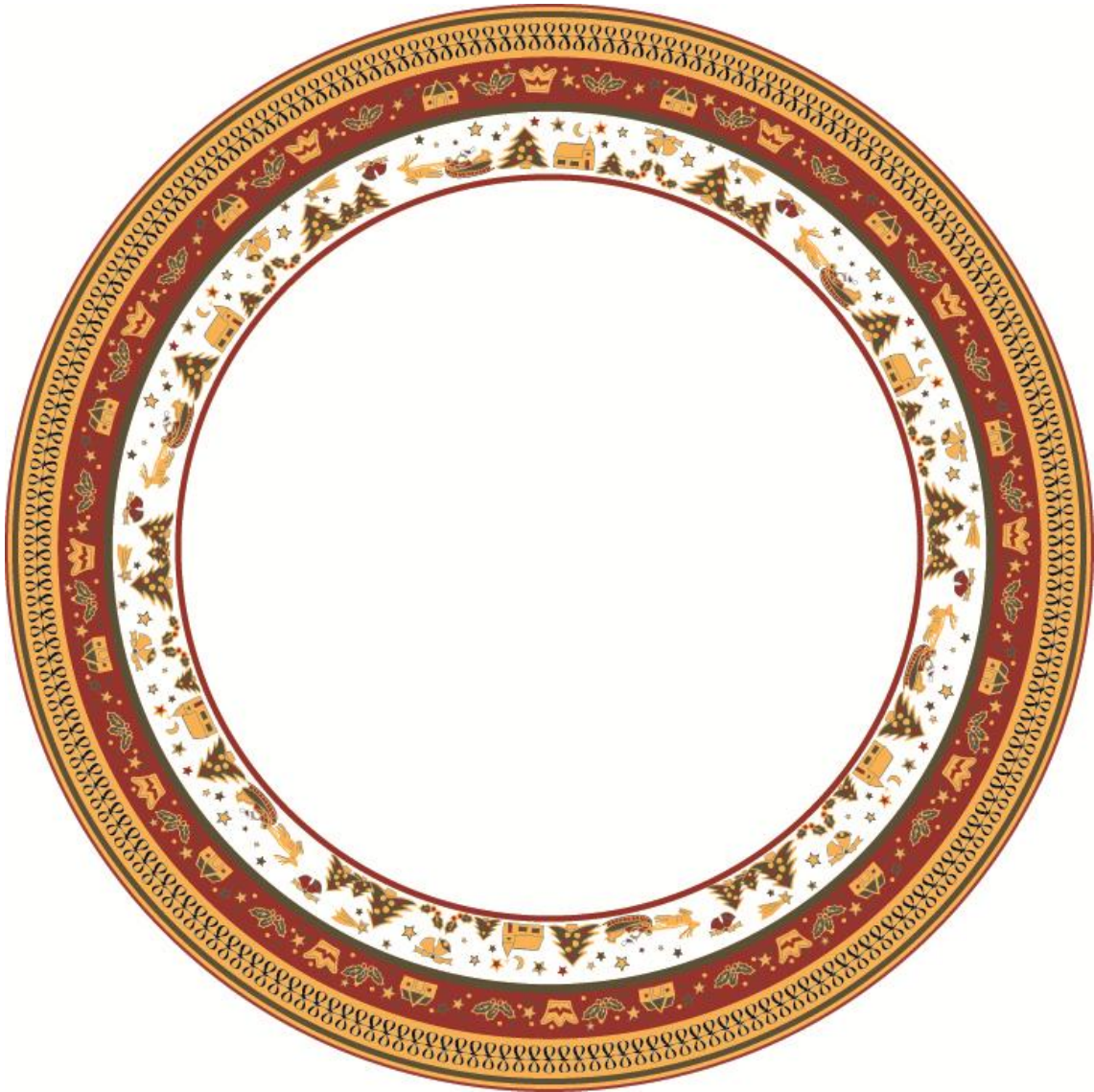


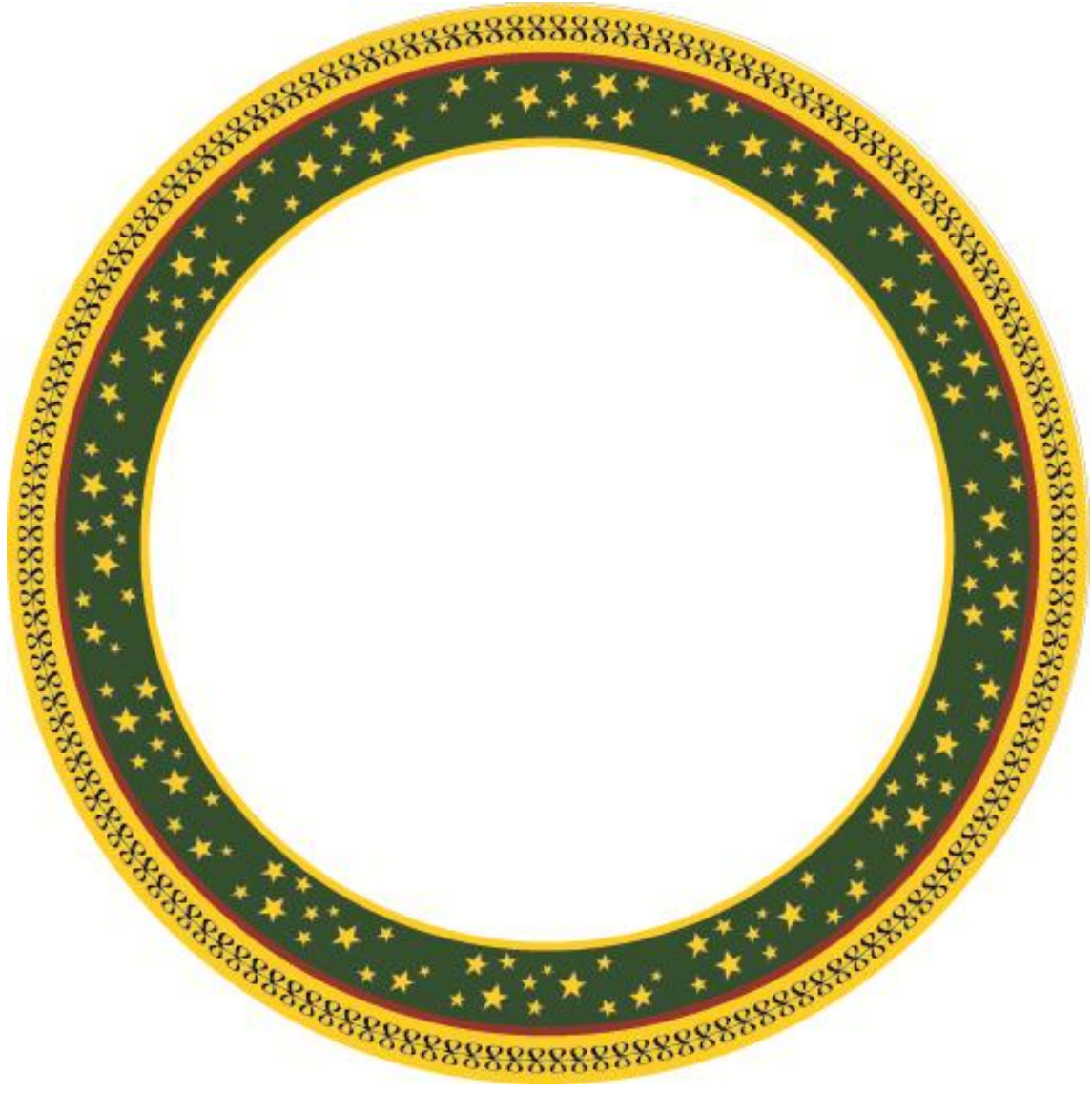






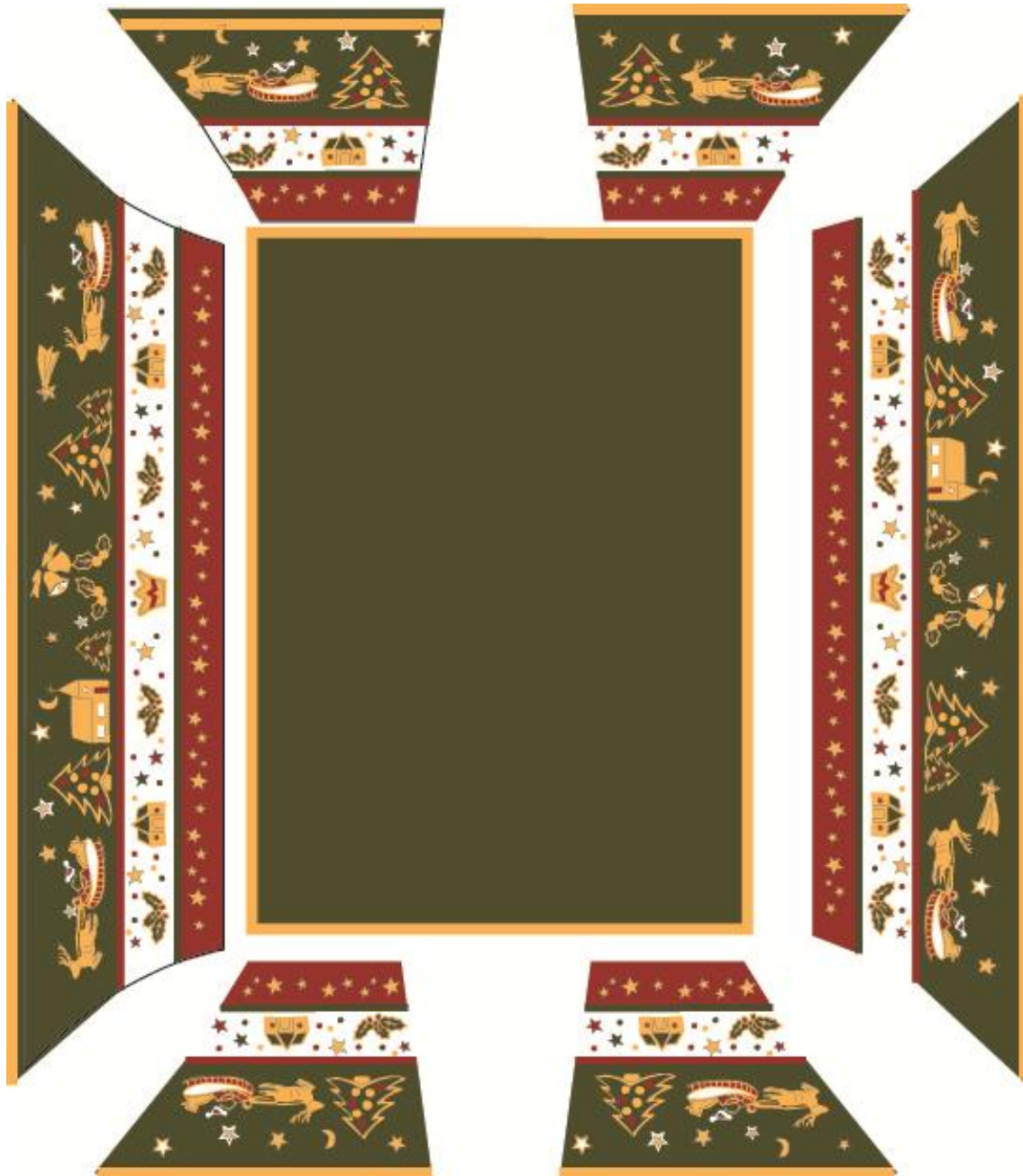


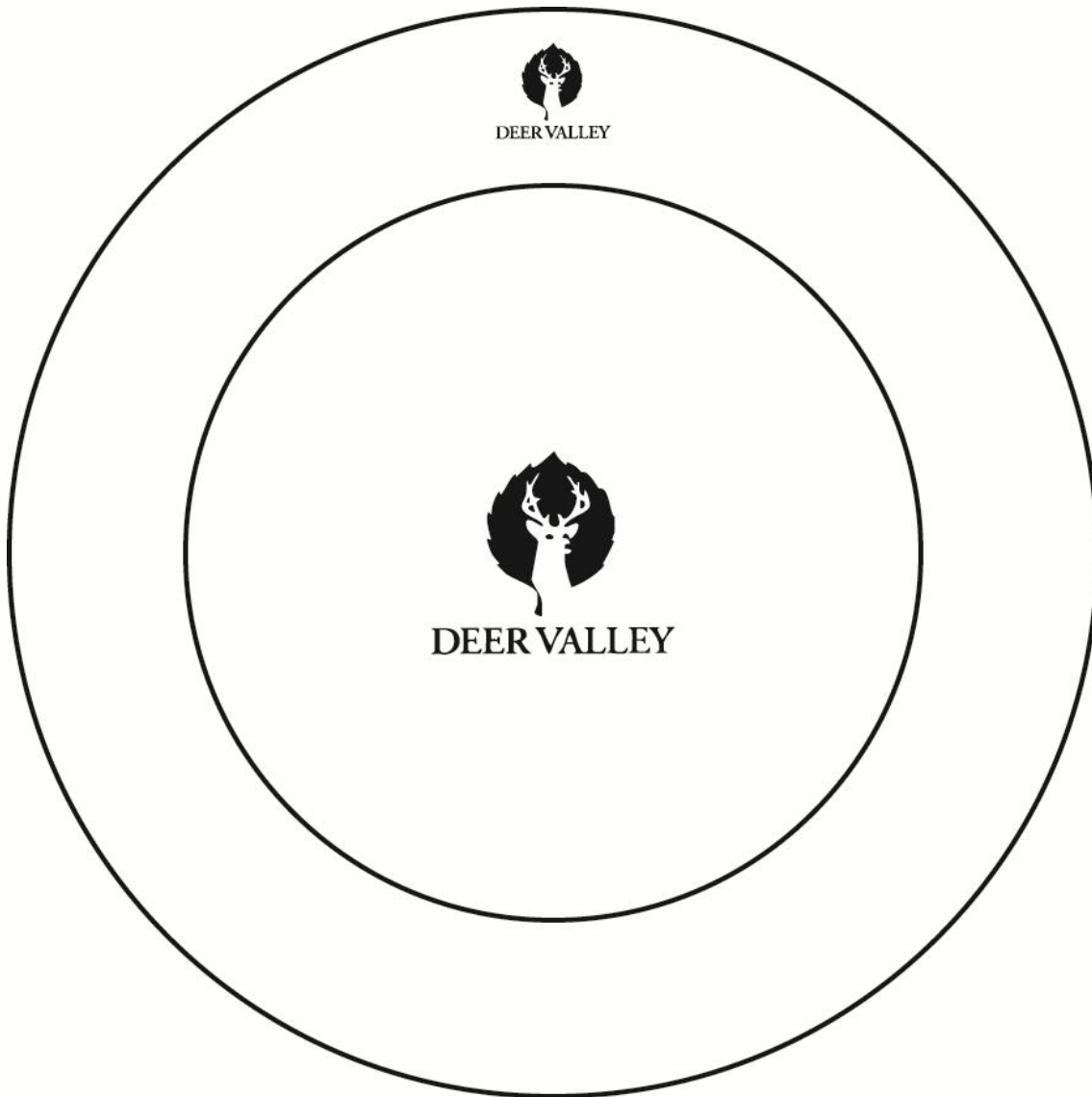


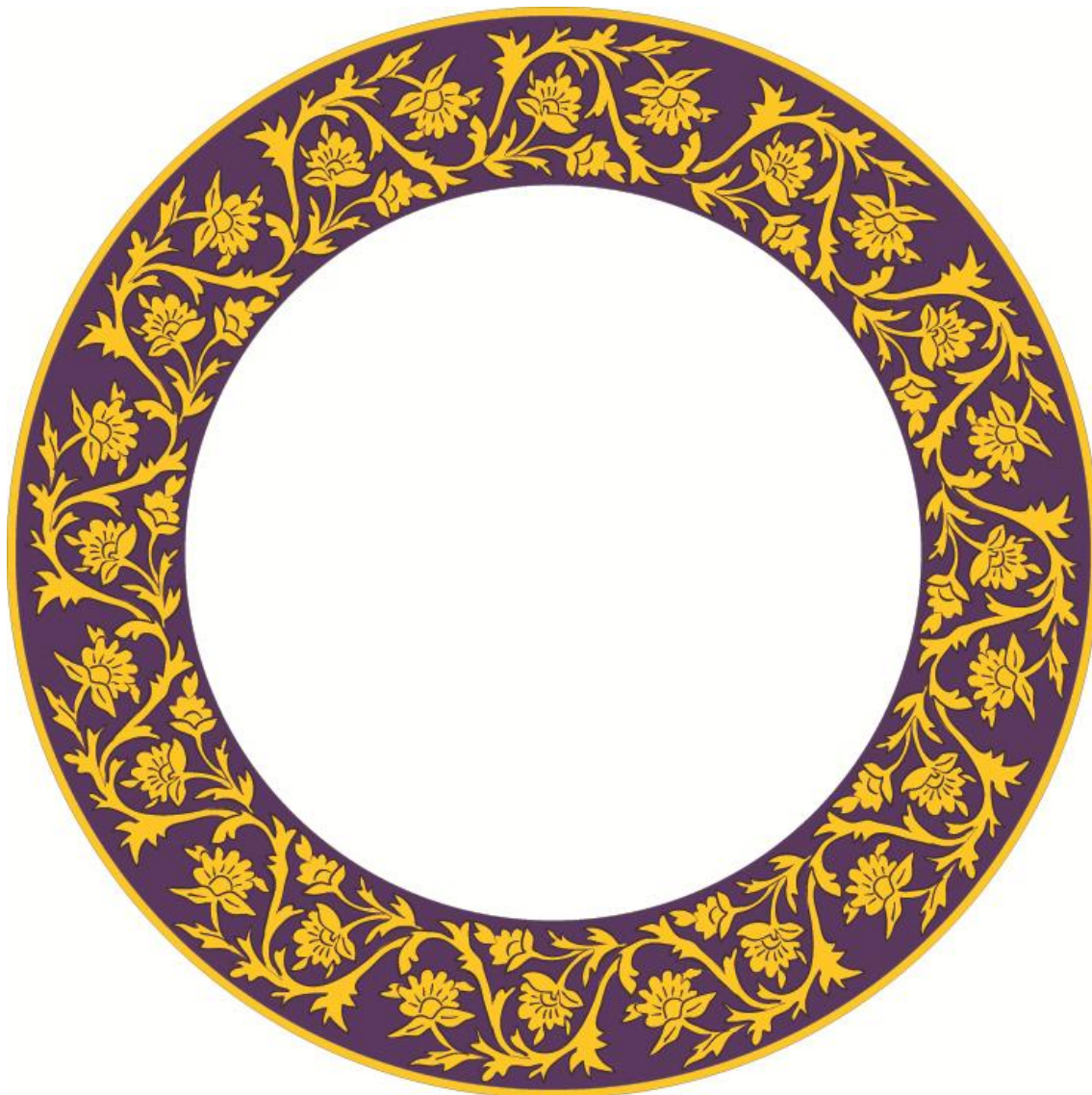


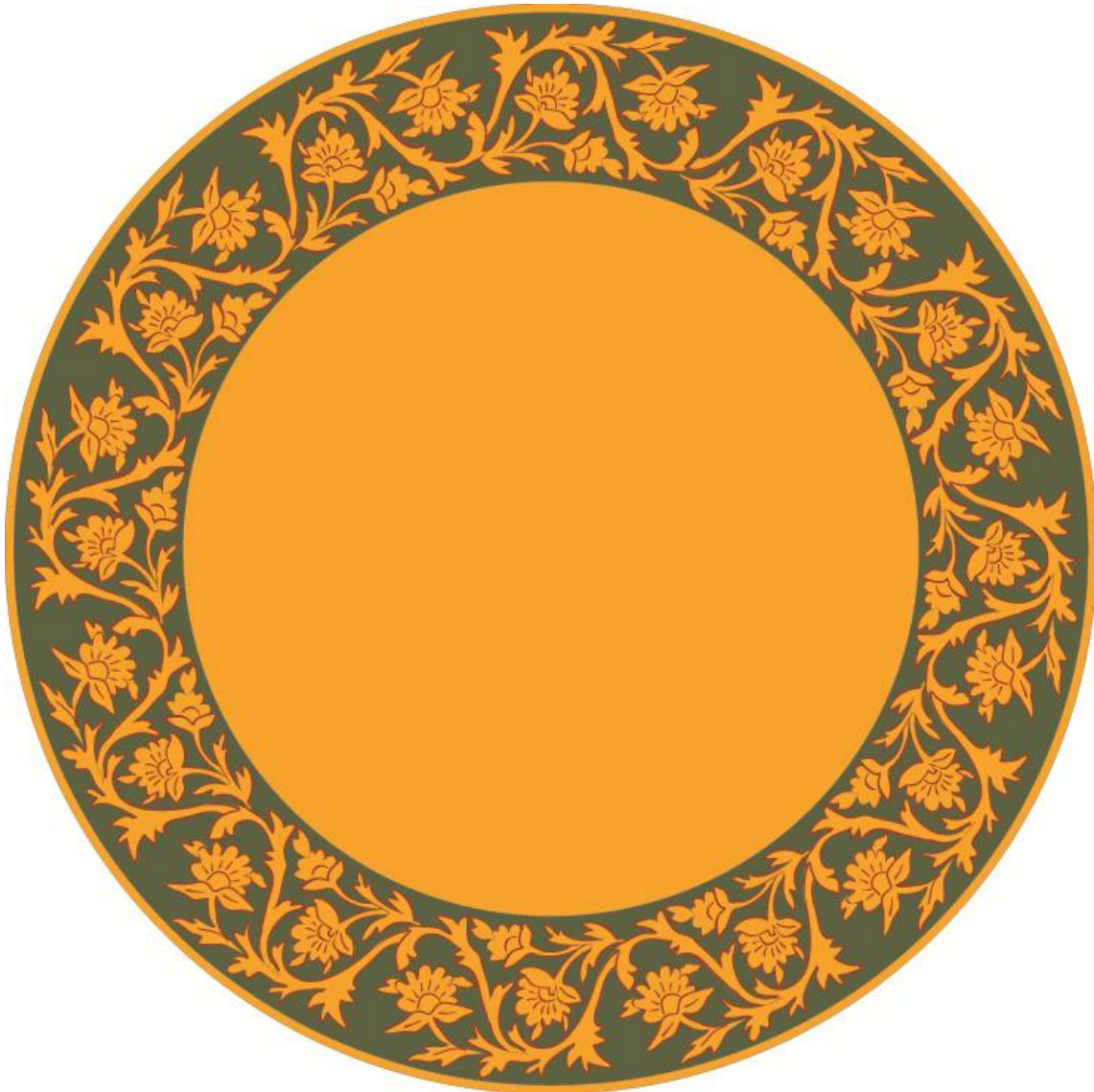


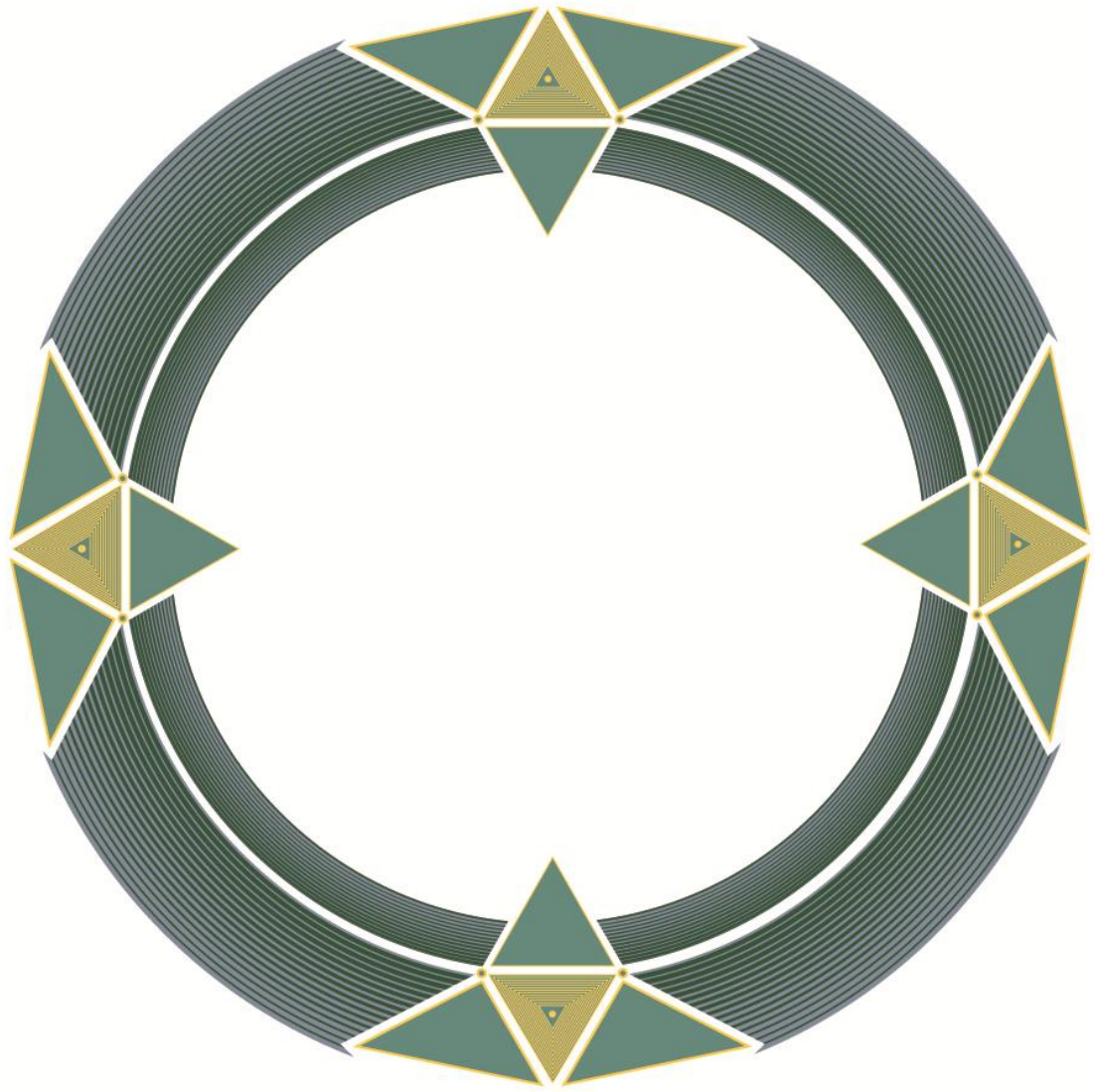


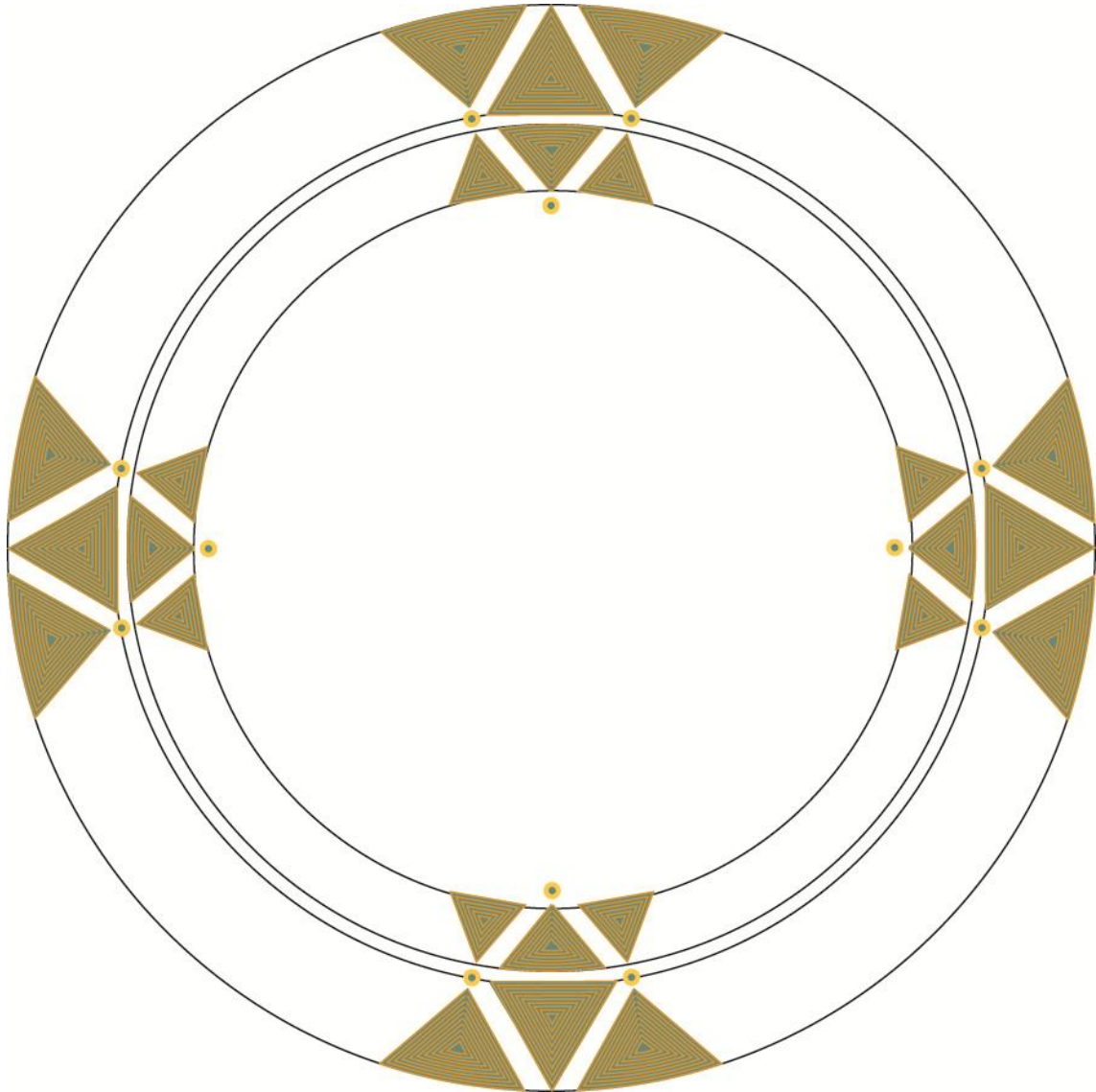










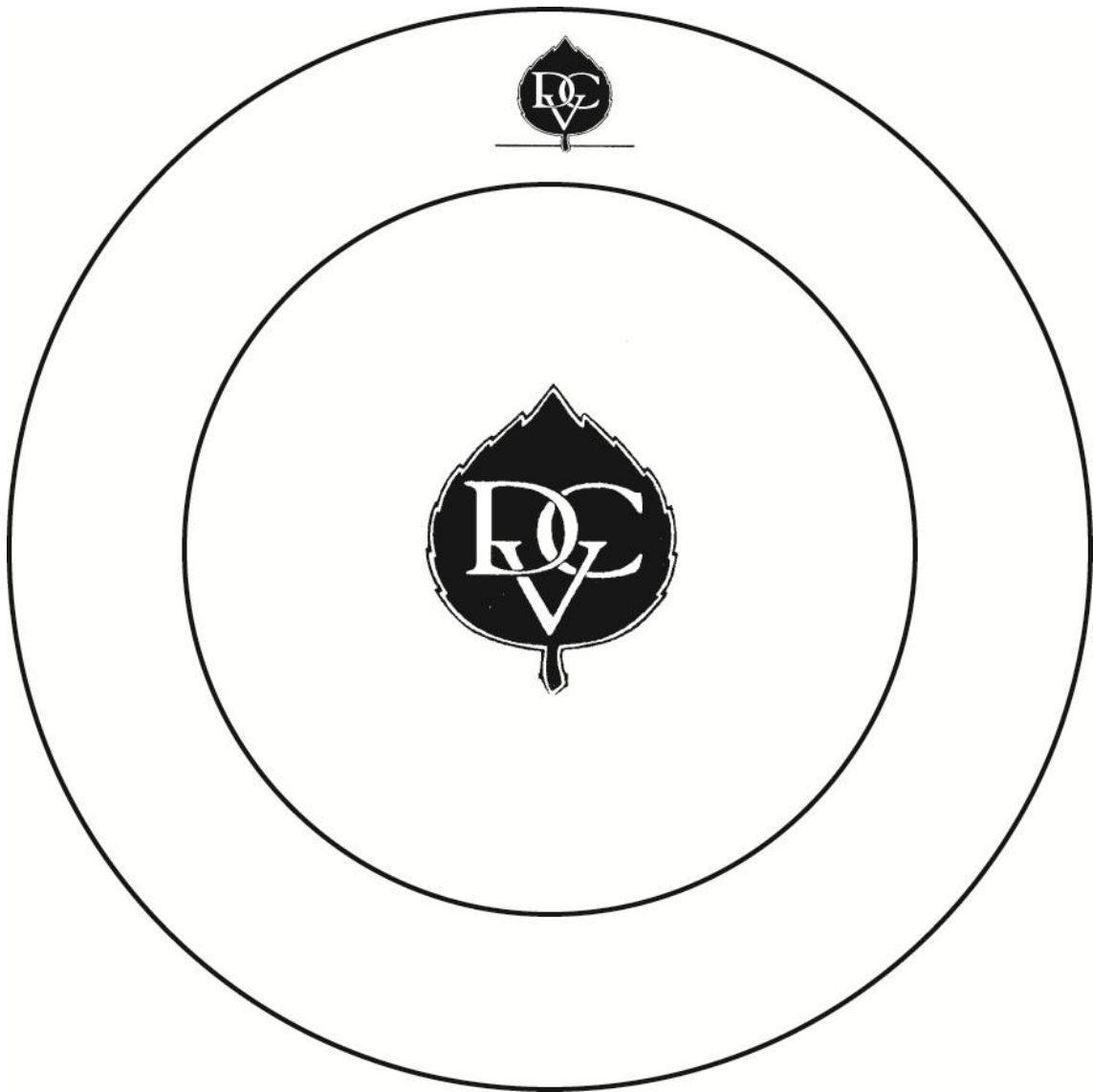






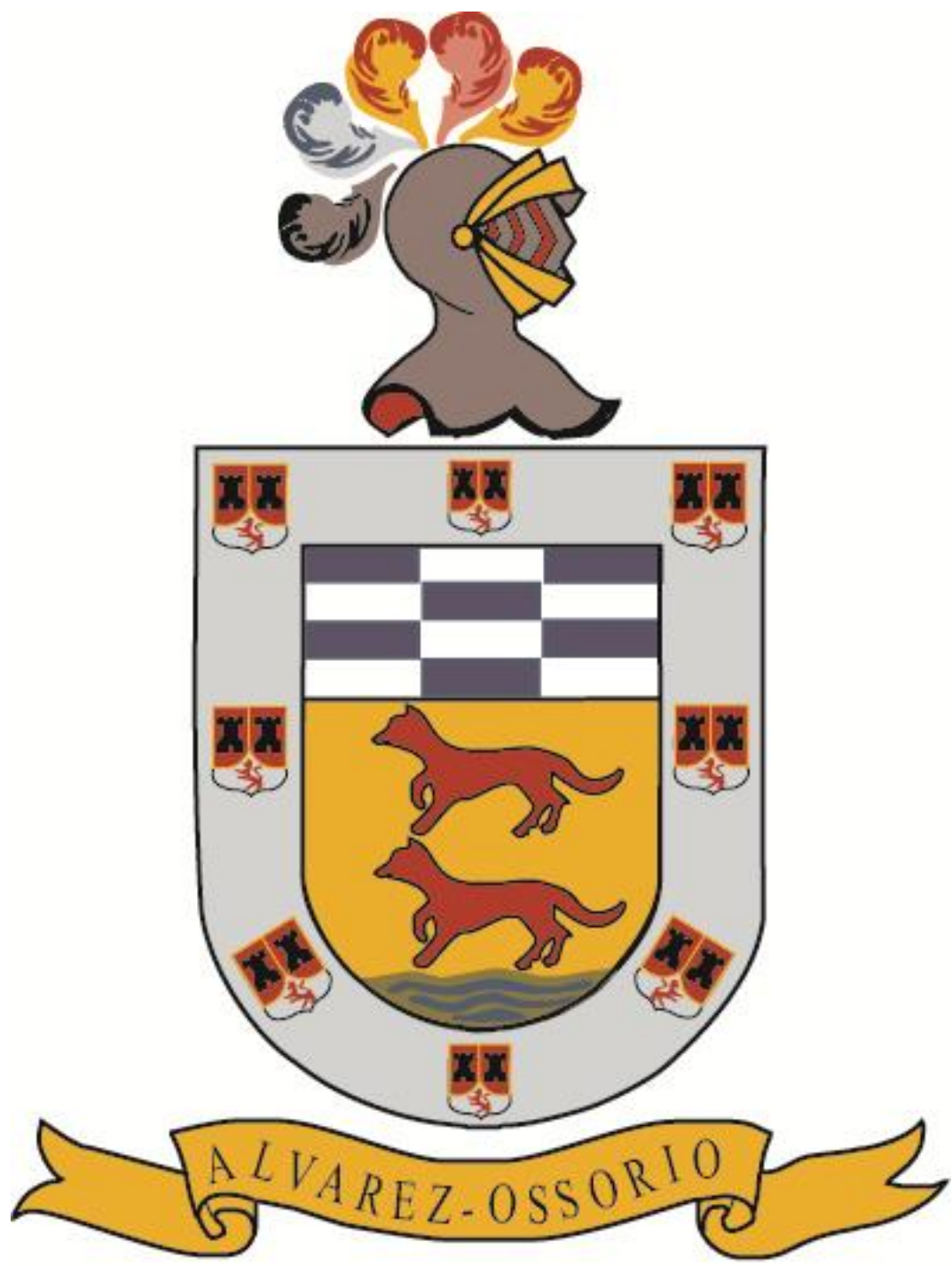
NUMERO 1





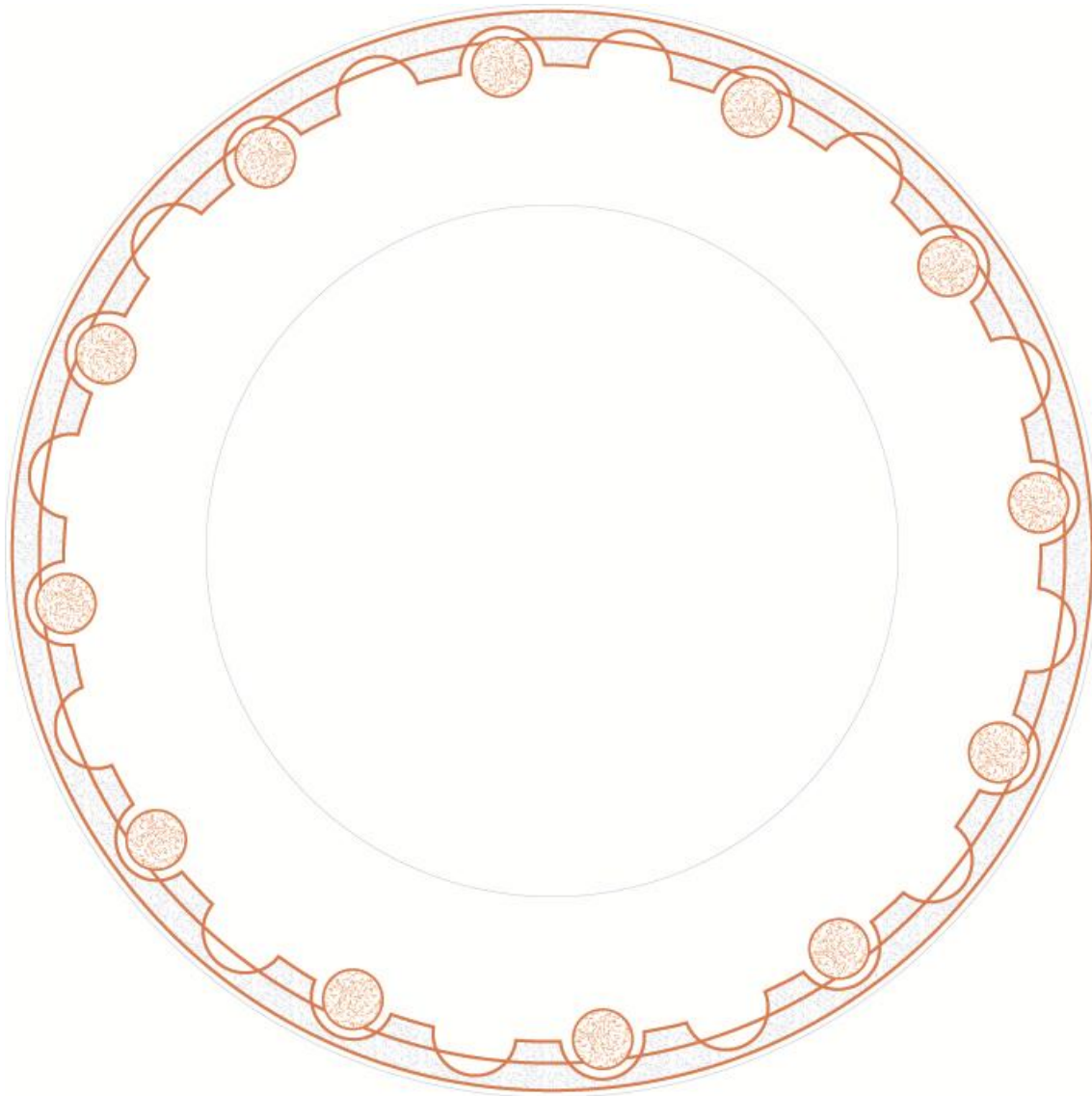










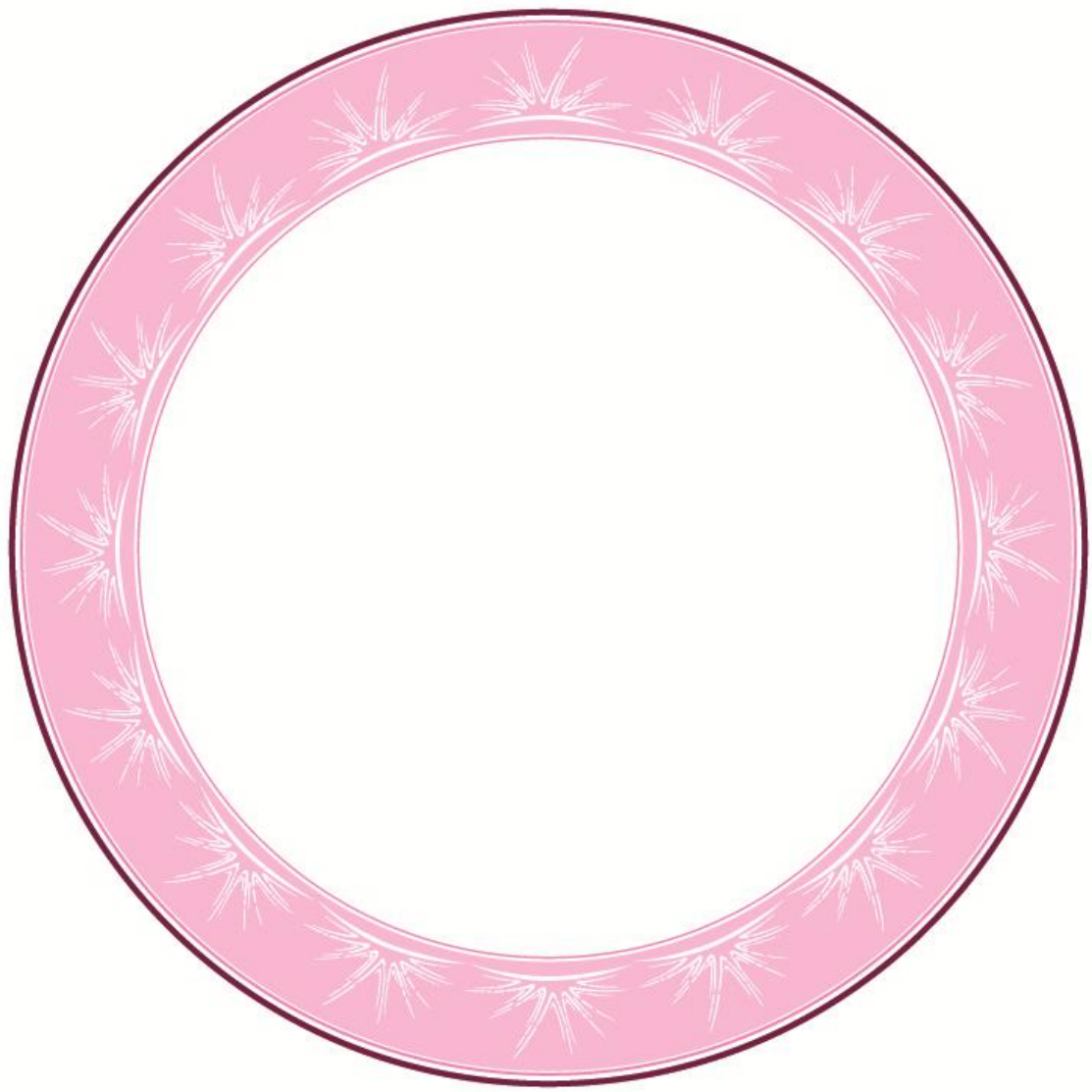






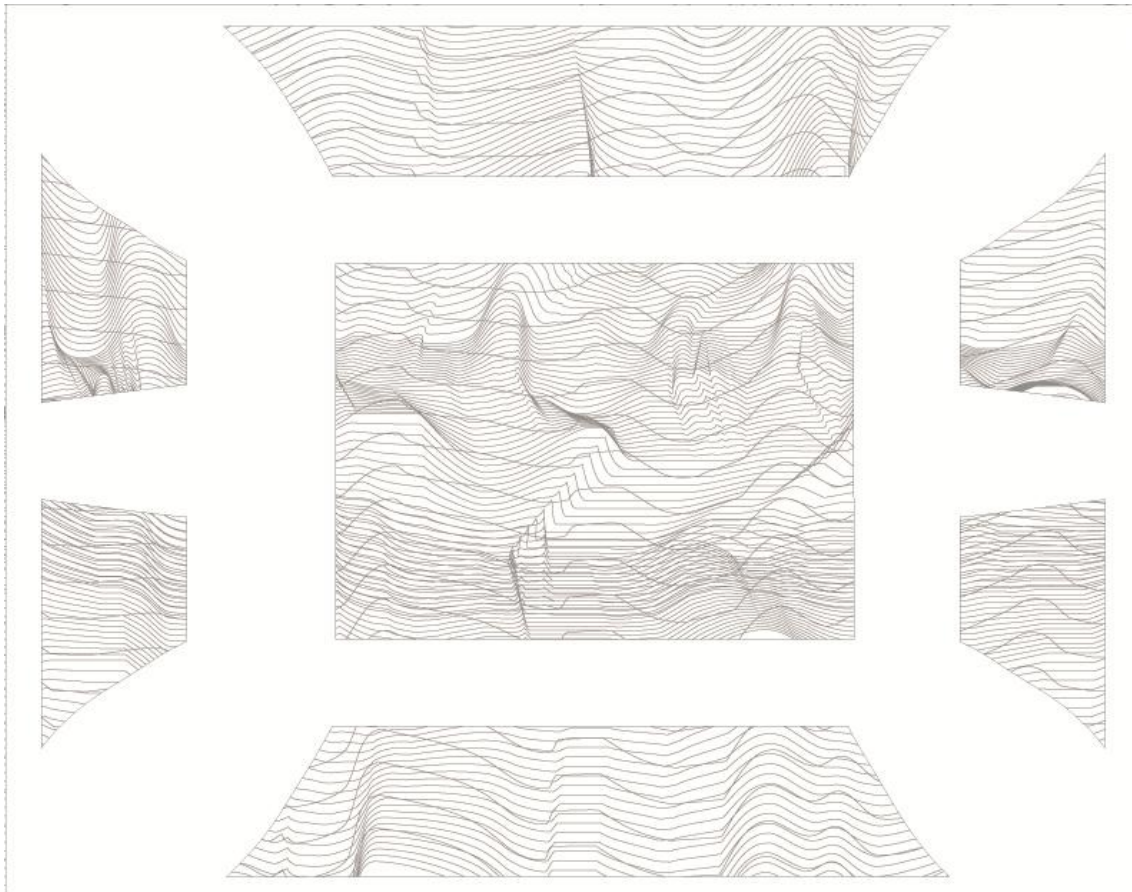


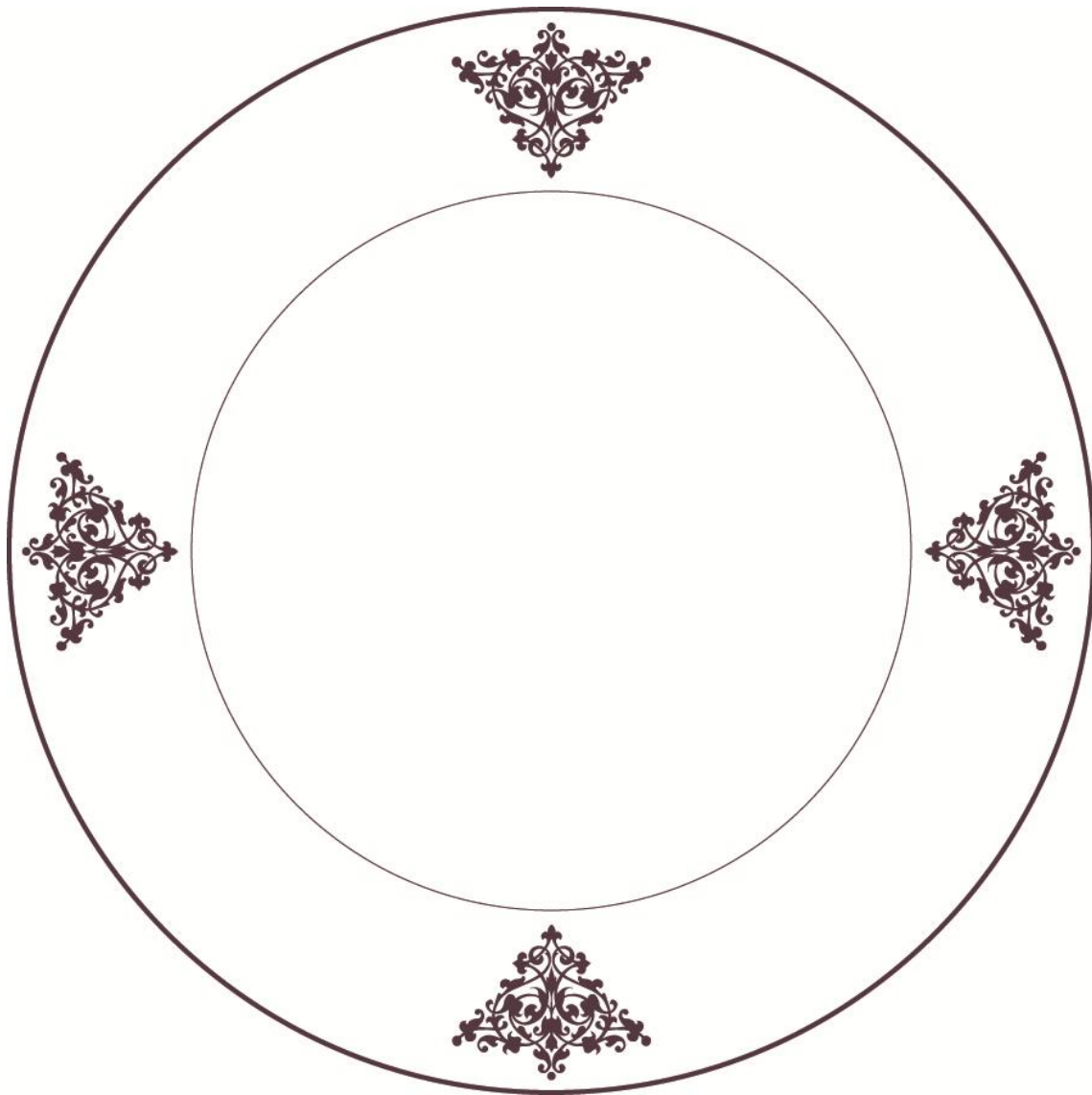




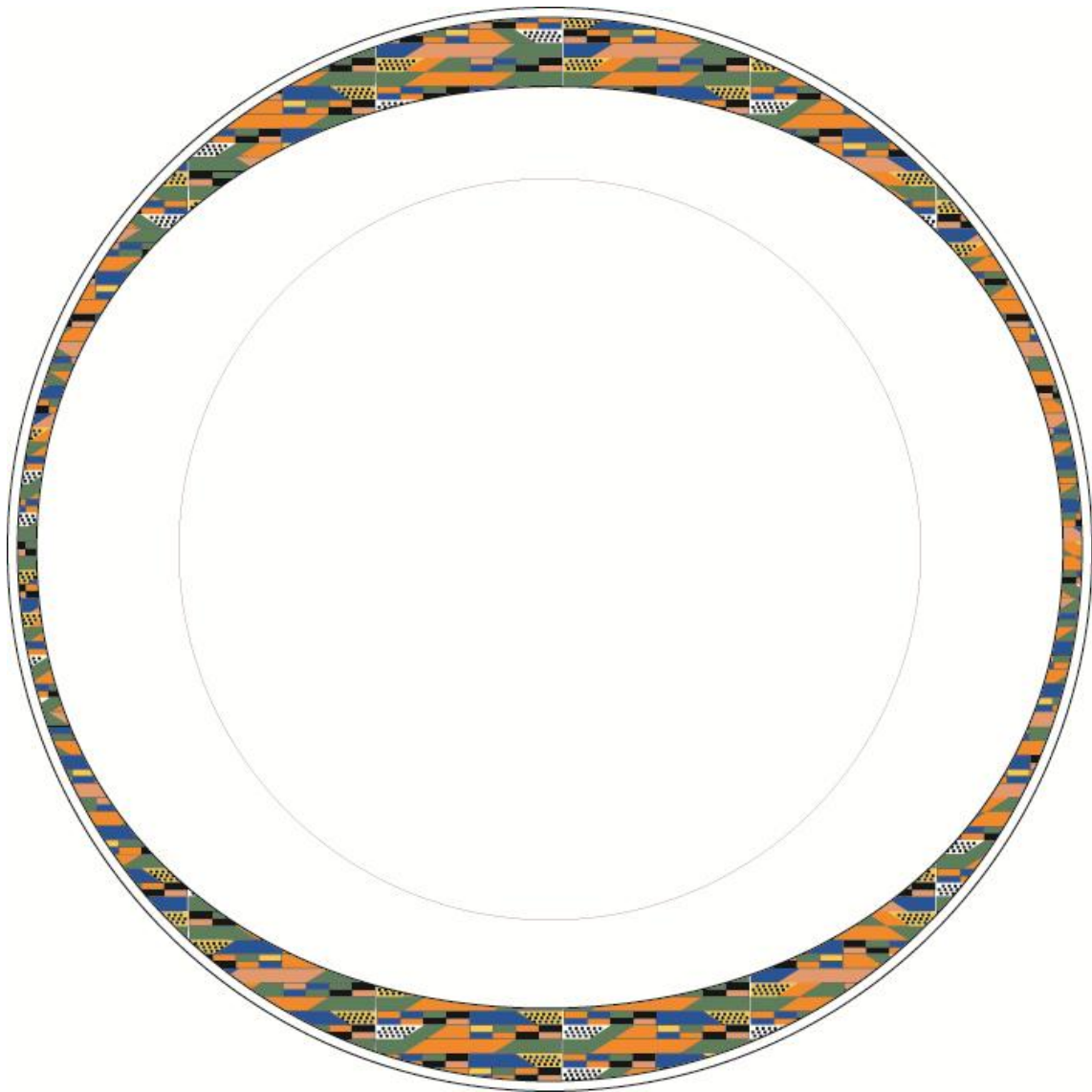




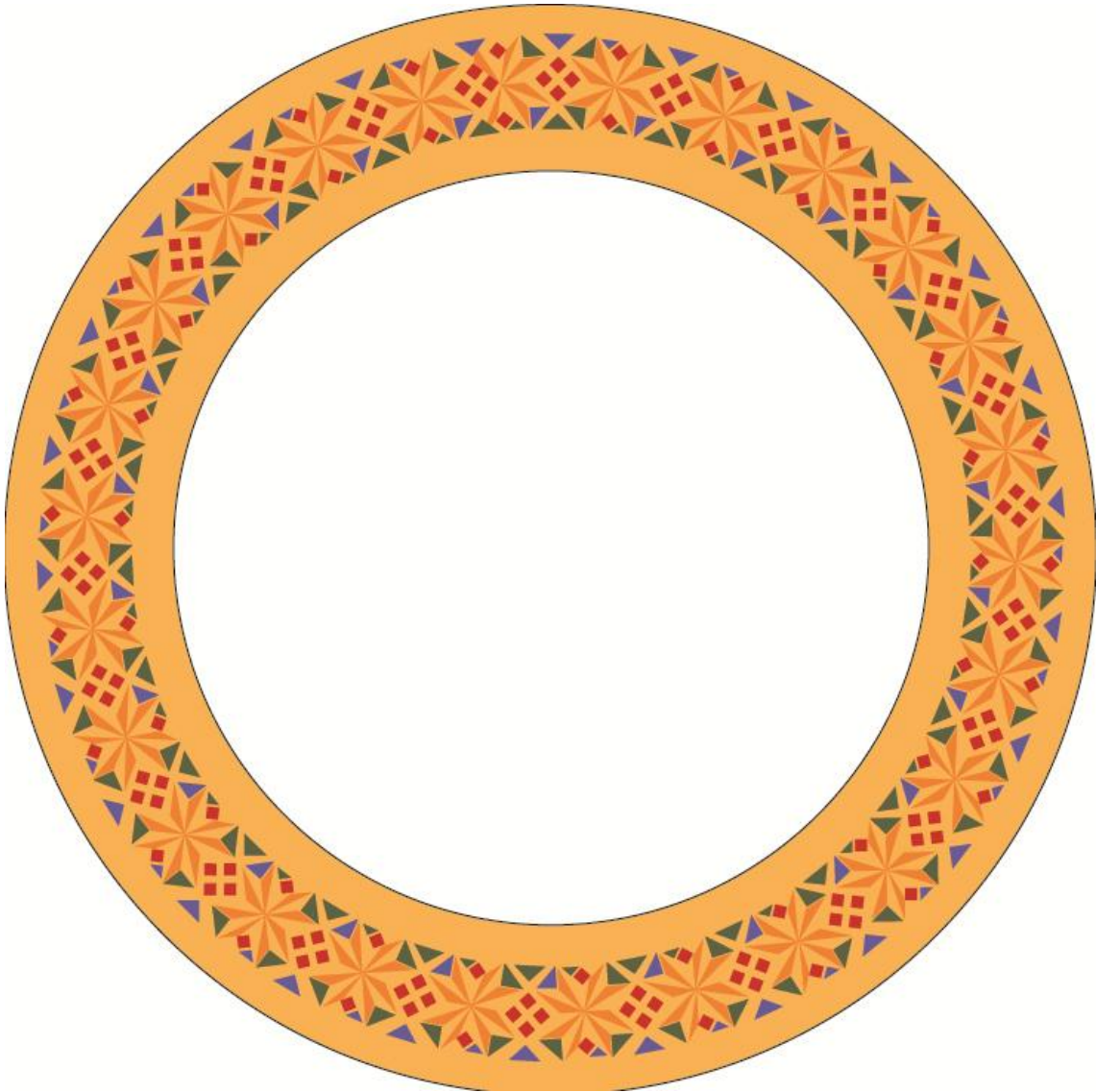


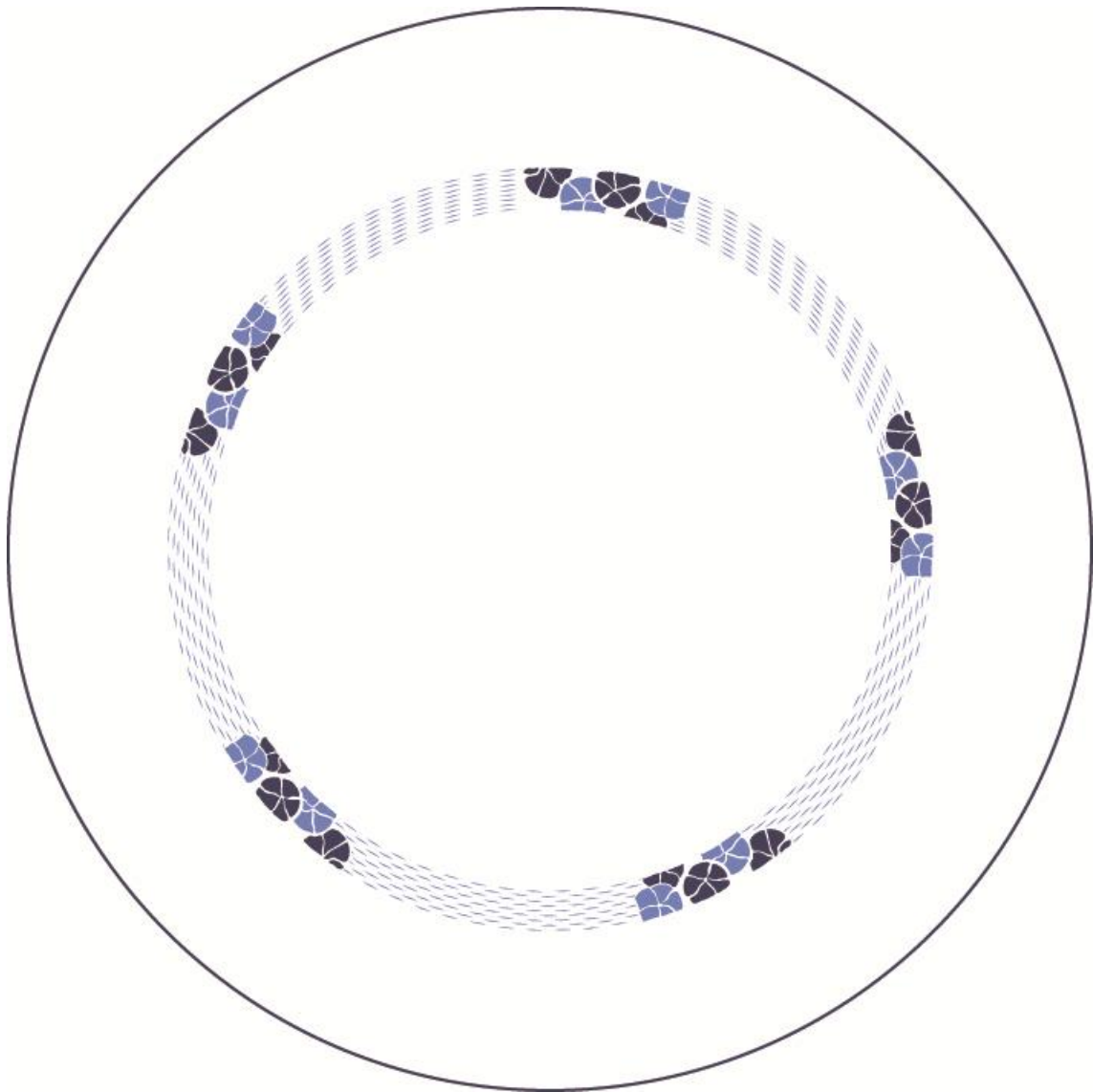




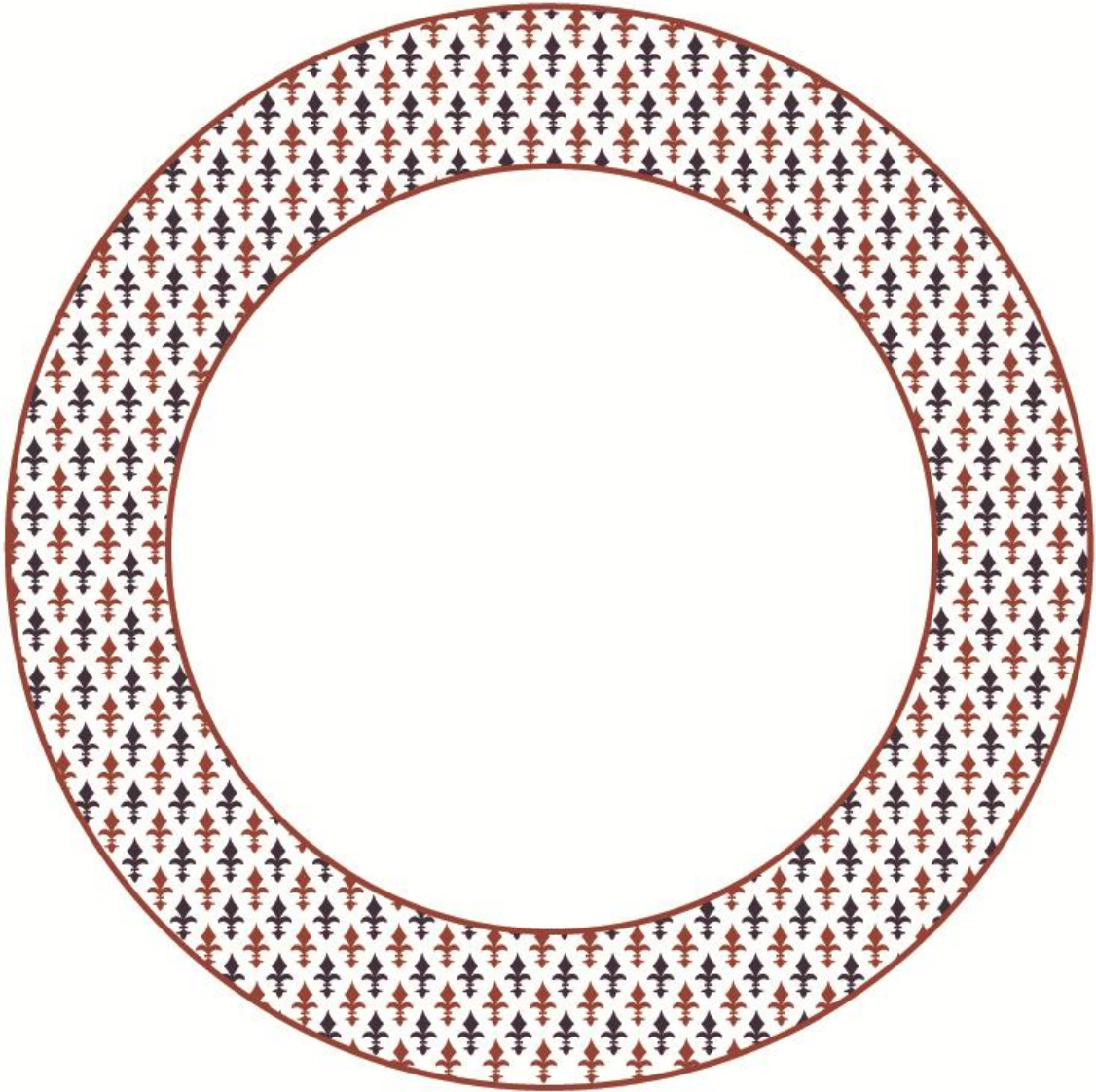


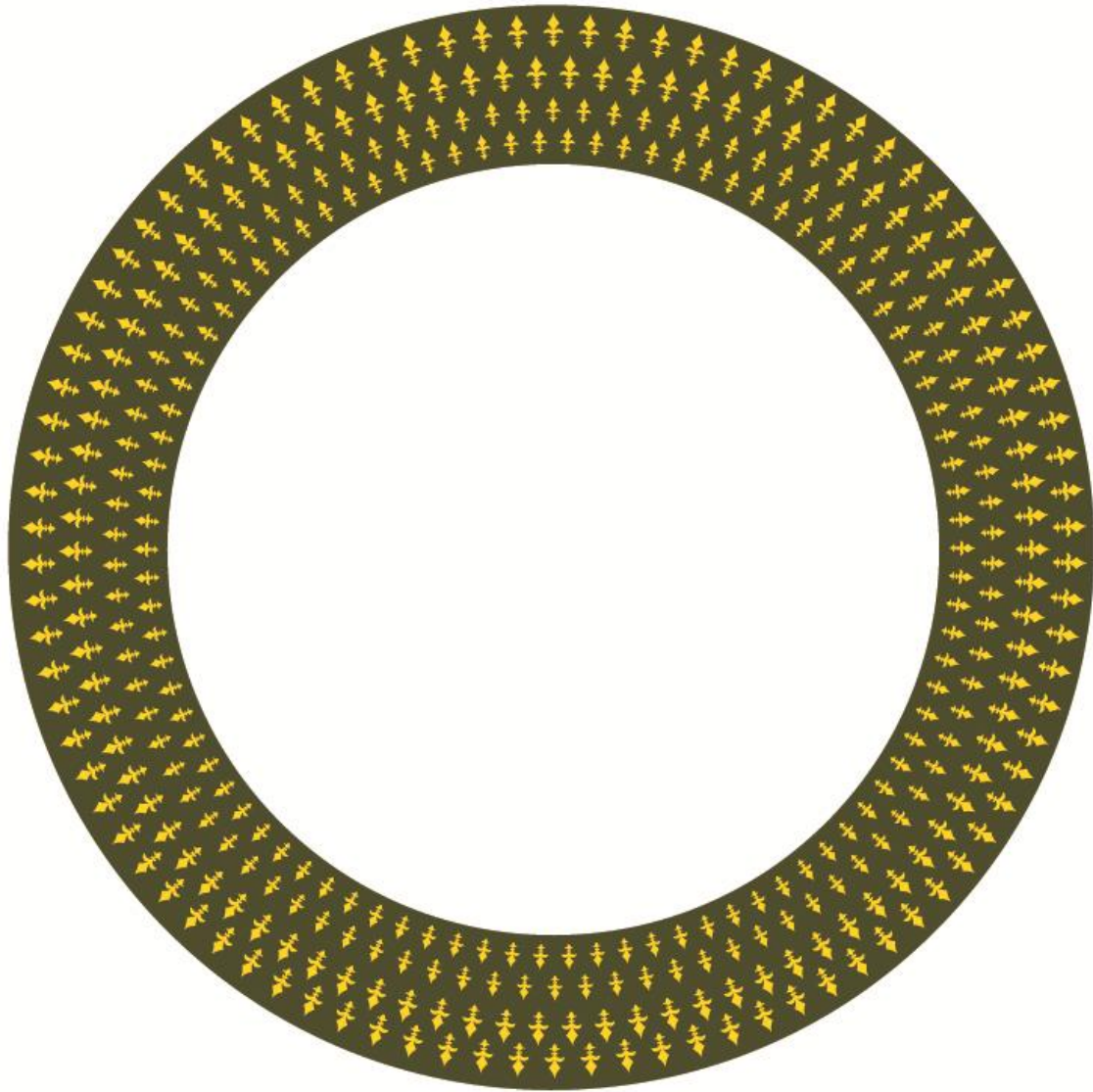


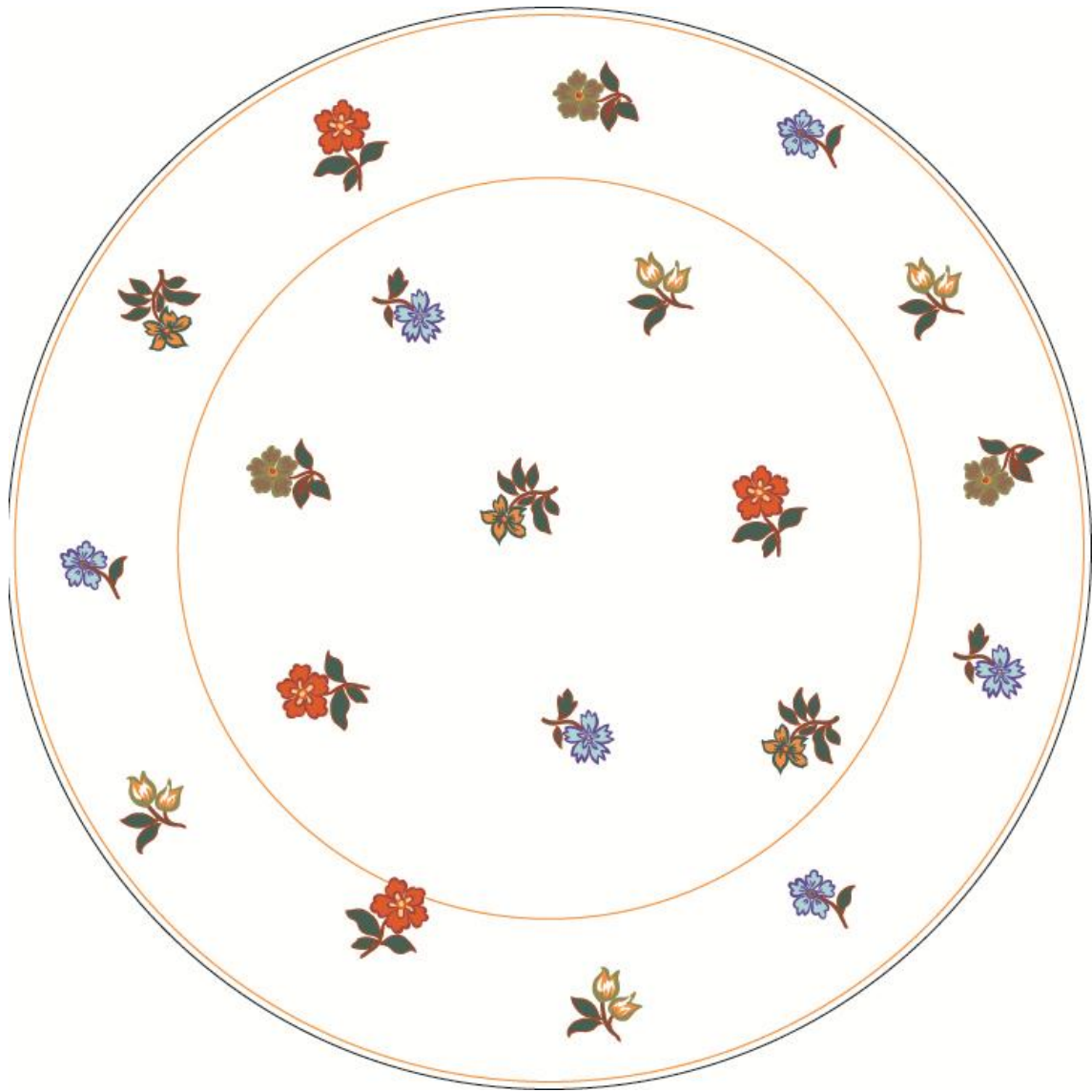


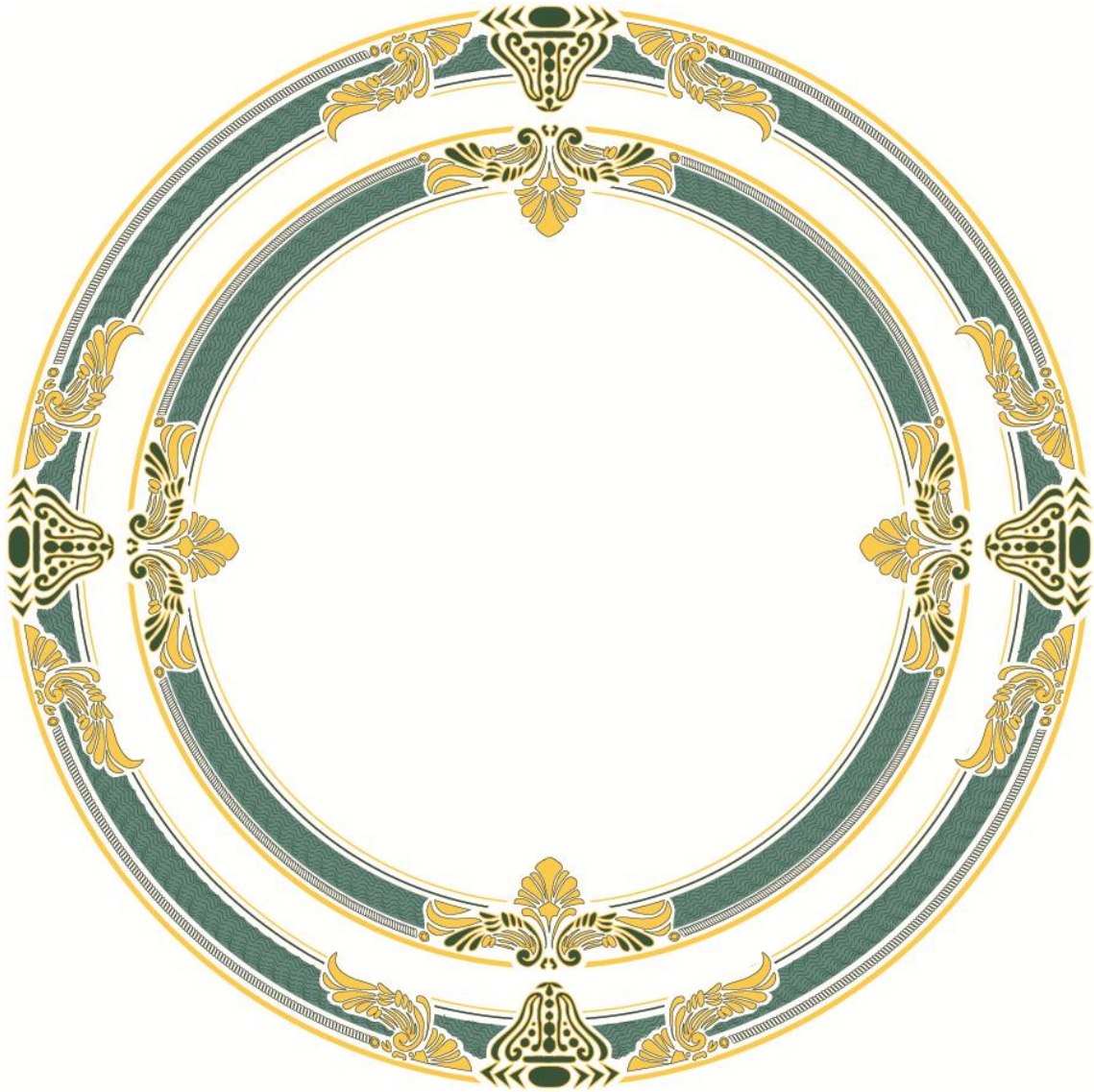






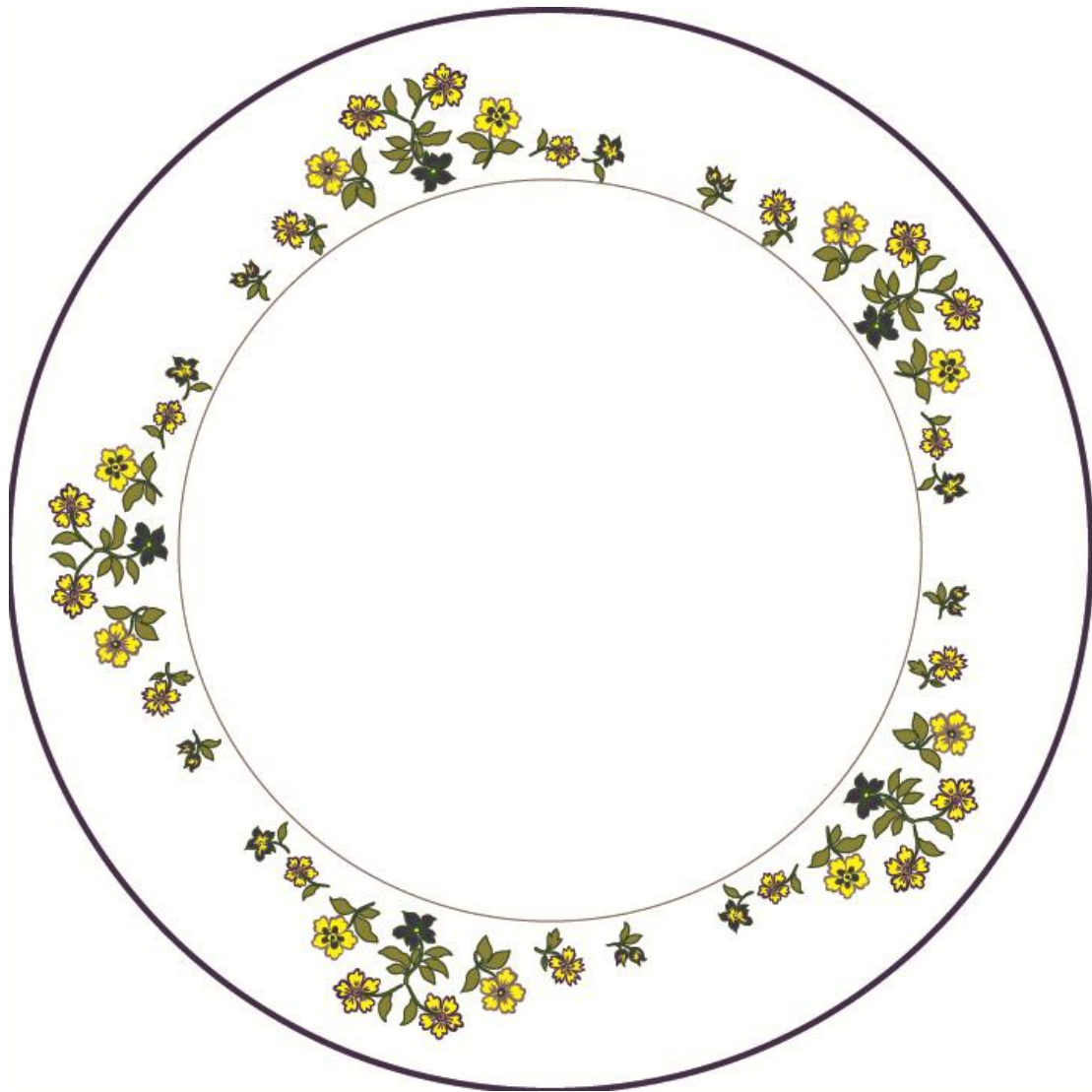












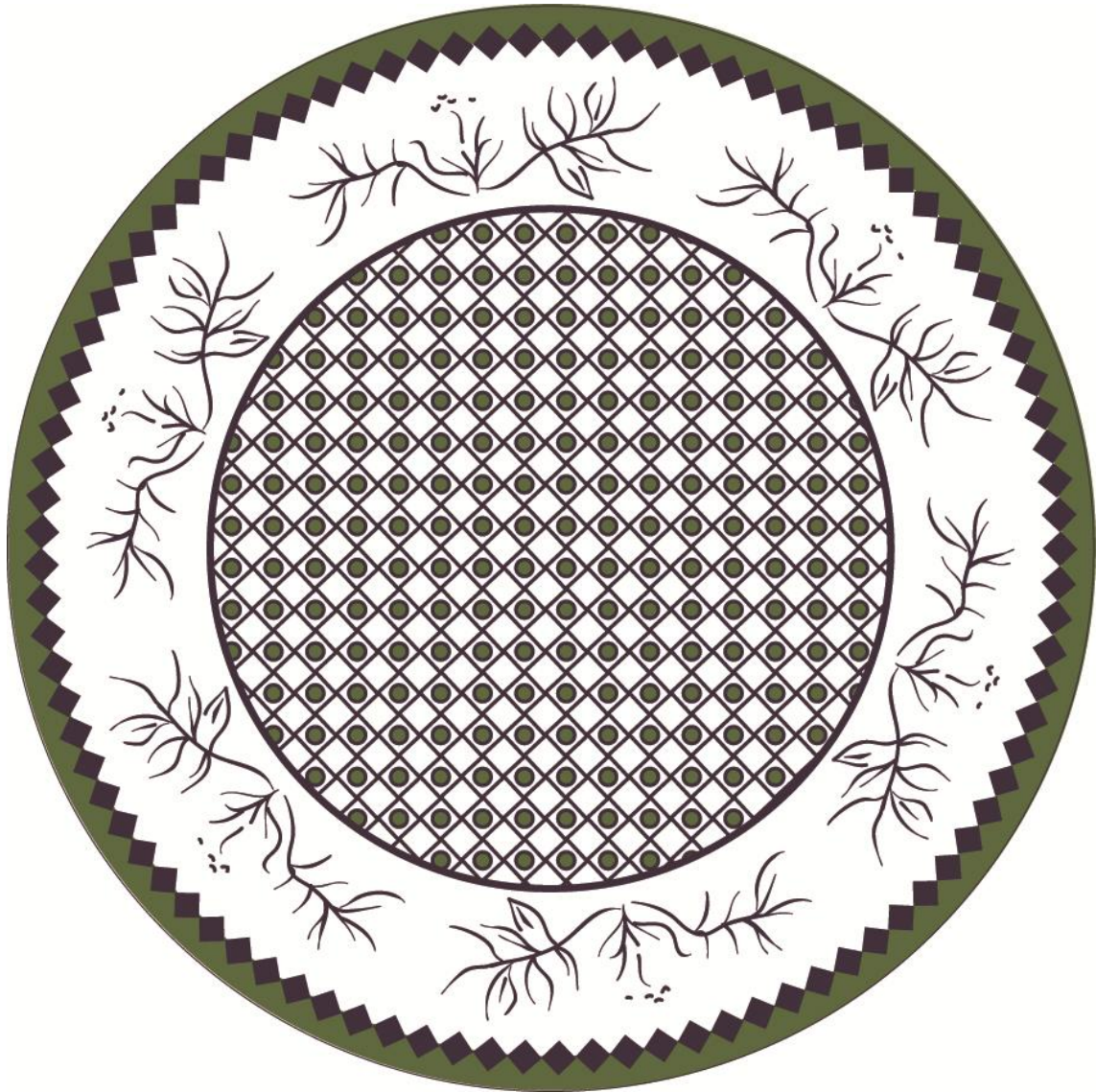




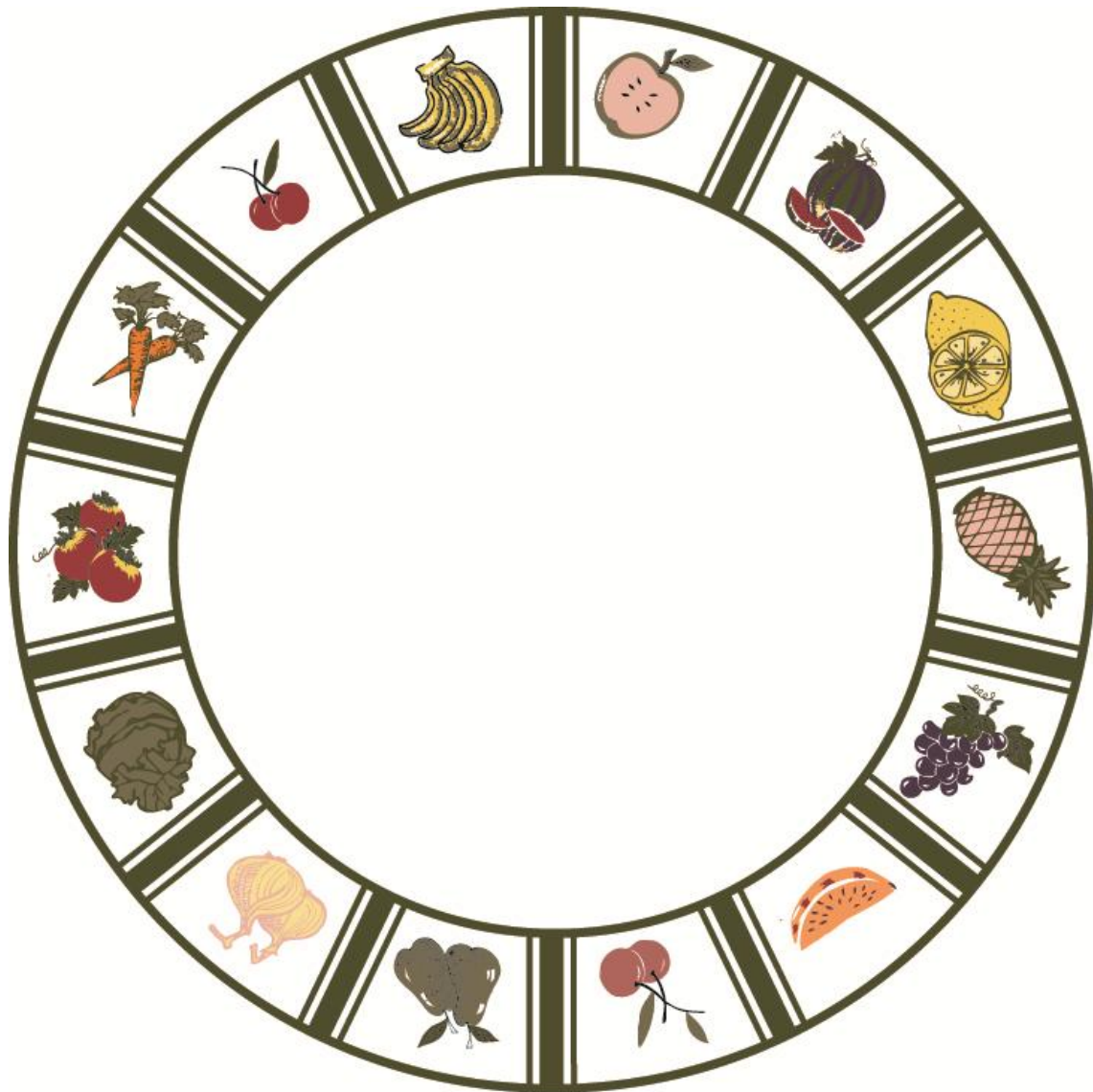


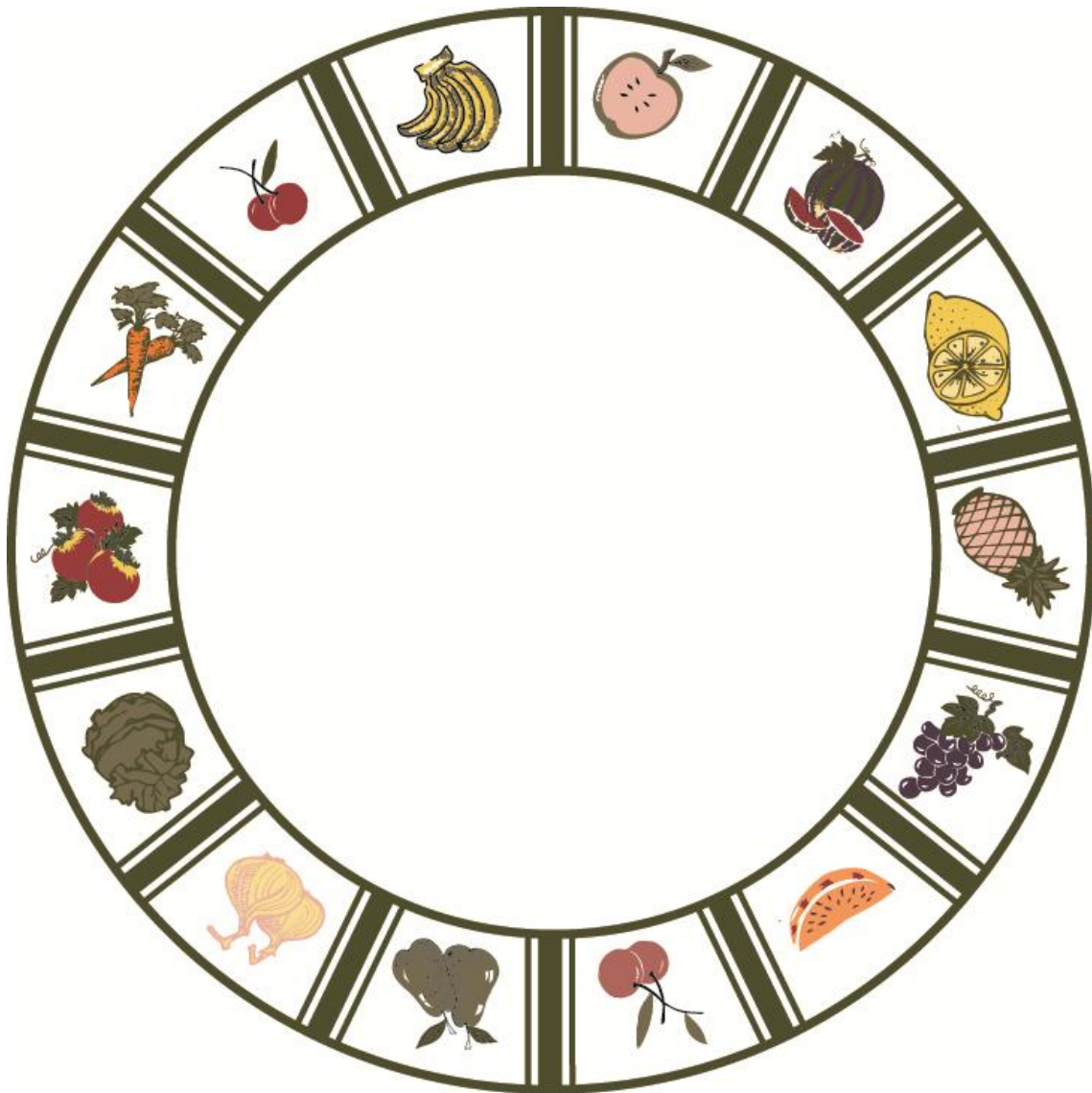


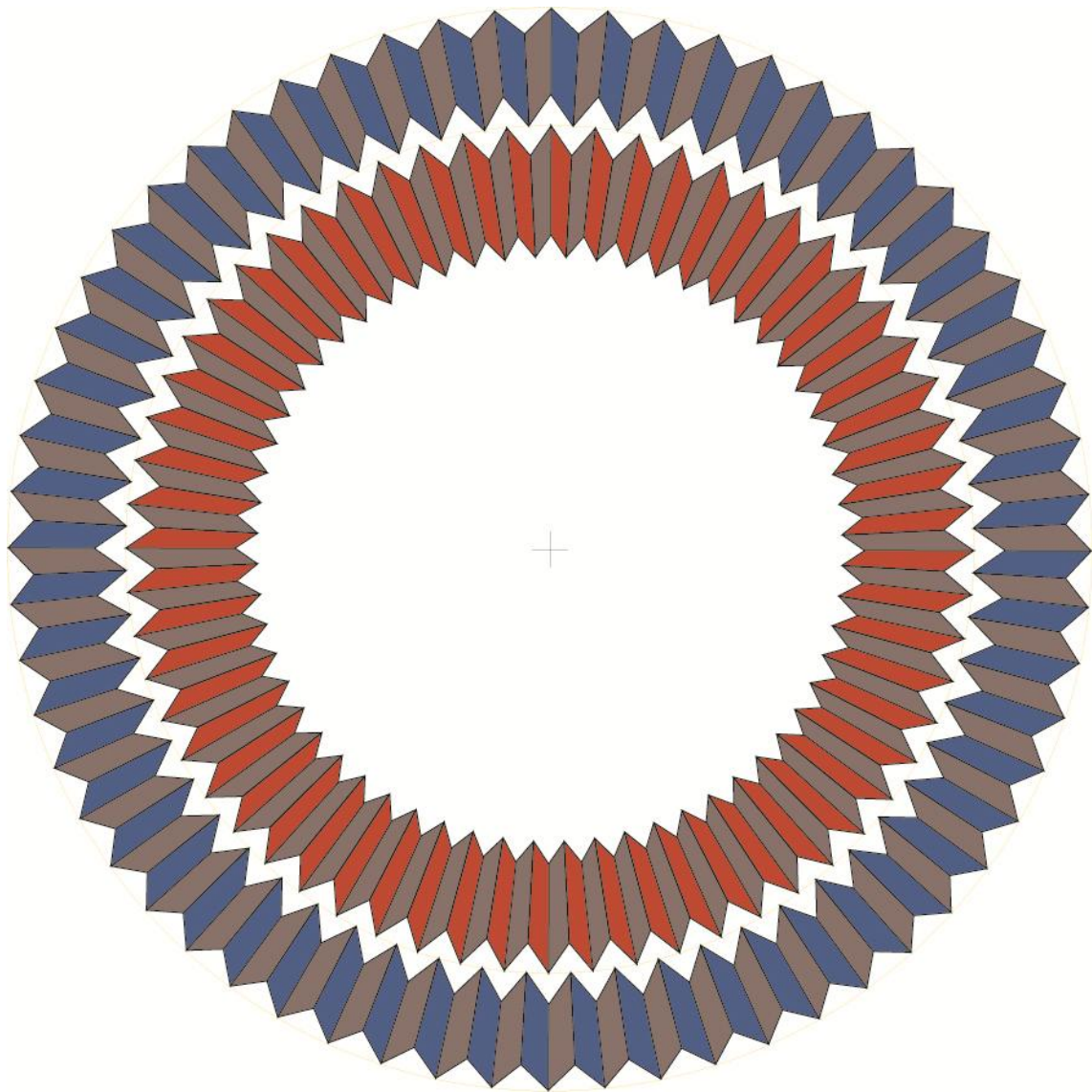




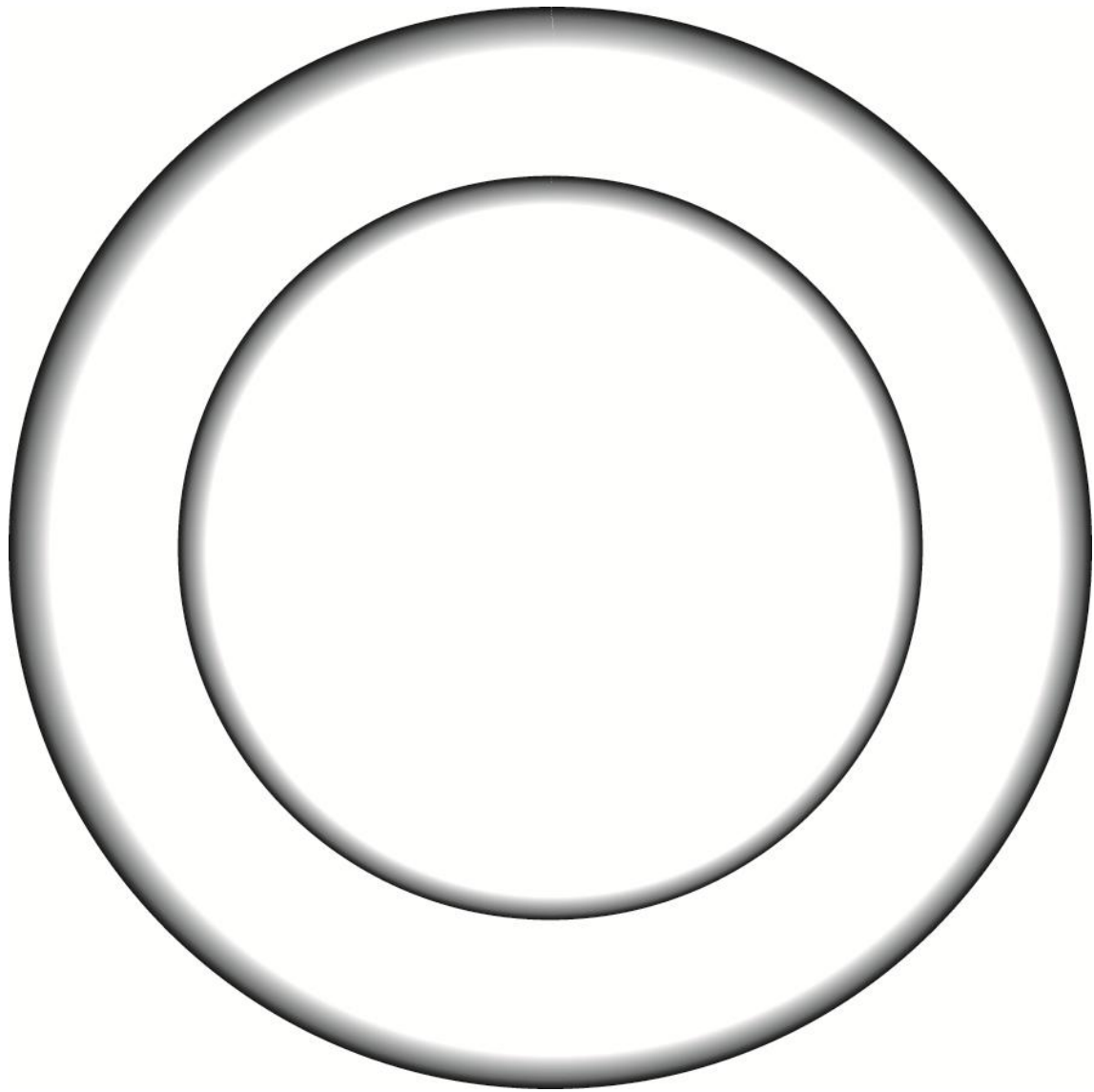


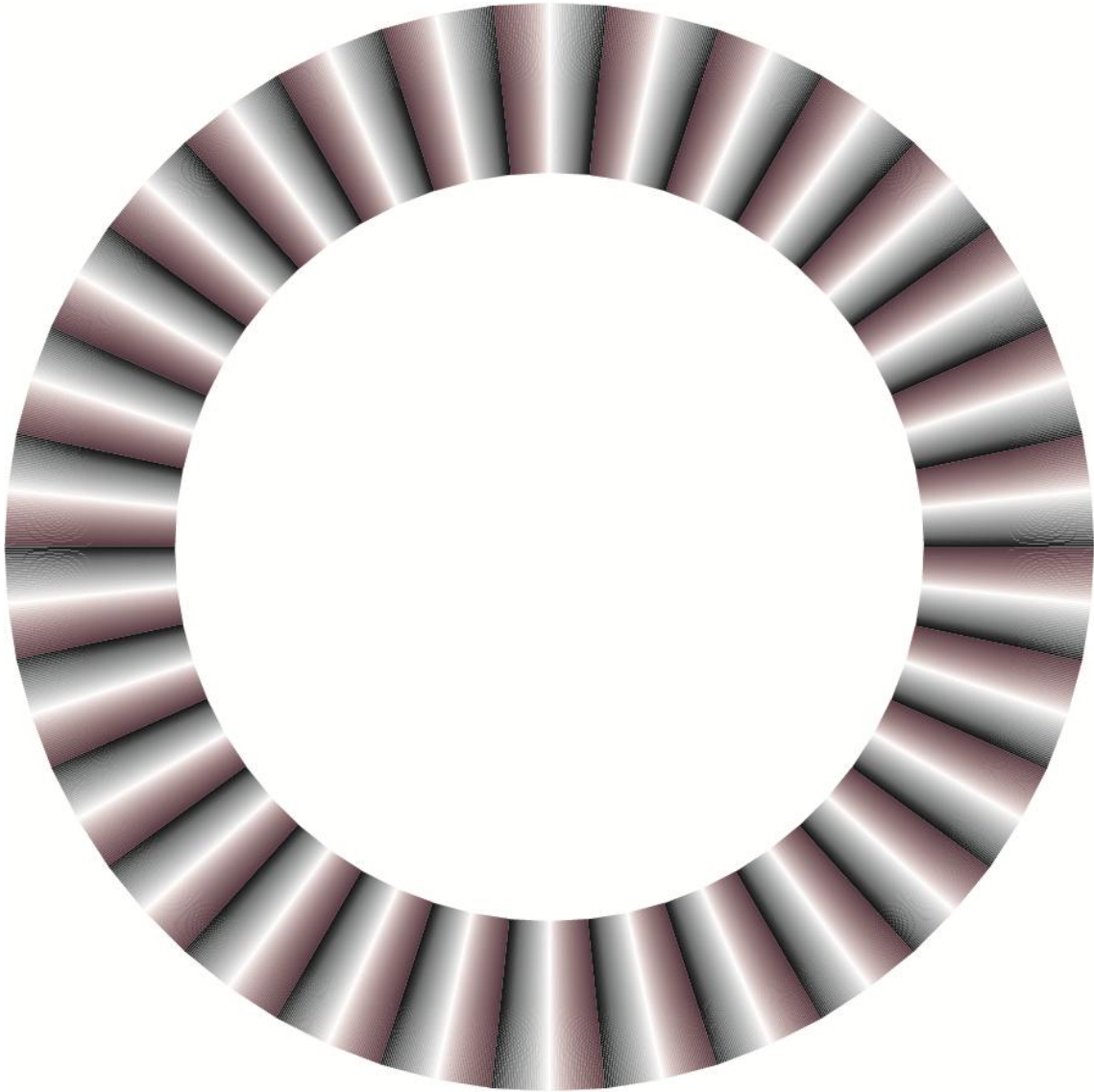


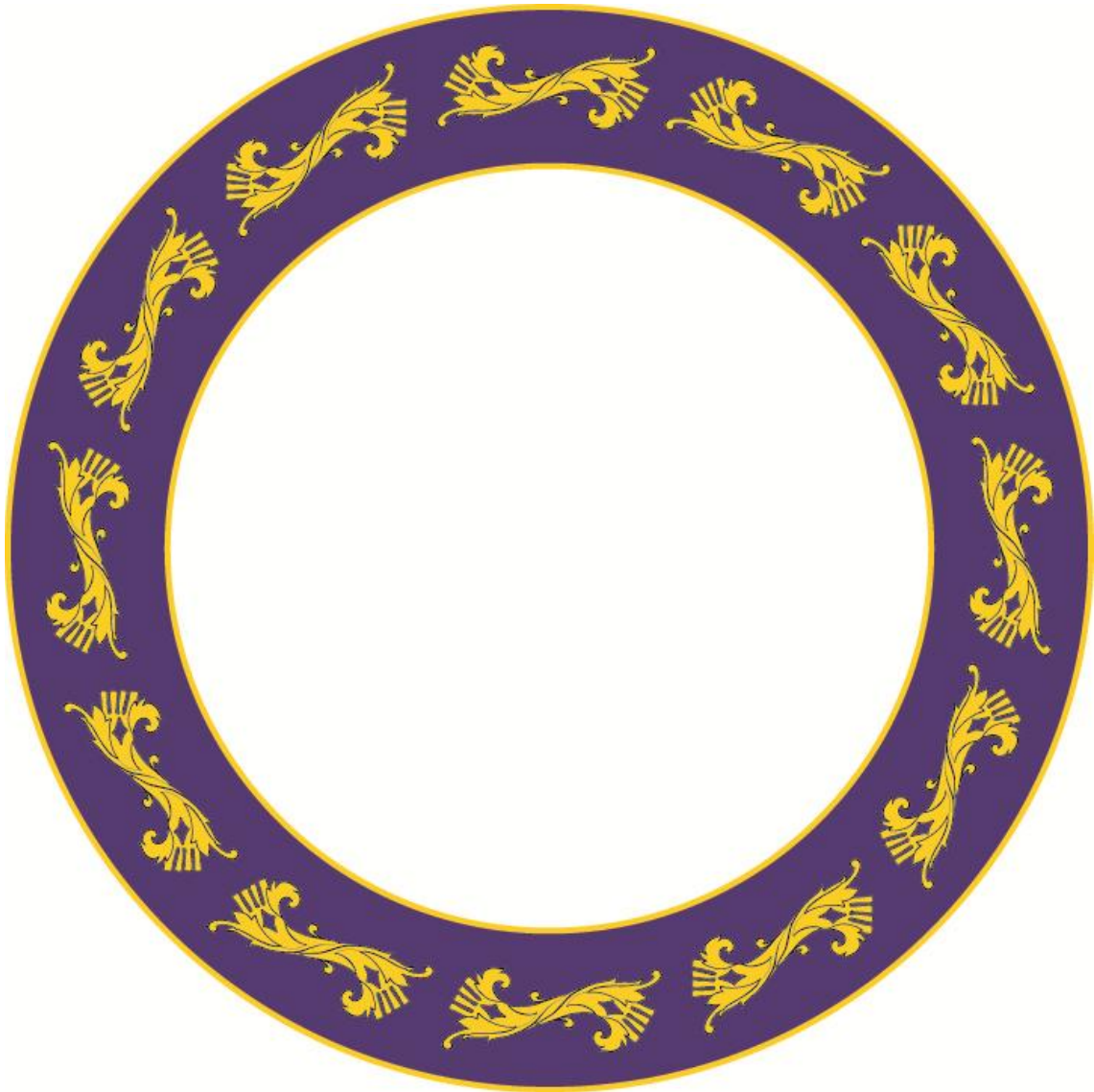






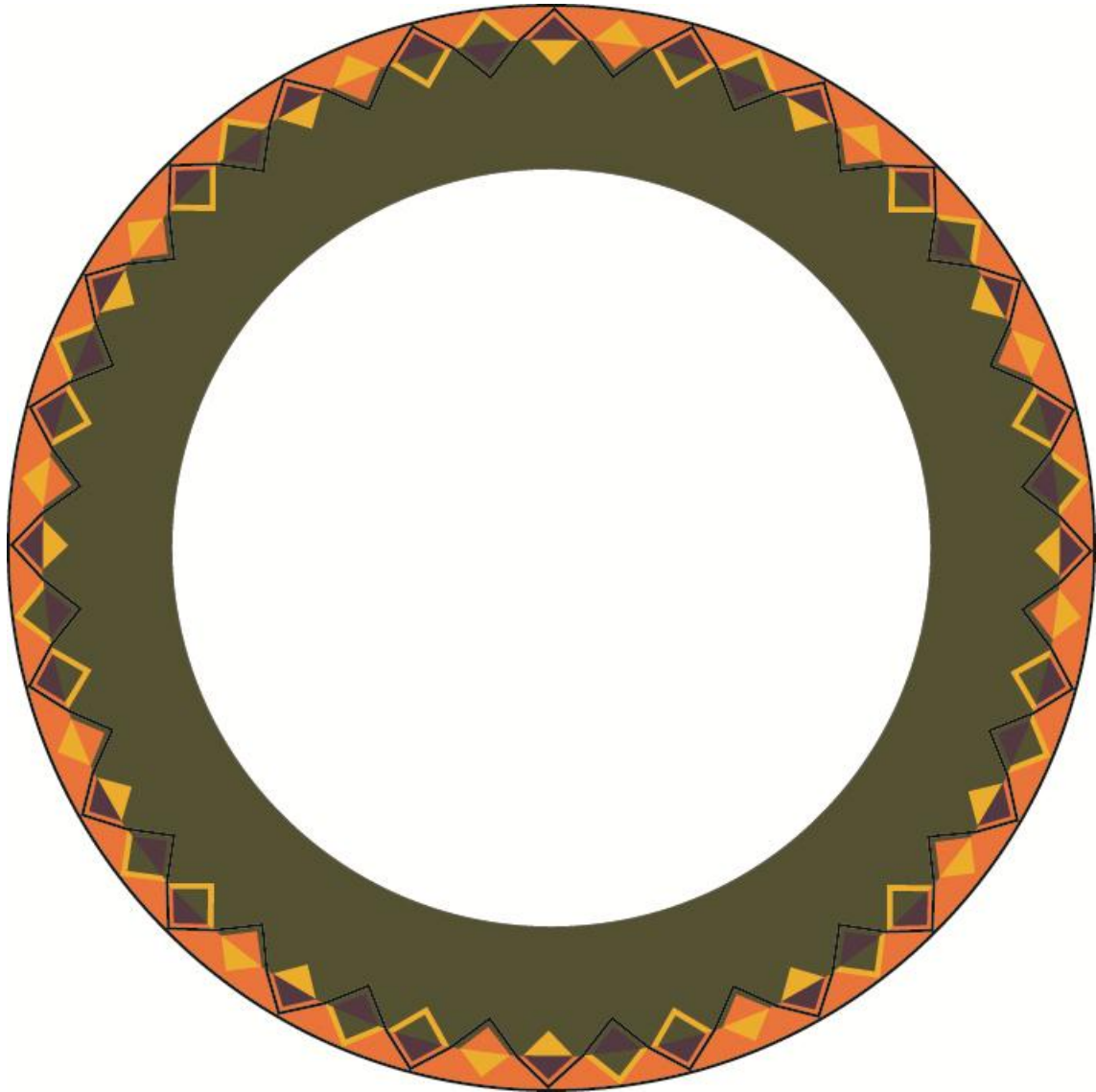


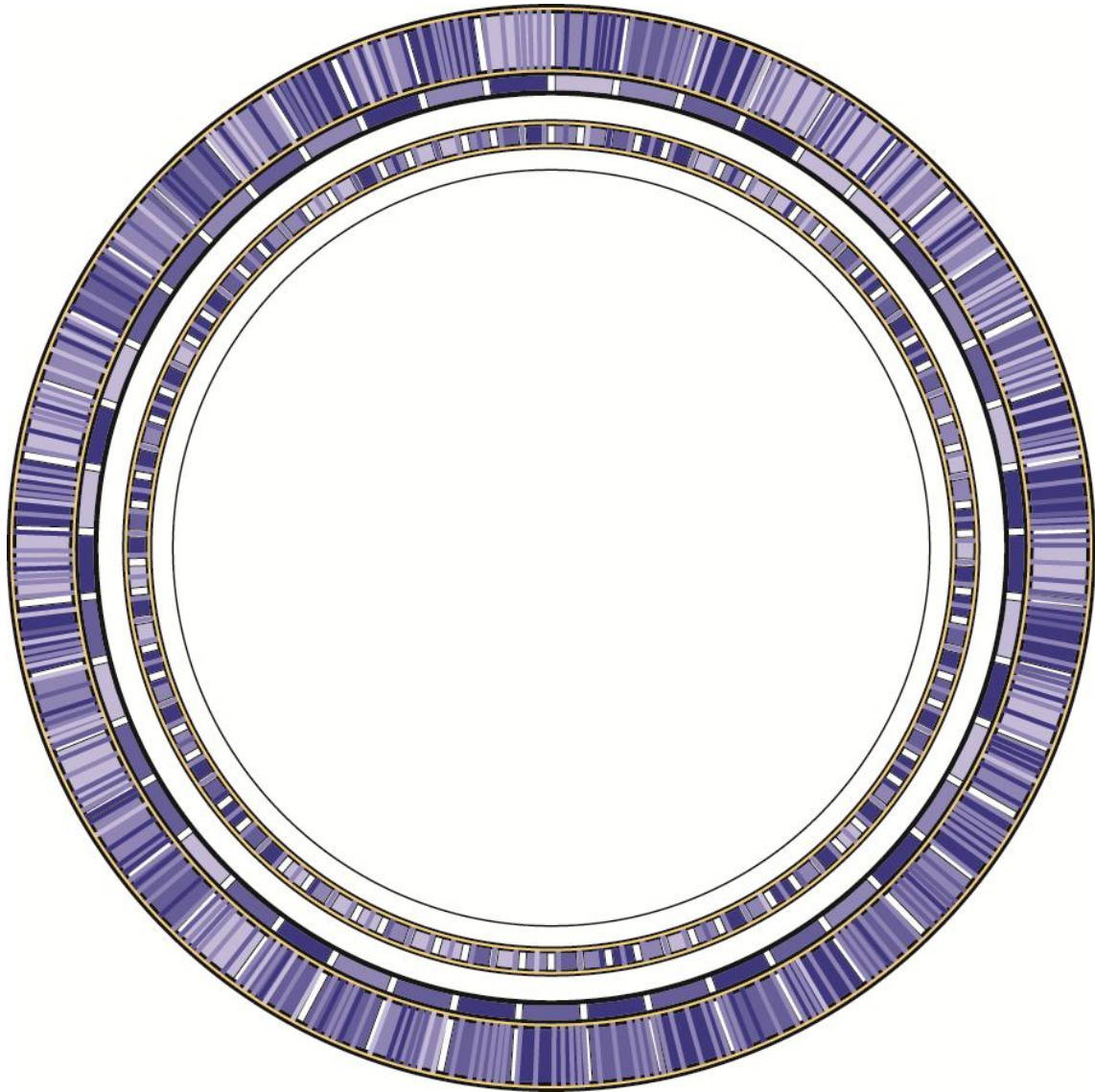


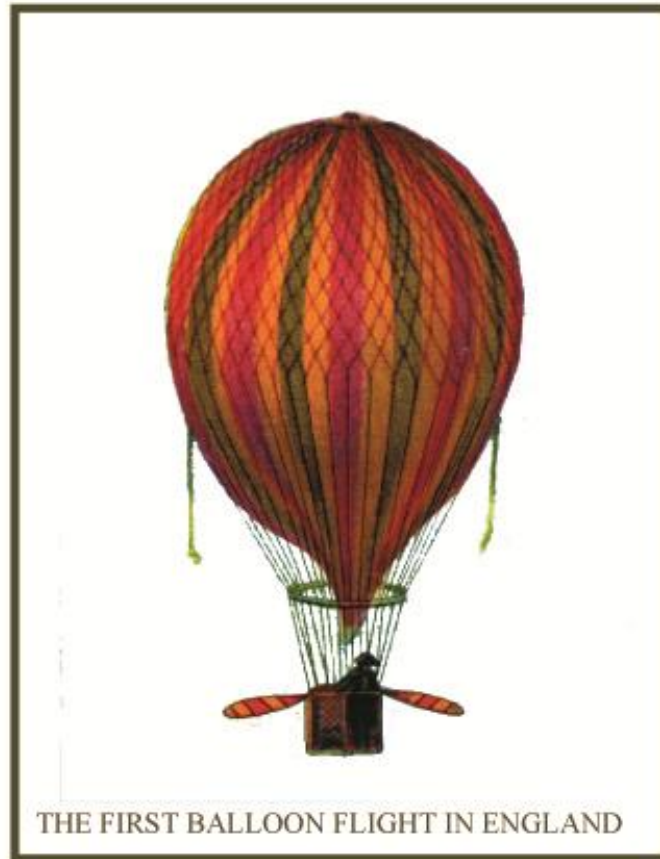






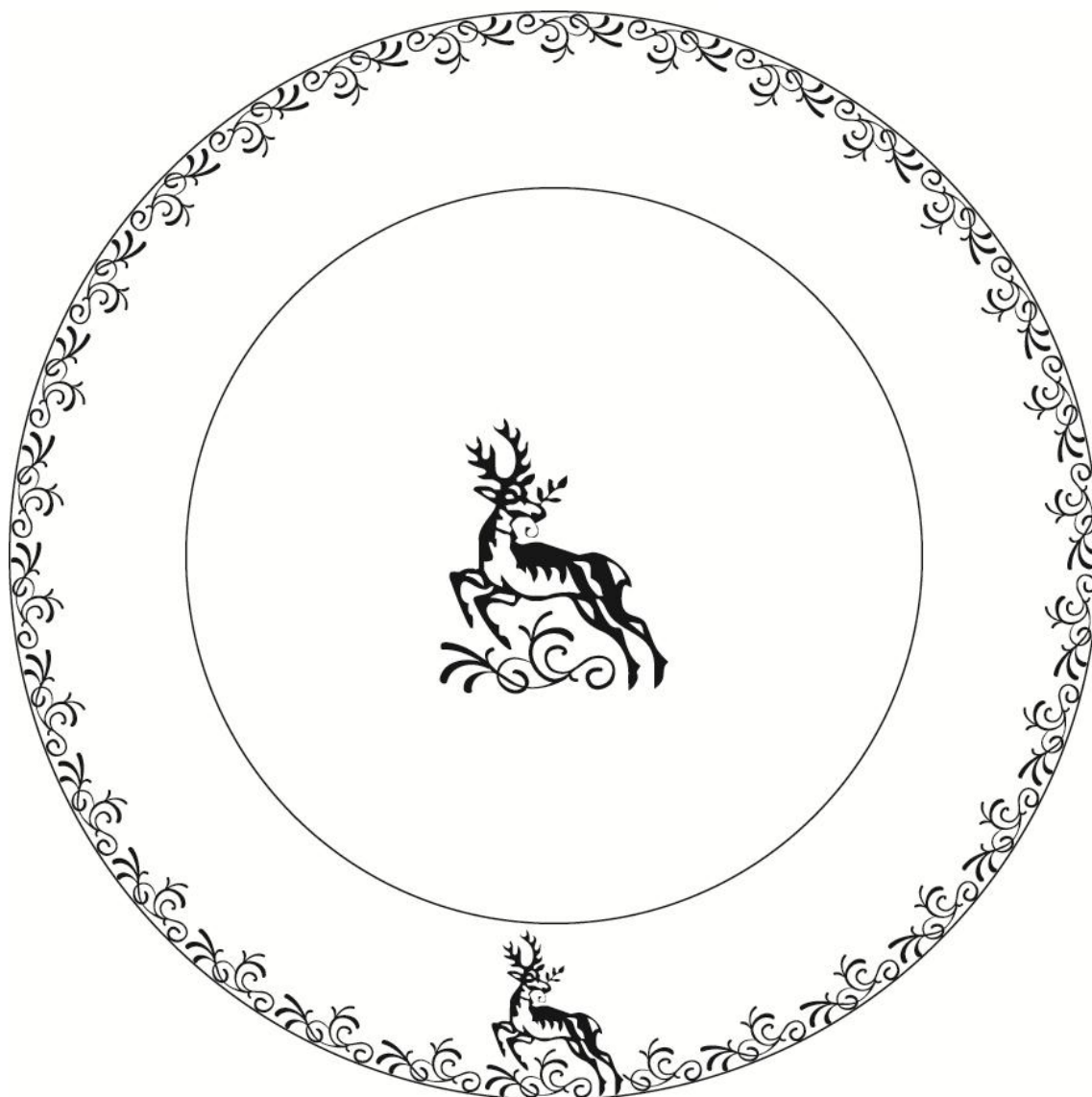




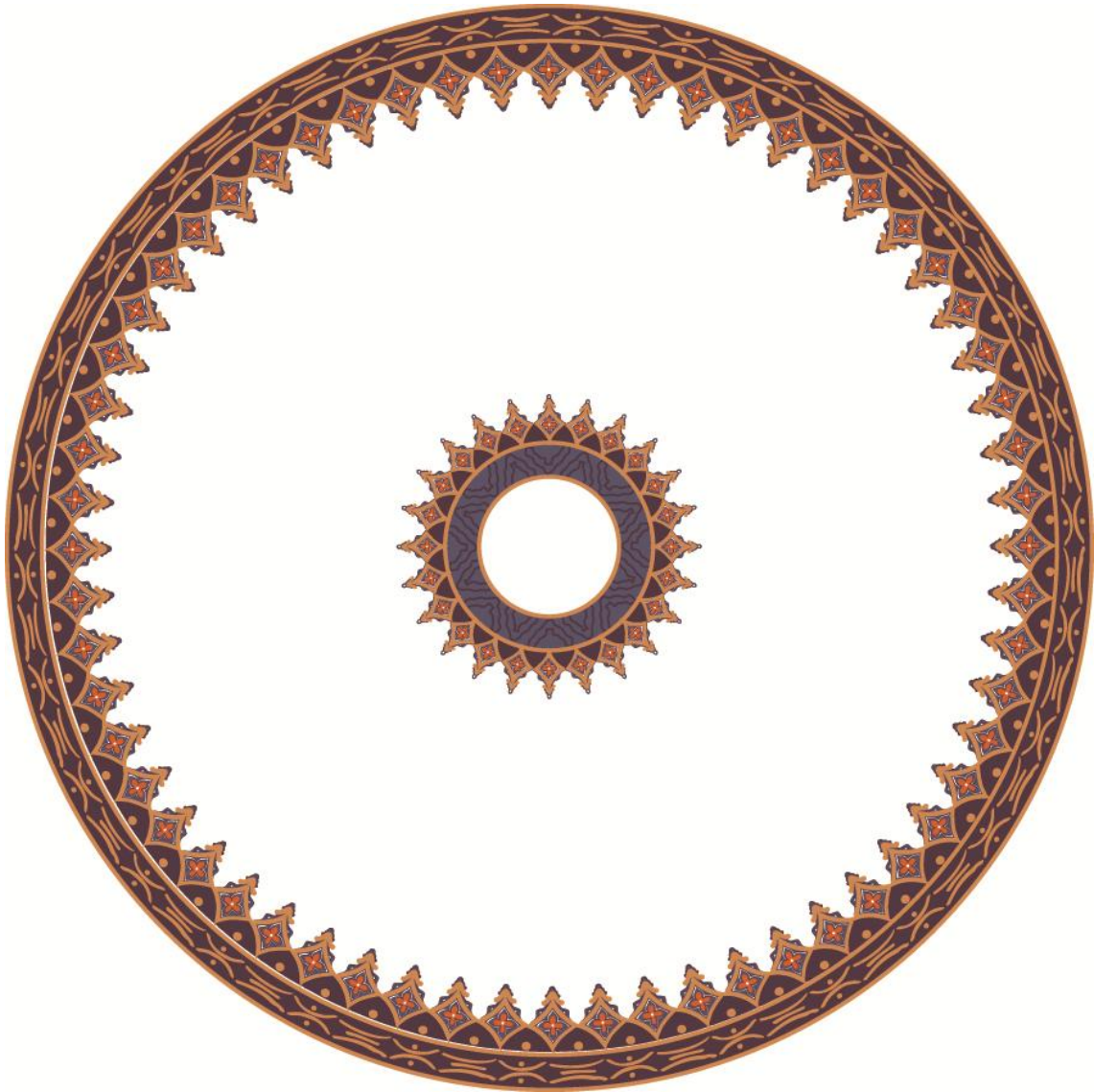


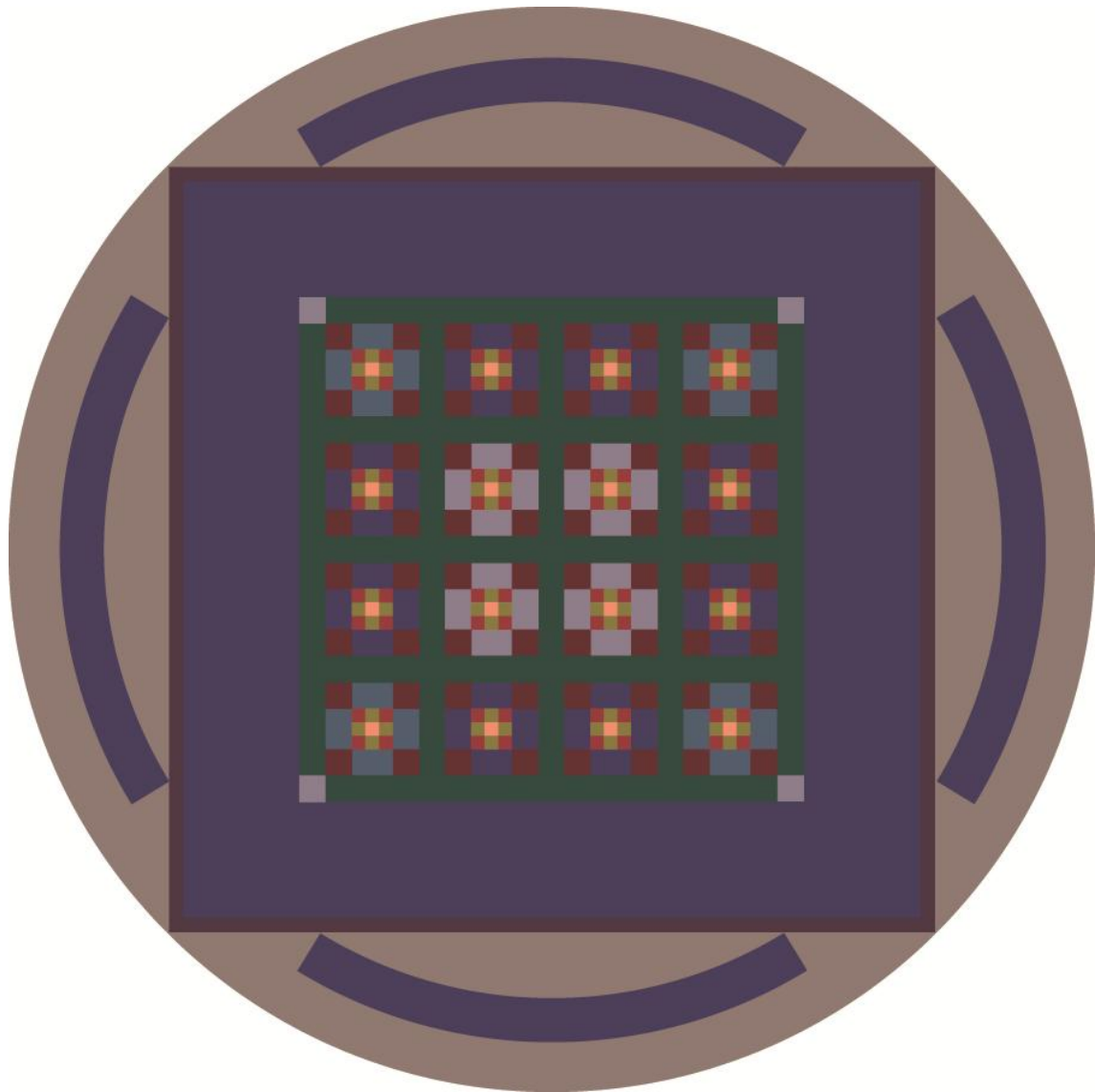
GOFY

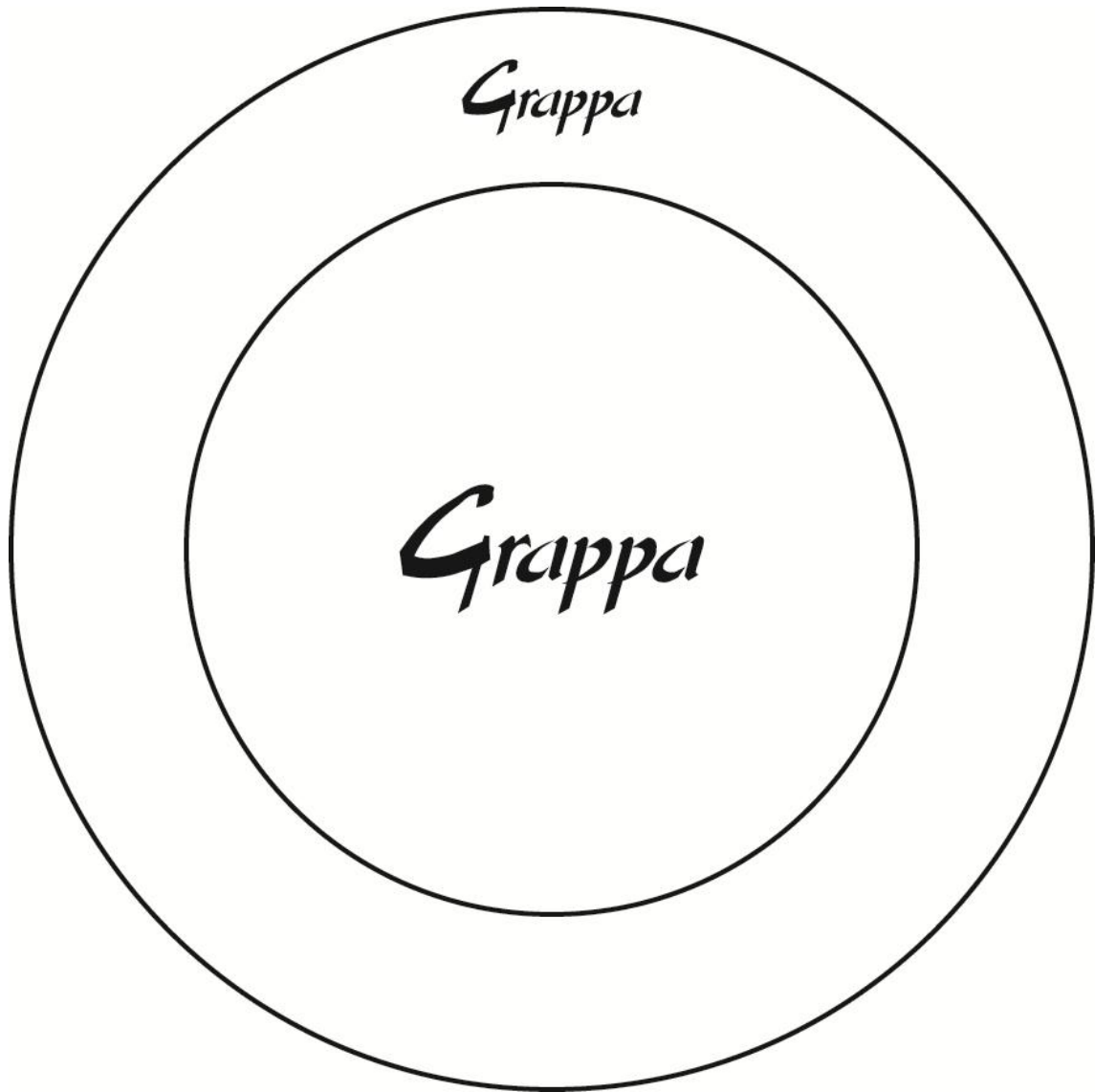
Restaurante



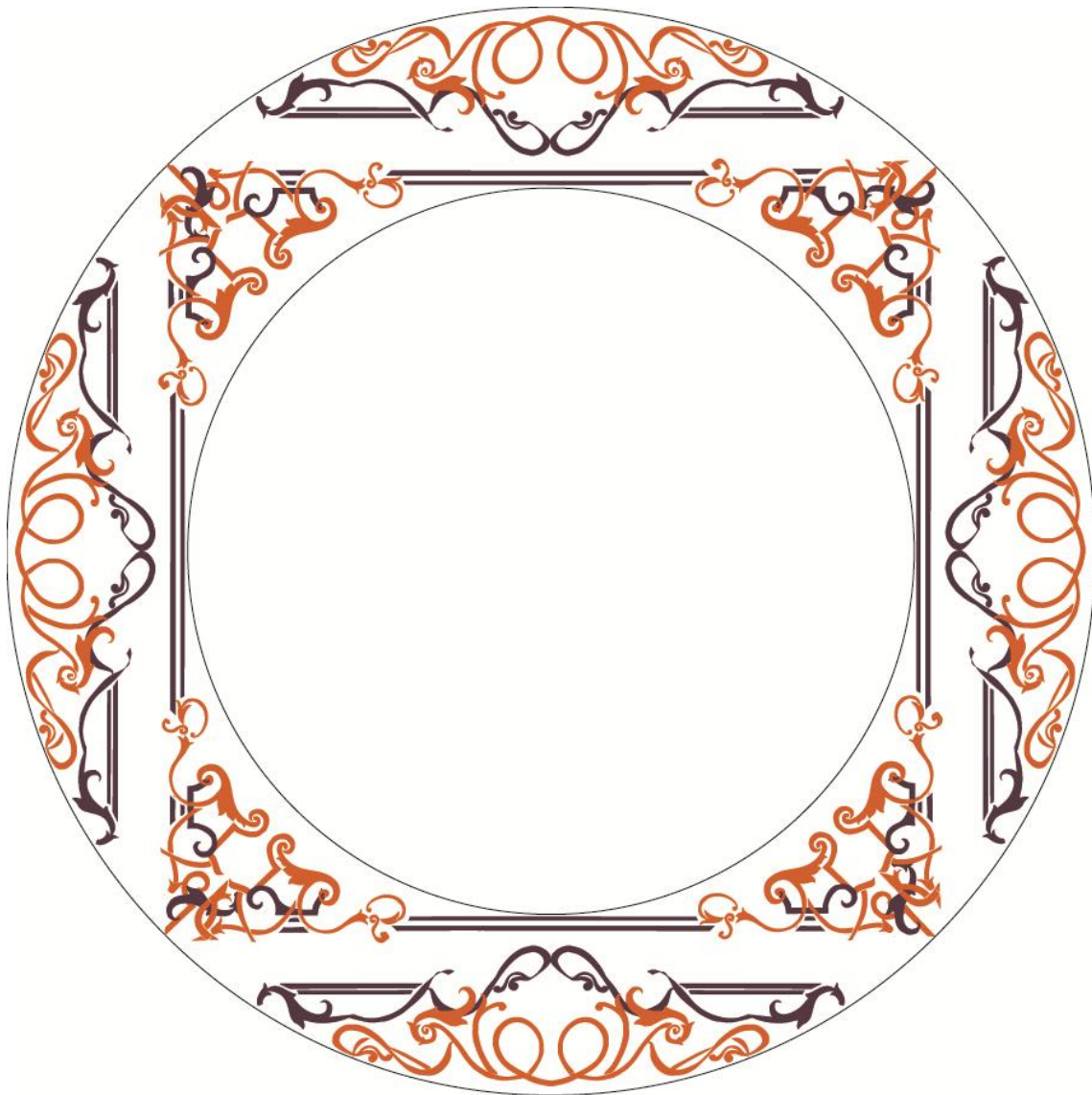


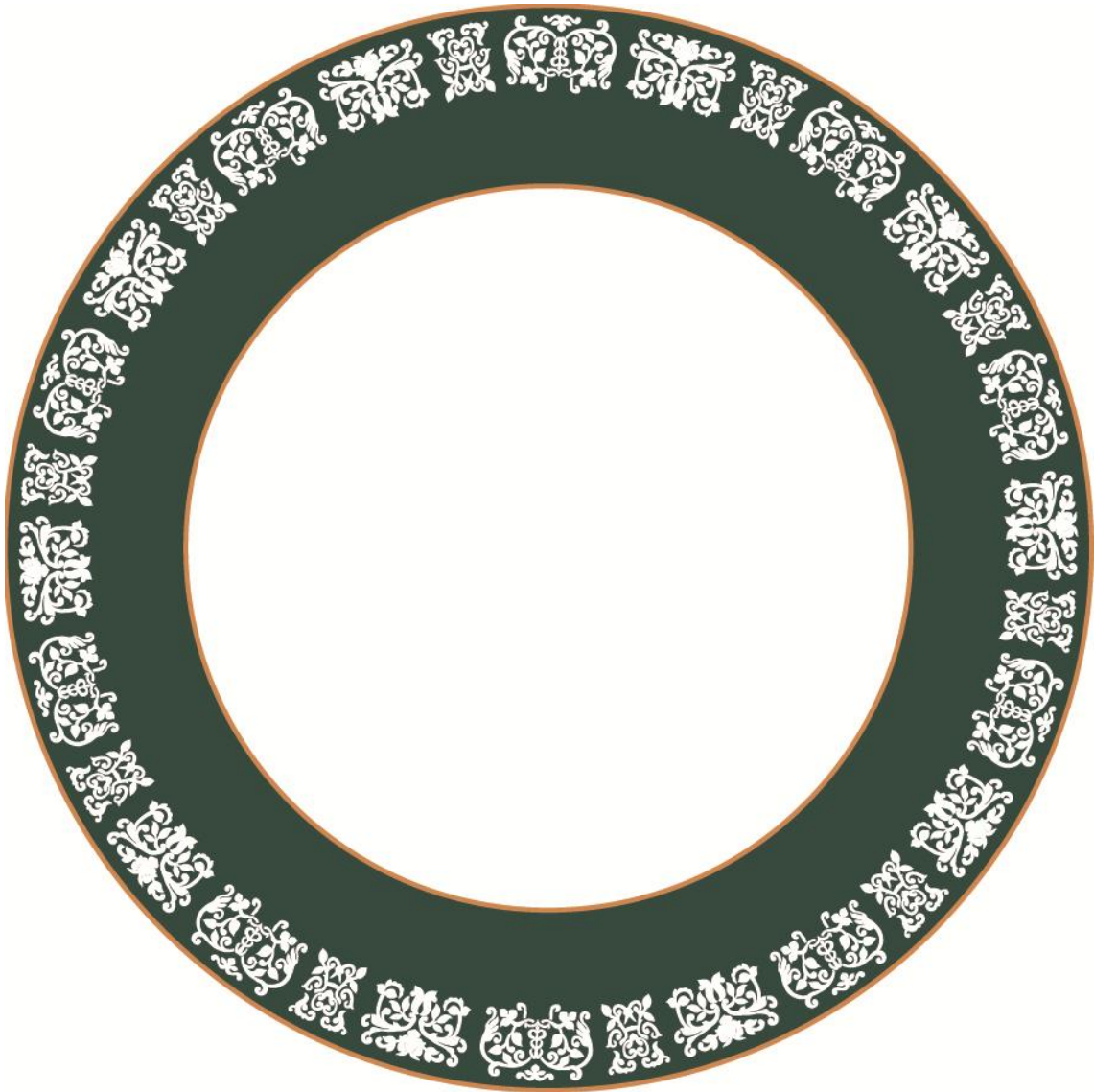


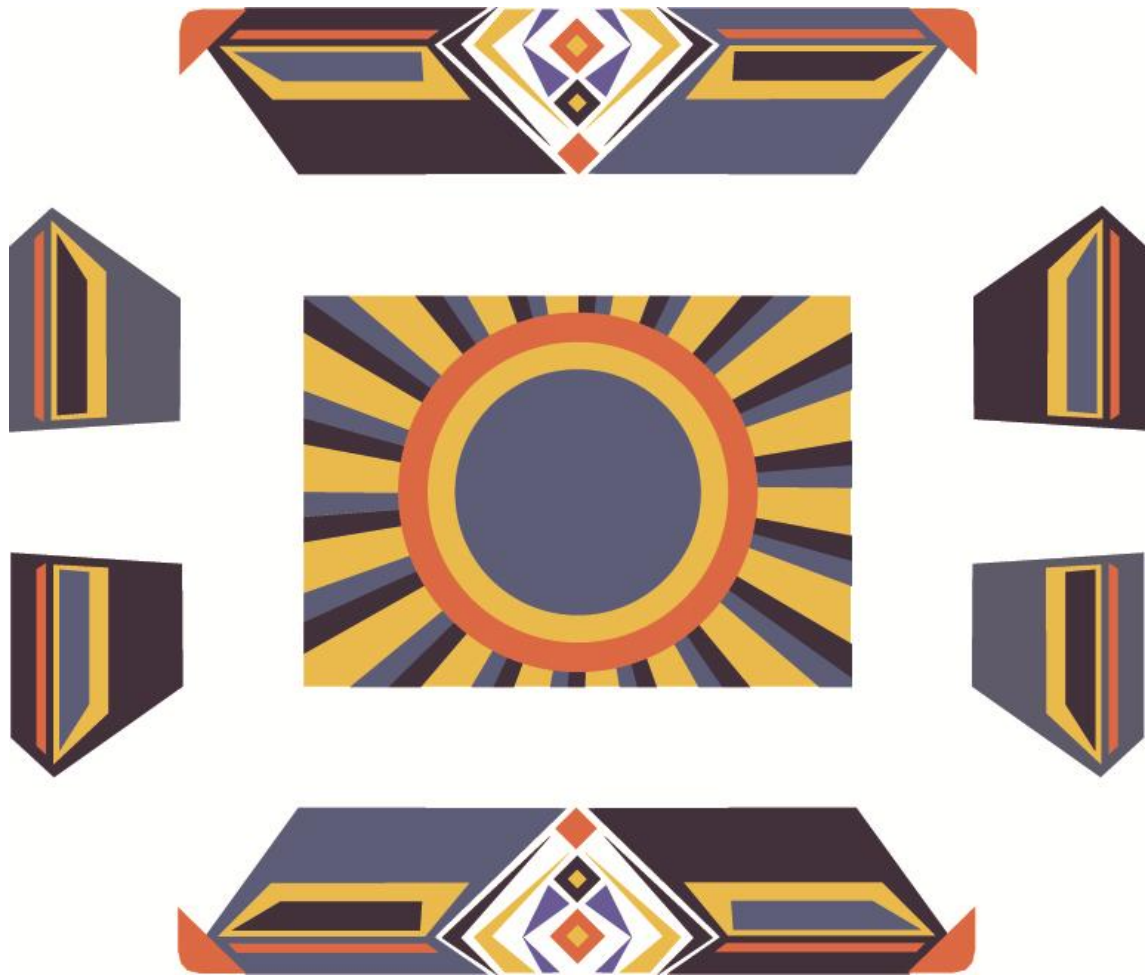




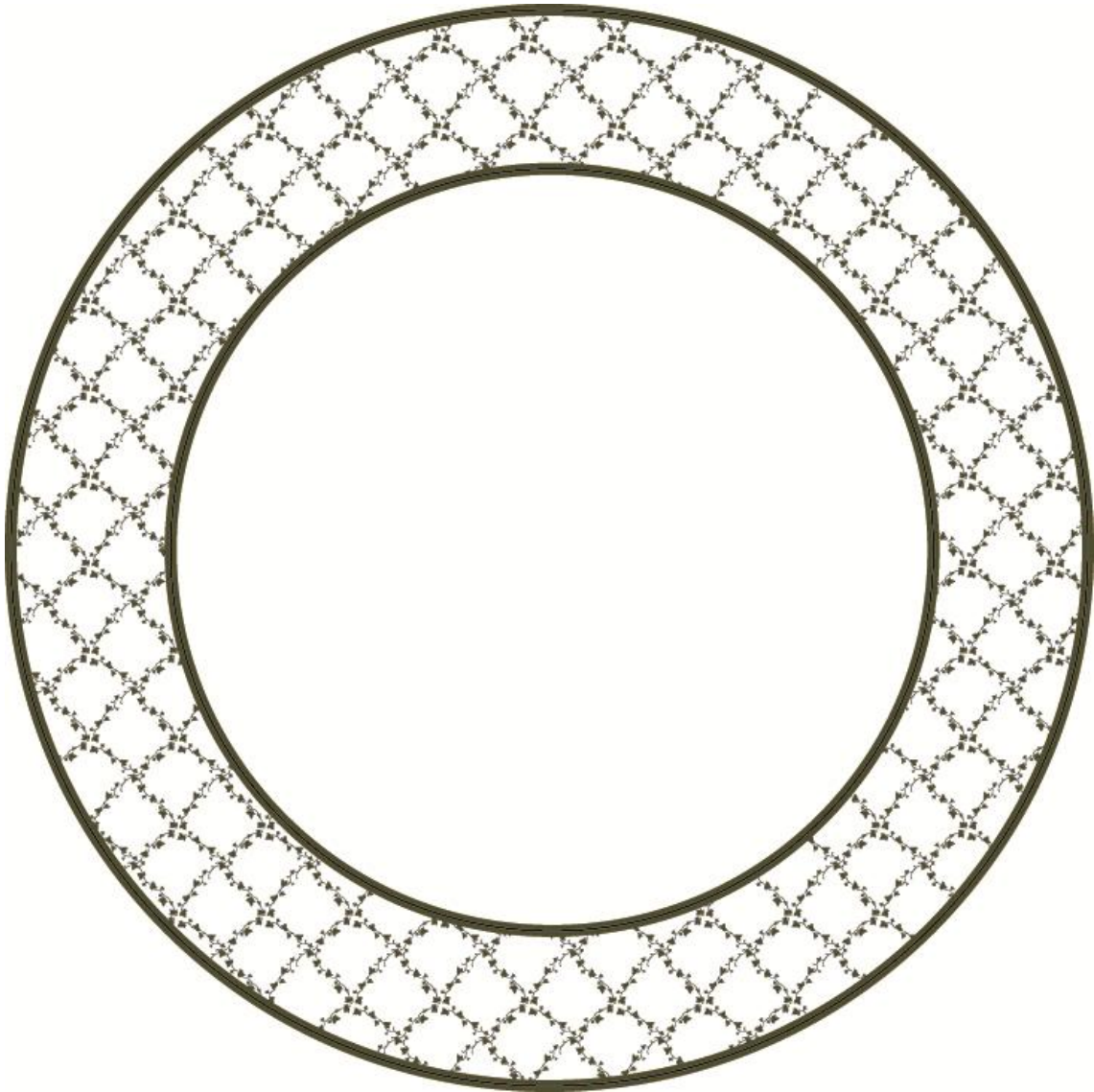


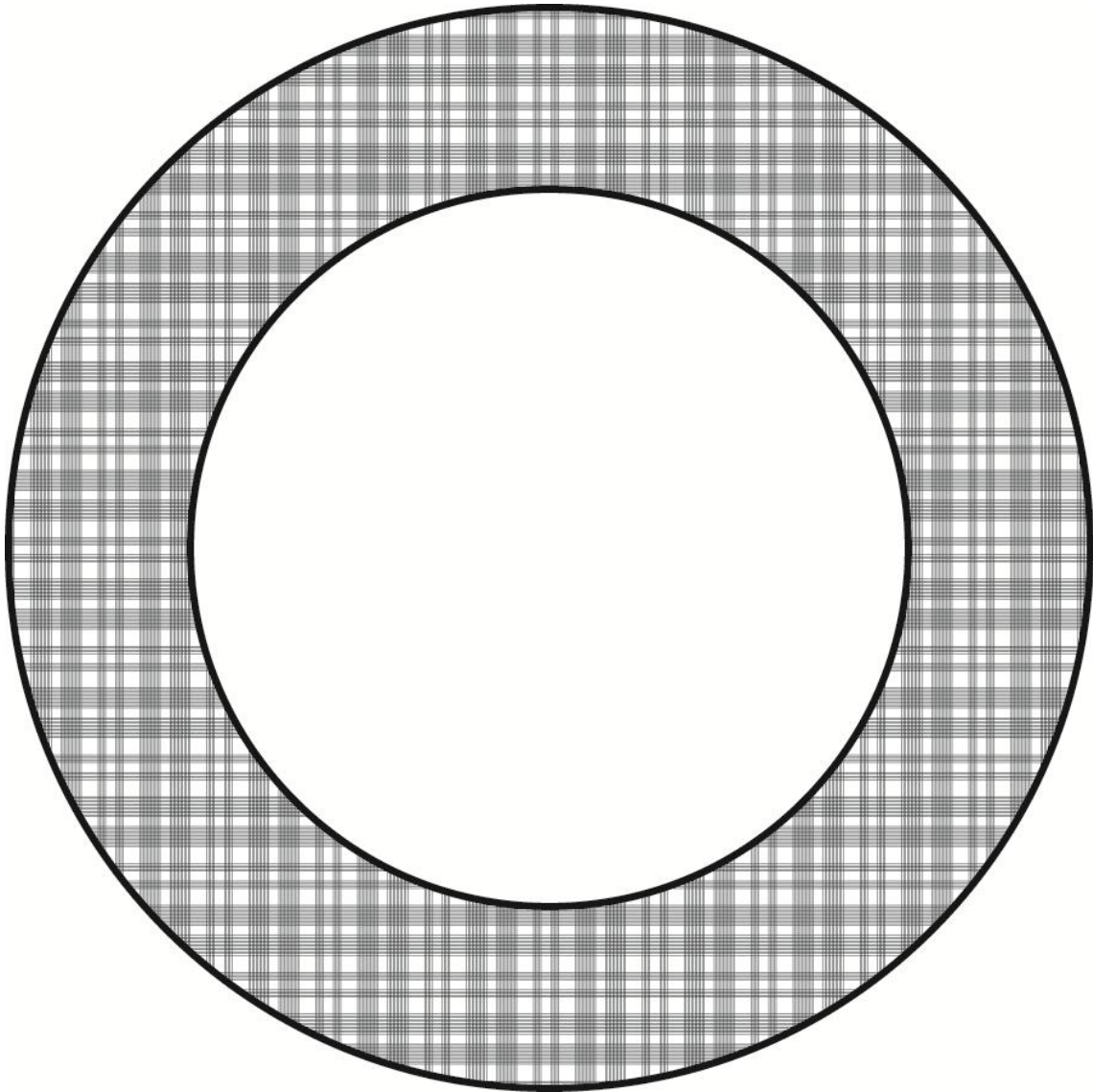


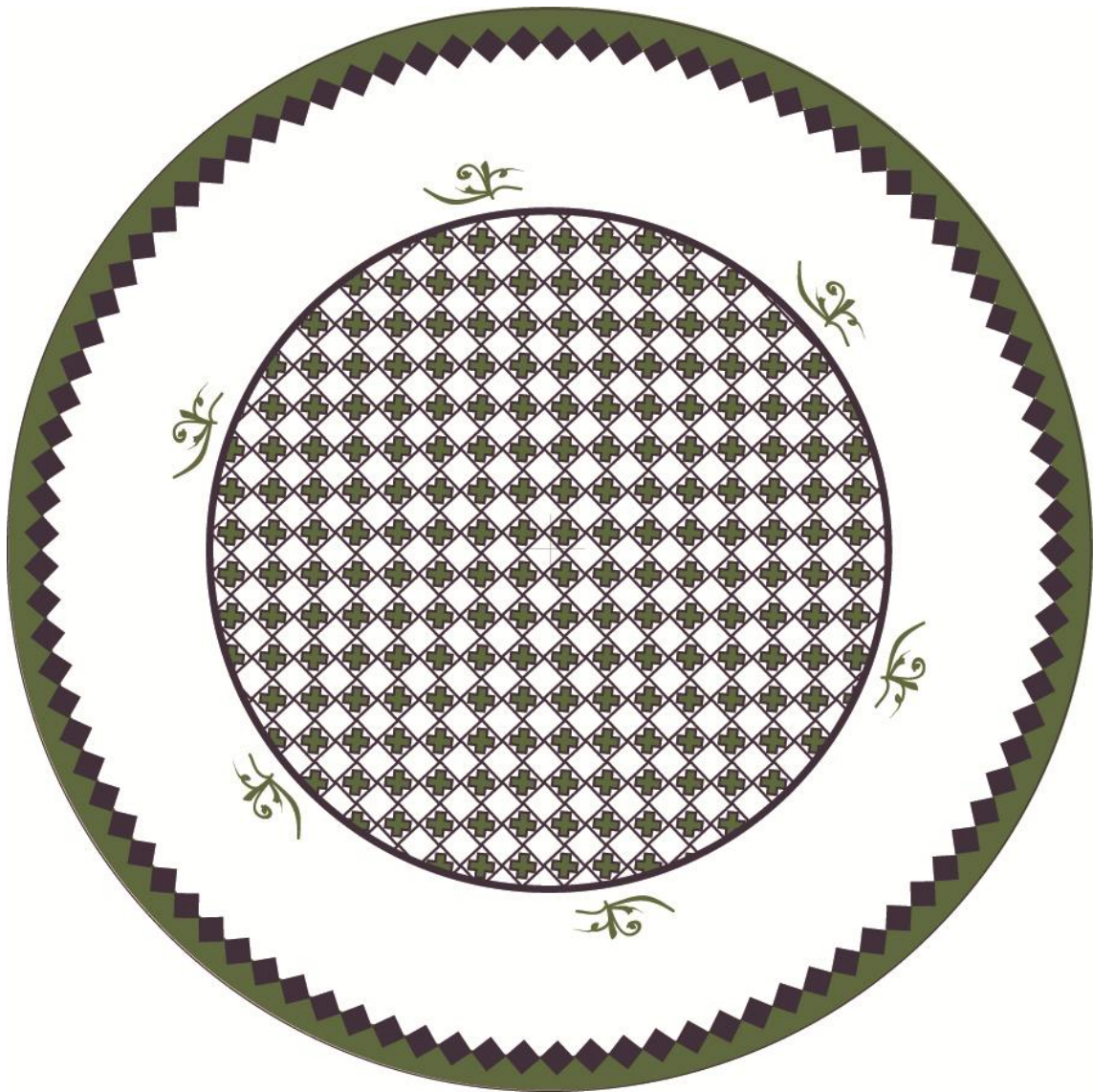


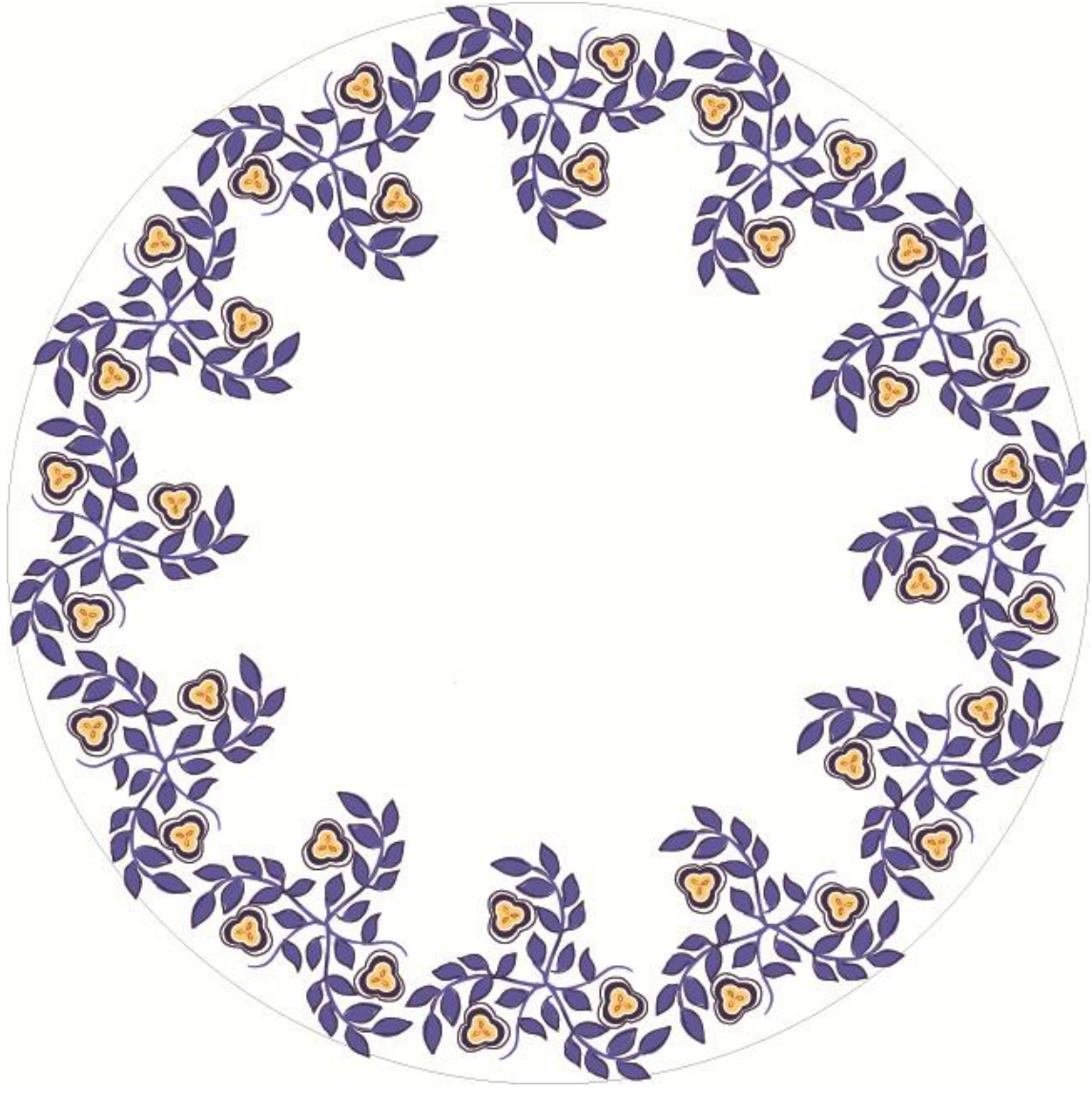


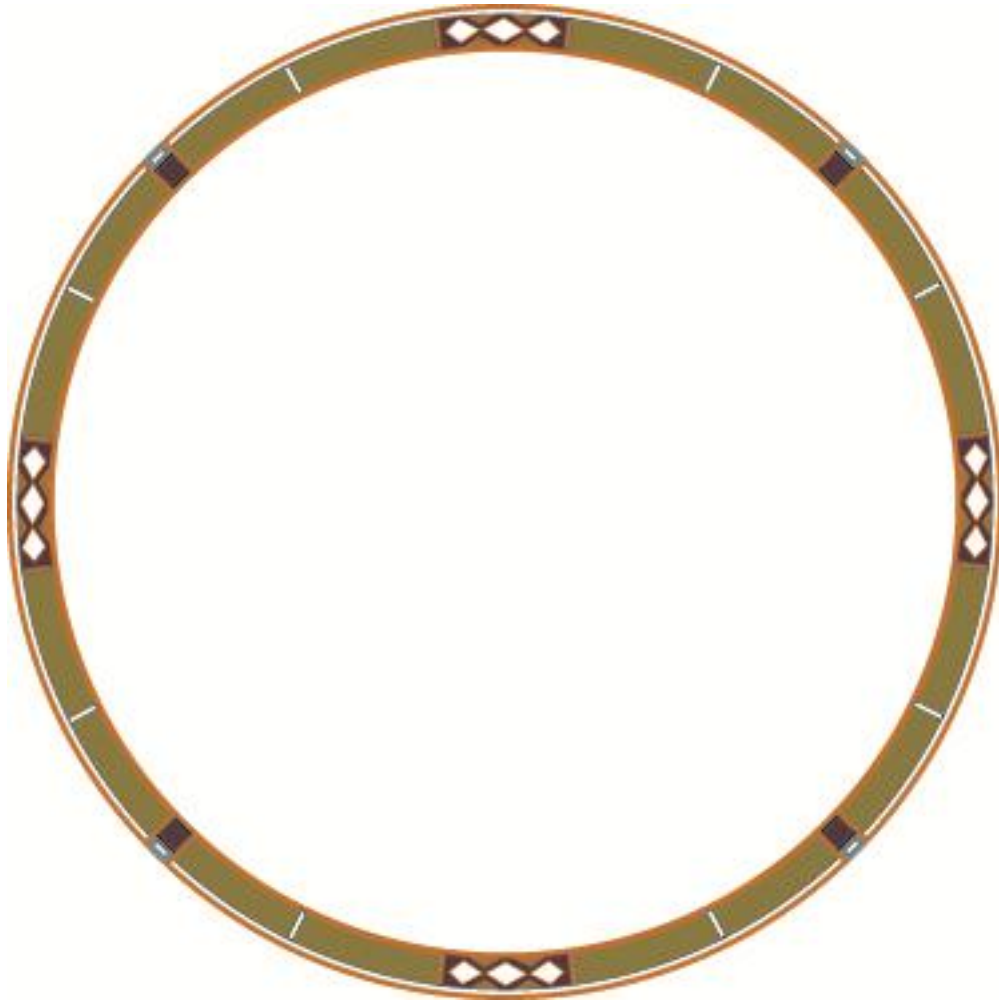


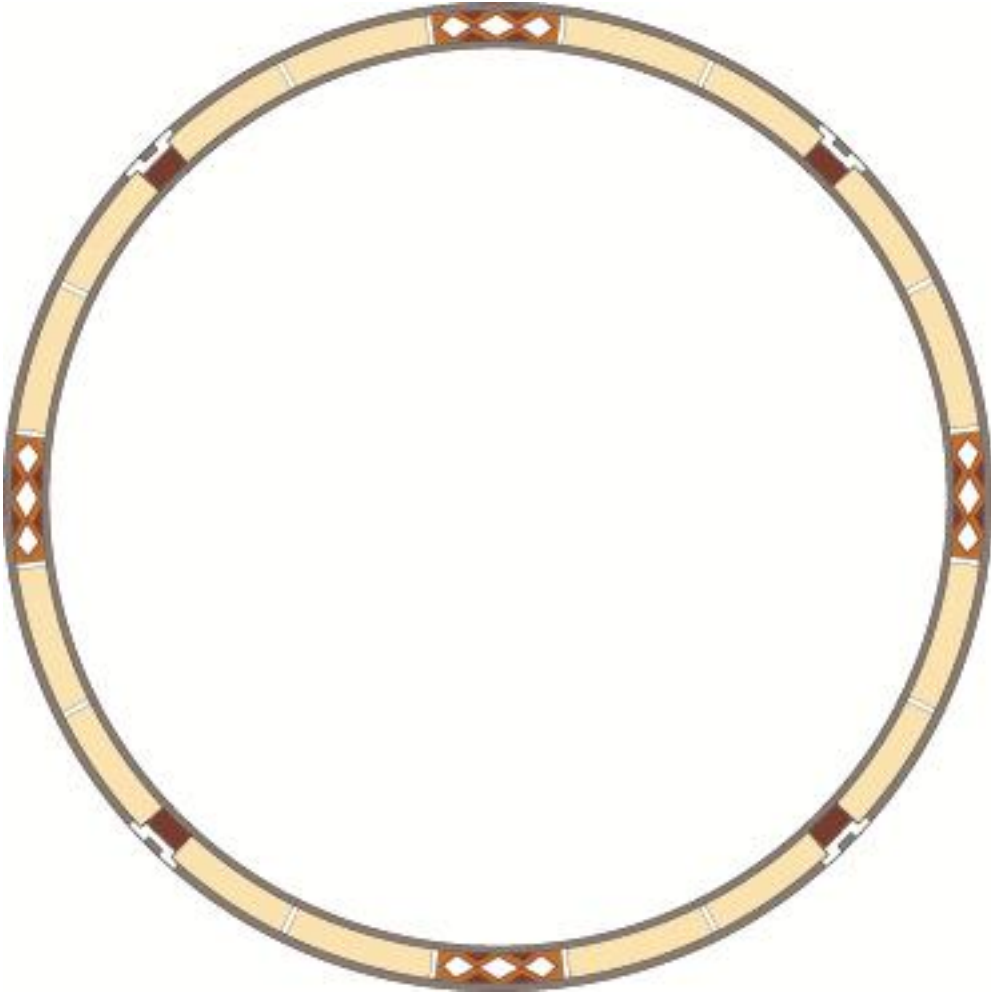






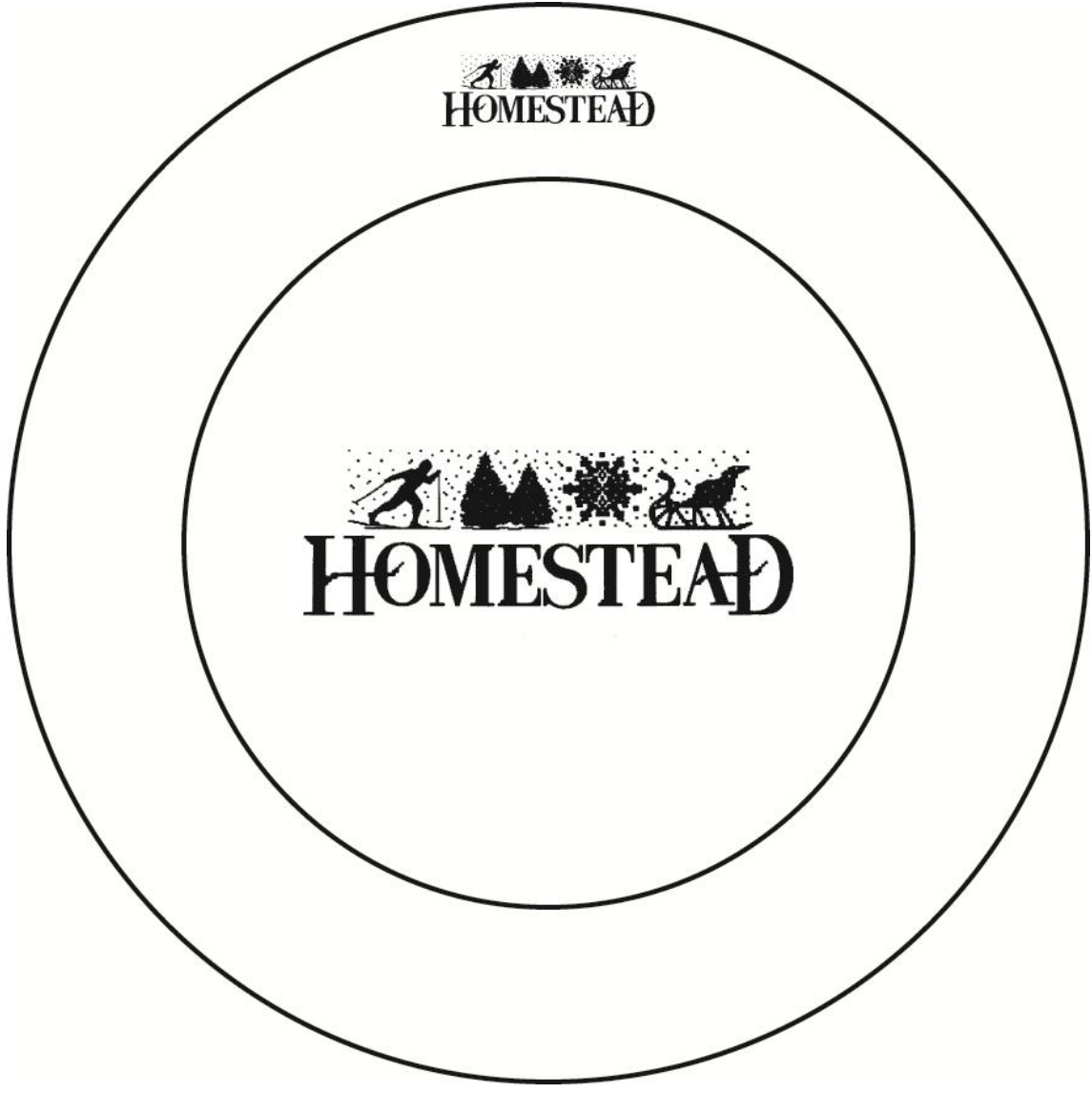


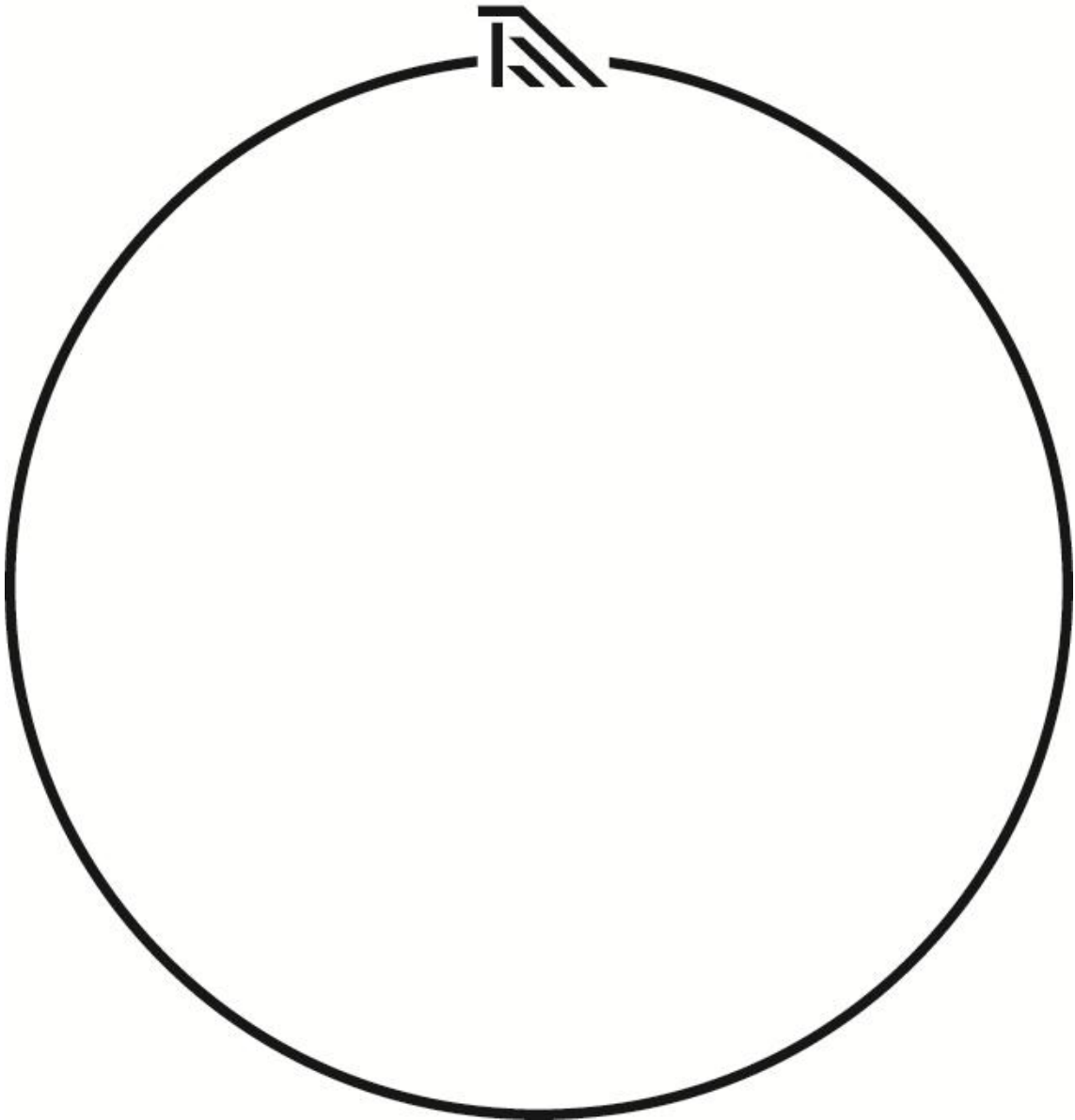


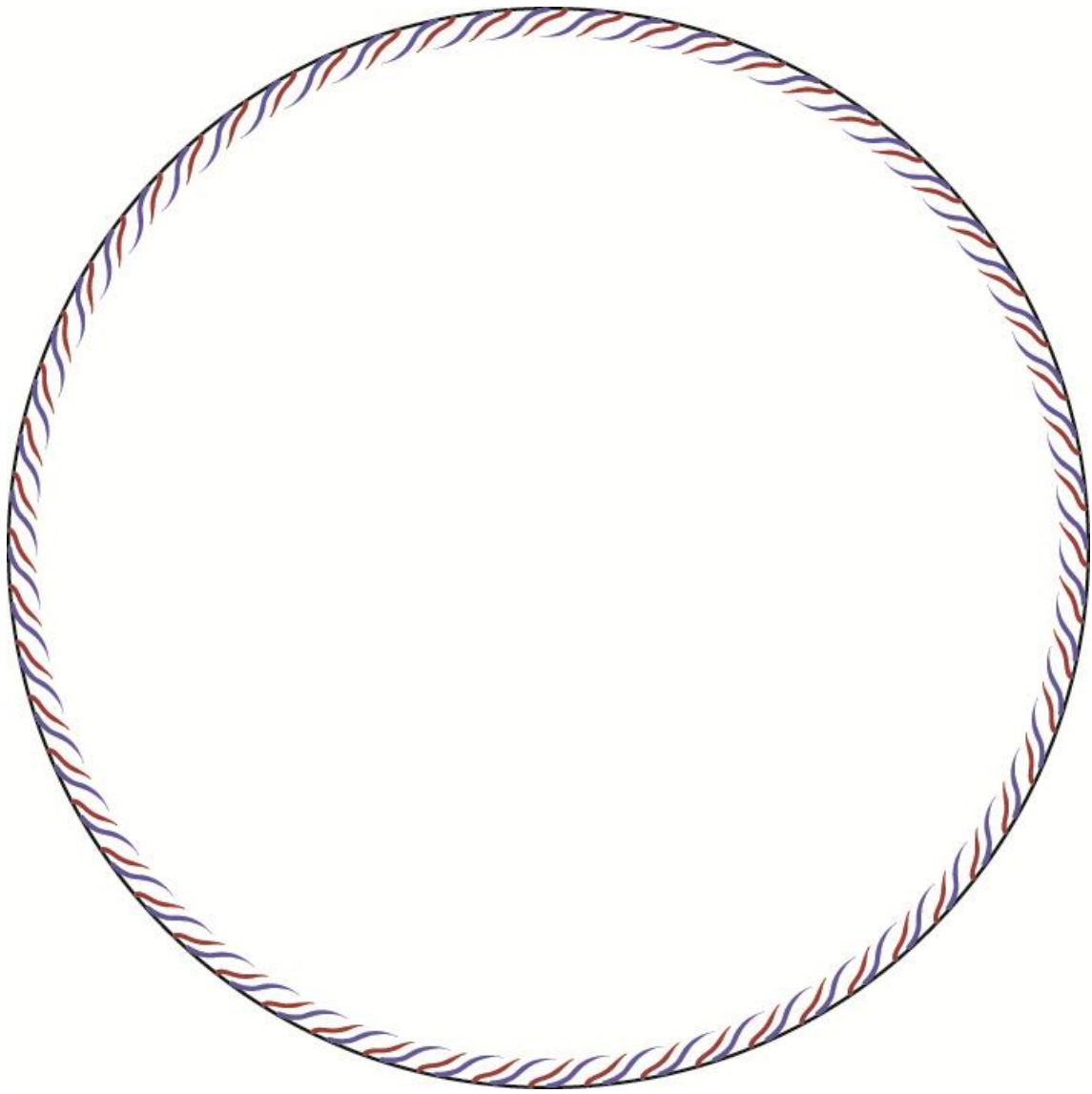




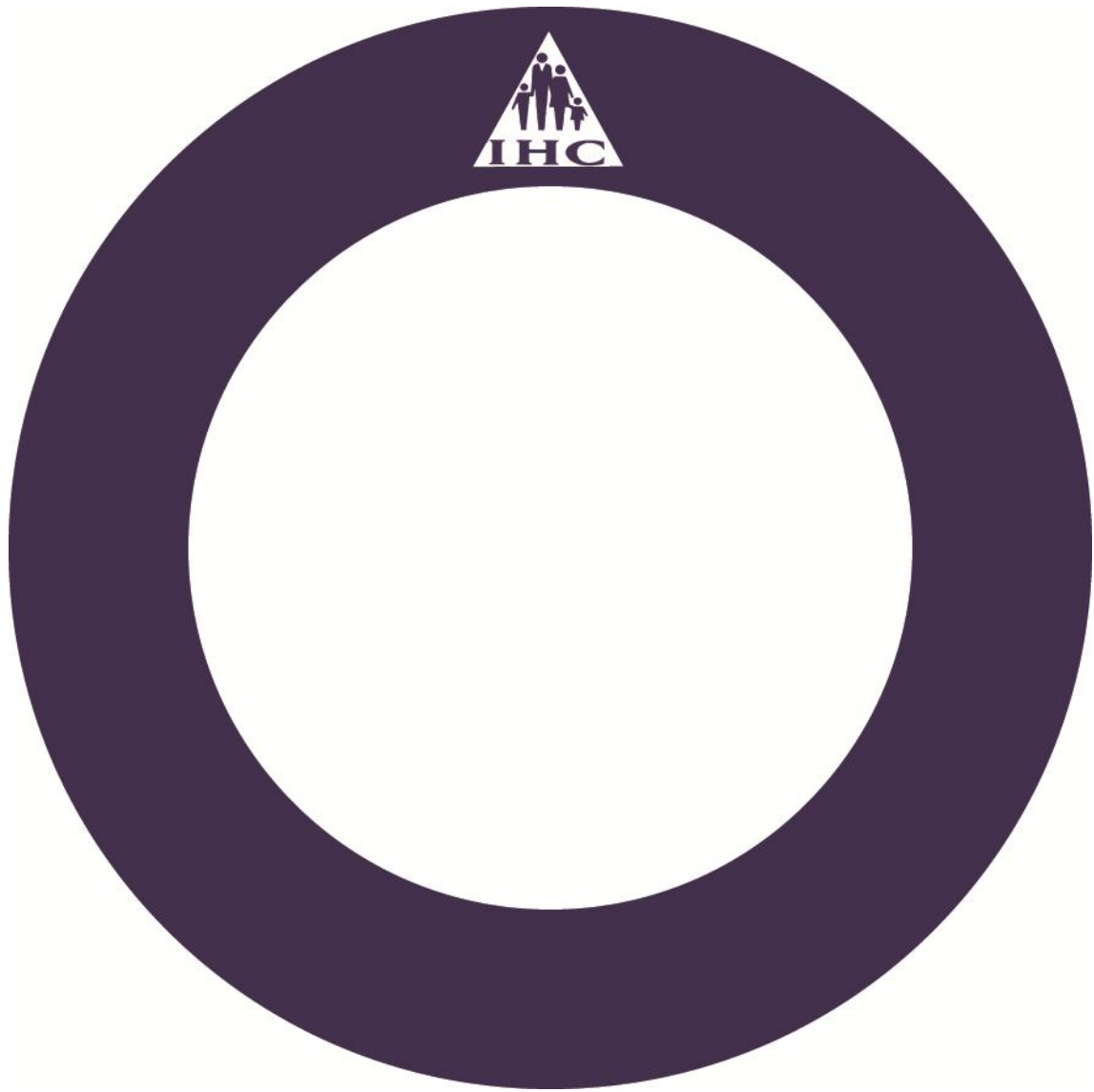












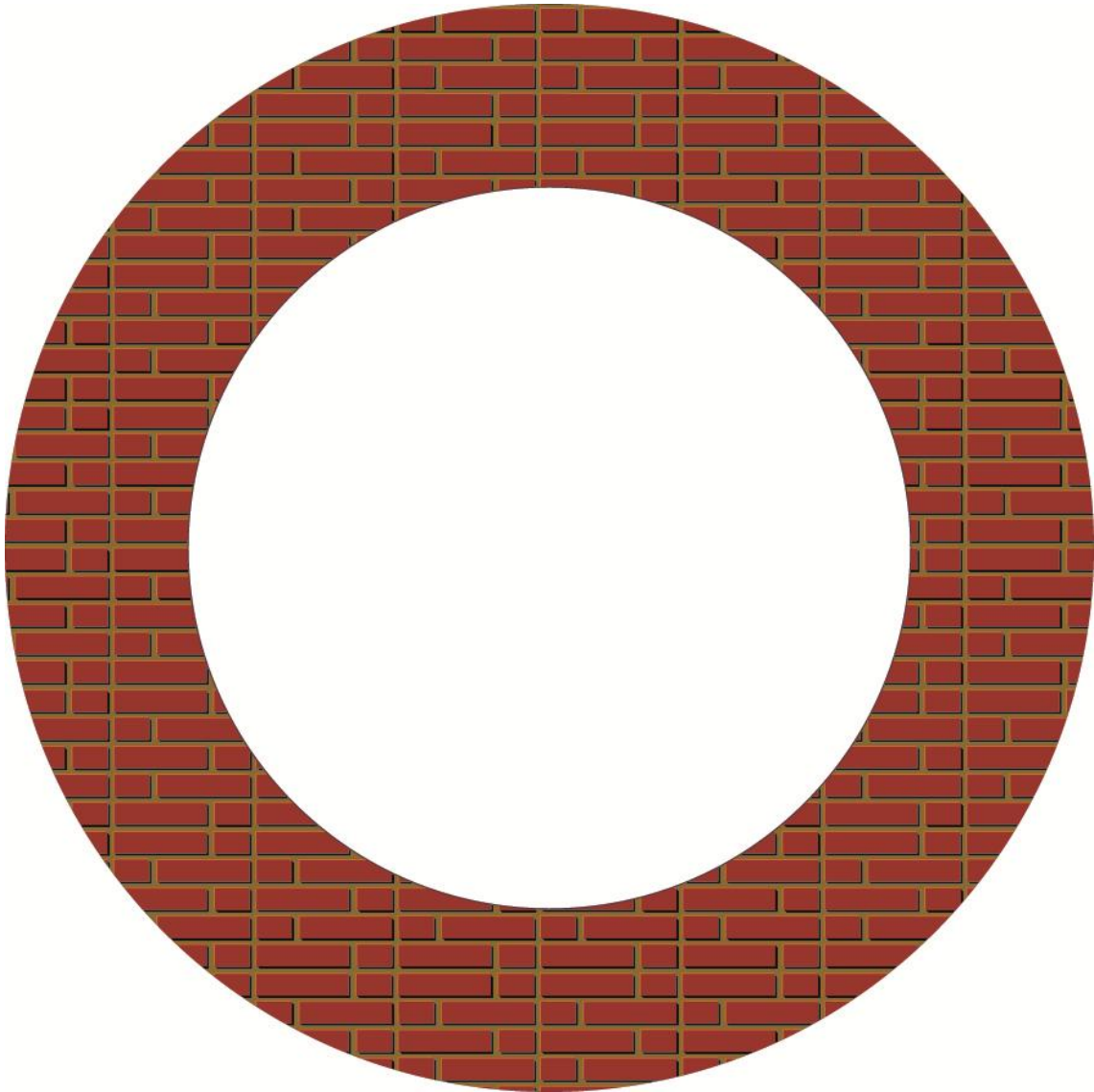


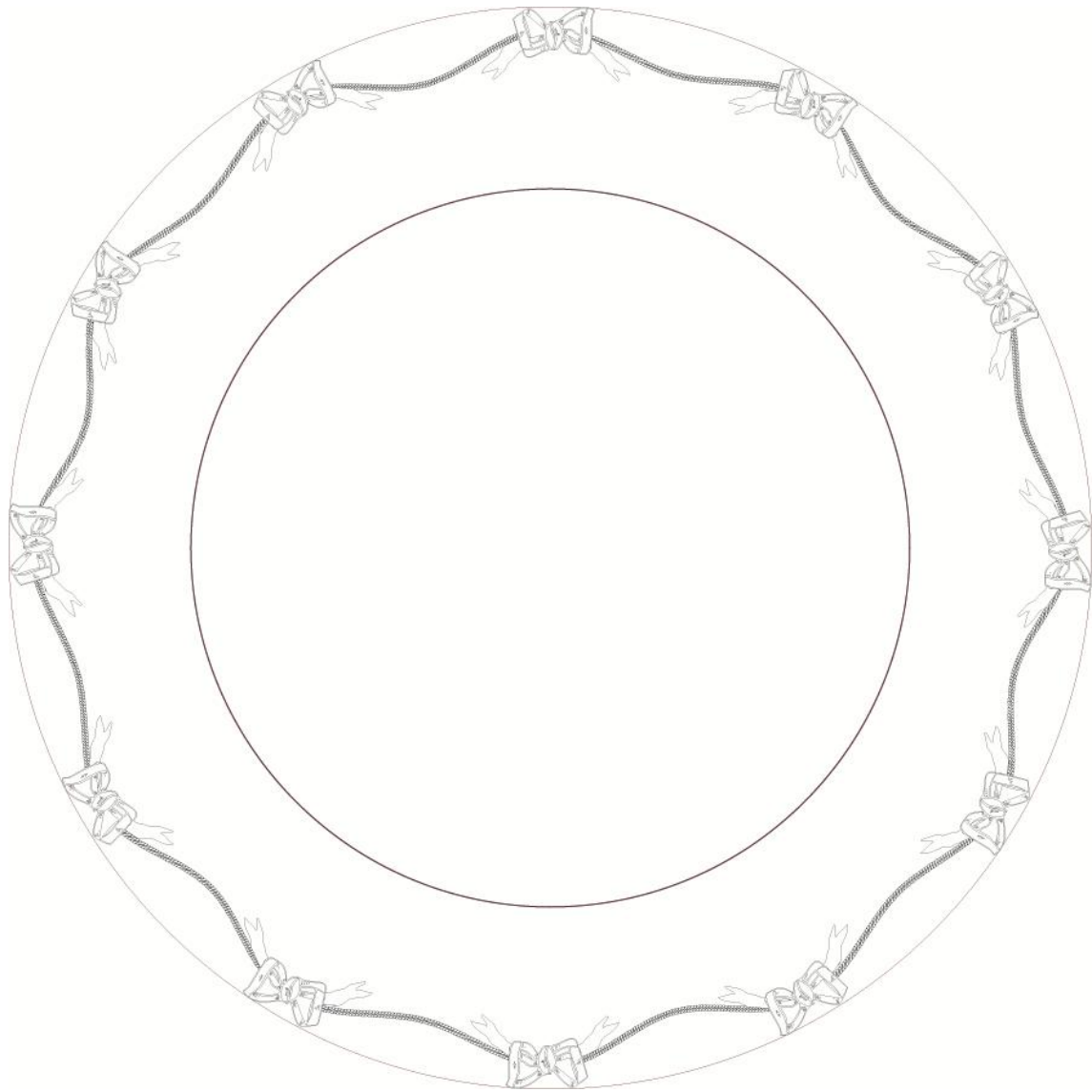


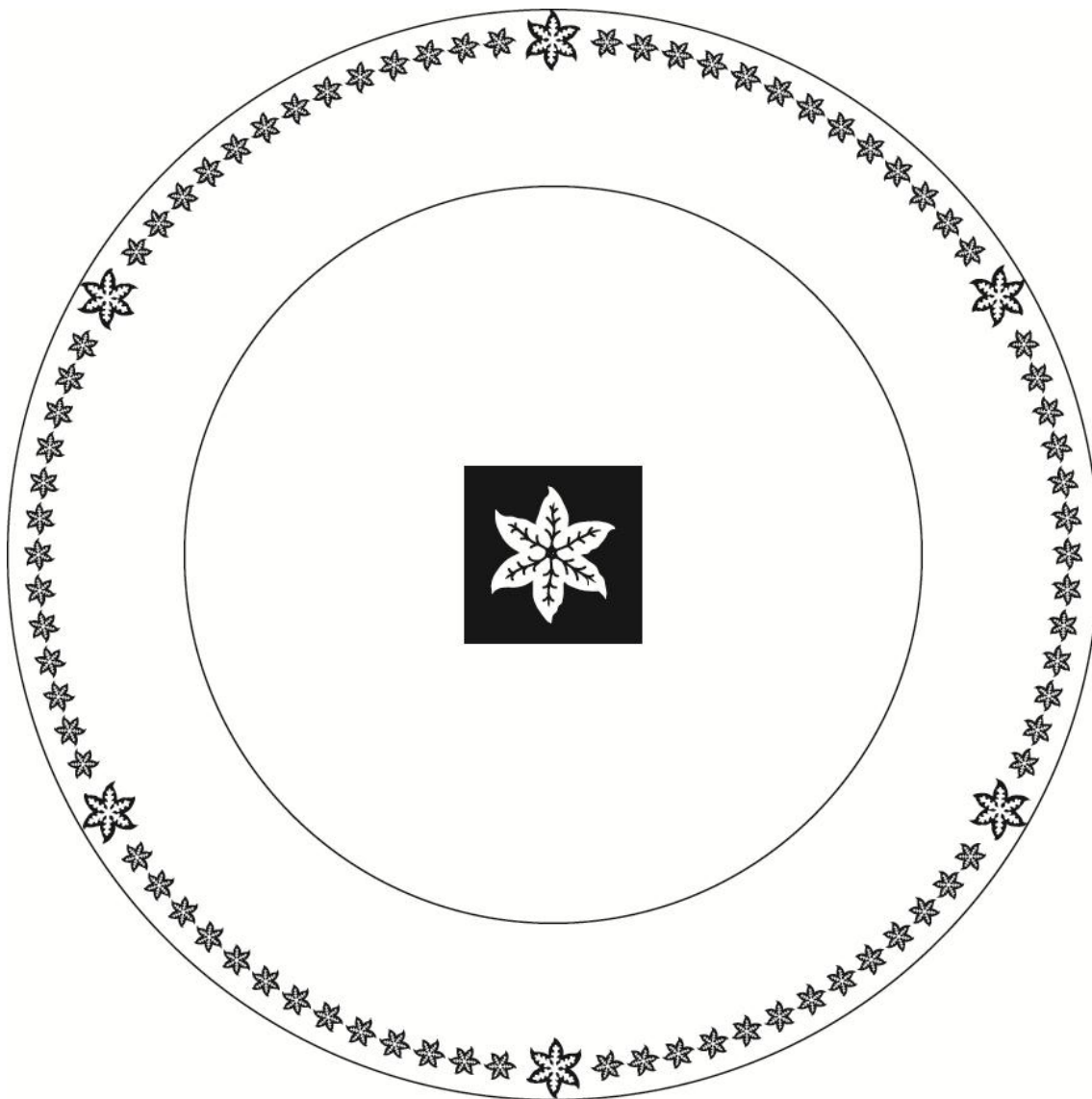


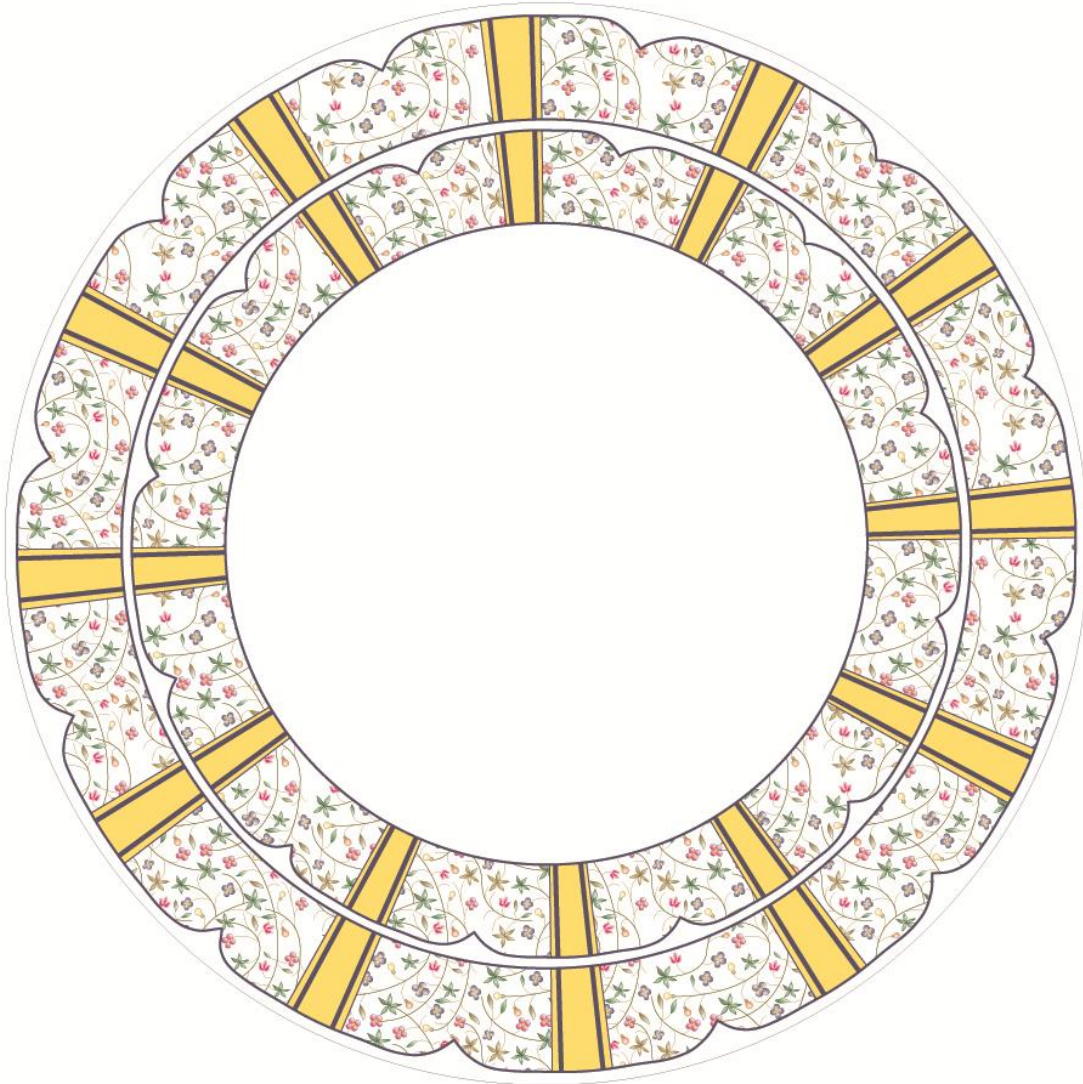




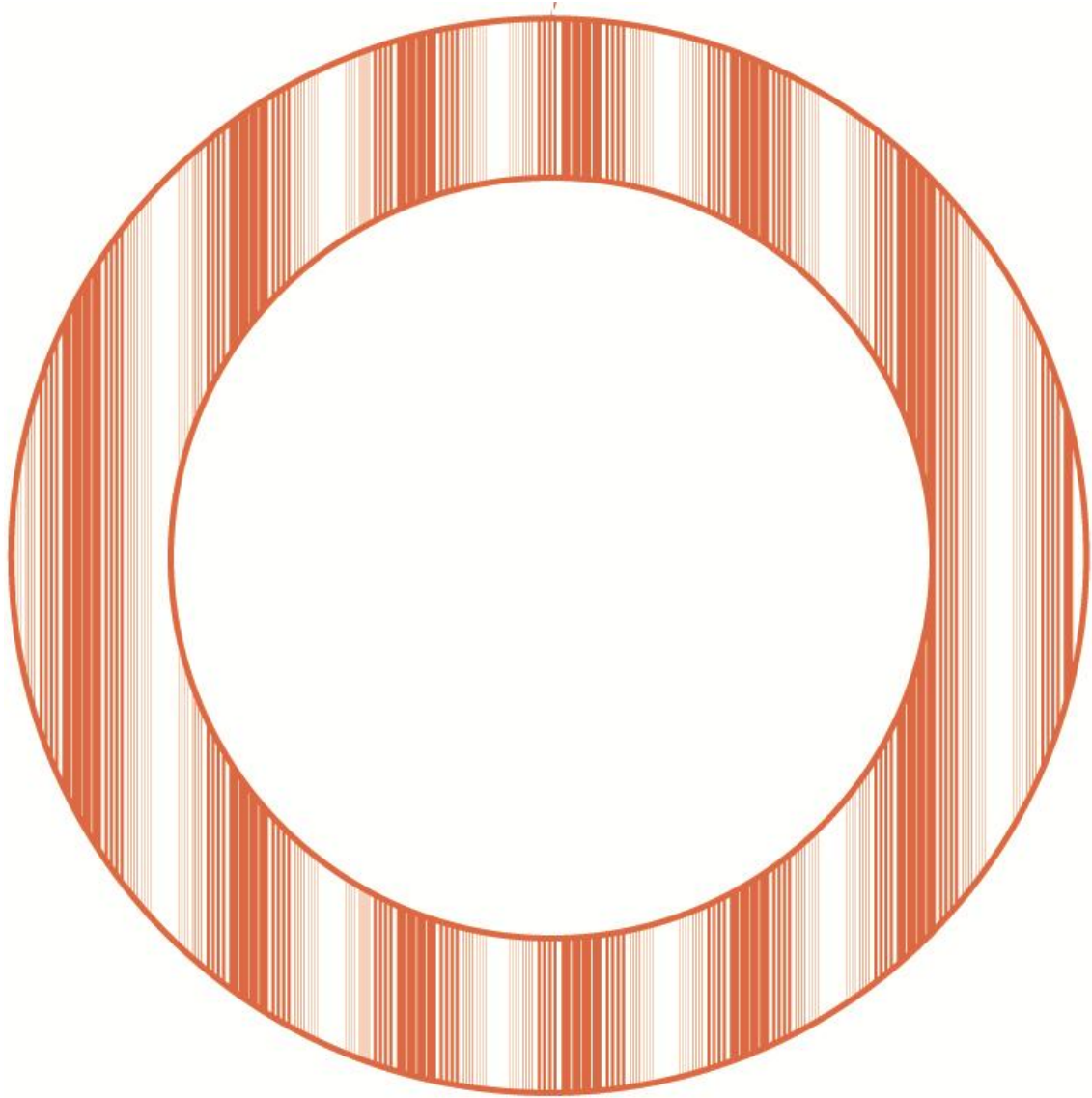


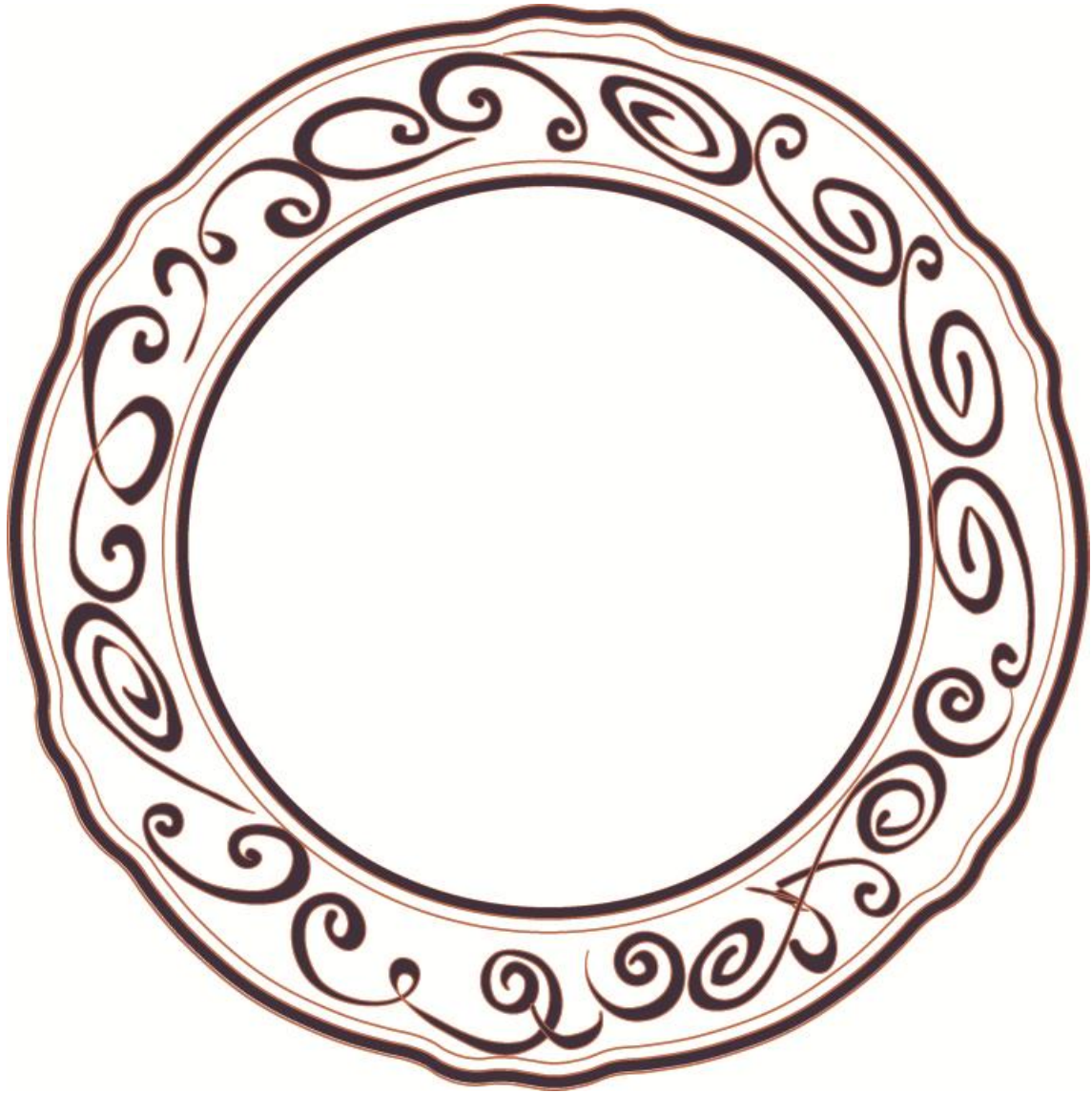








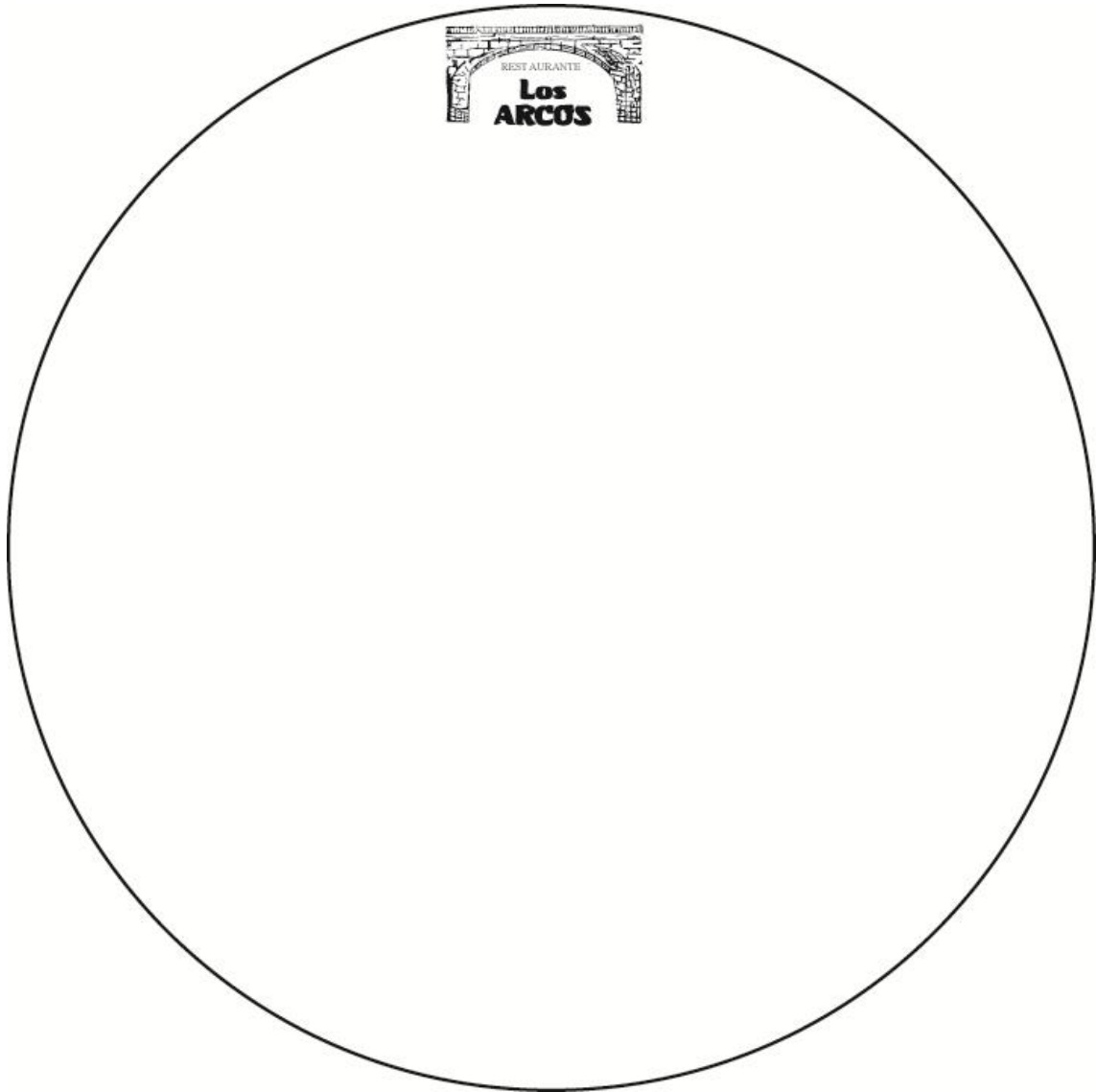


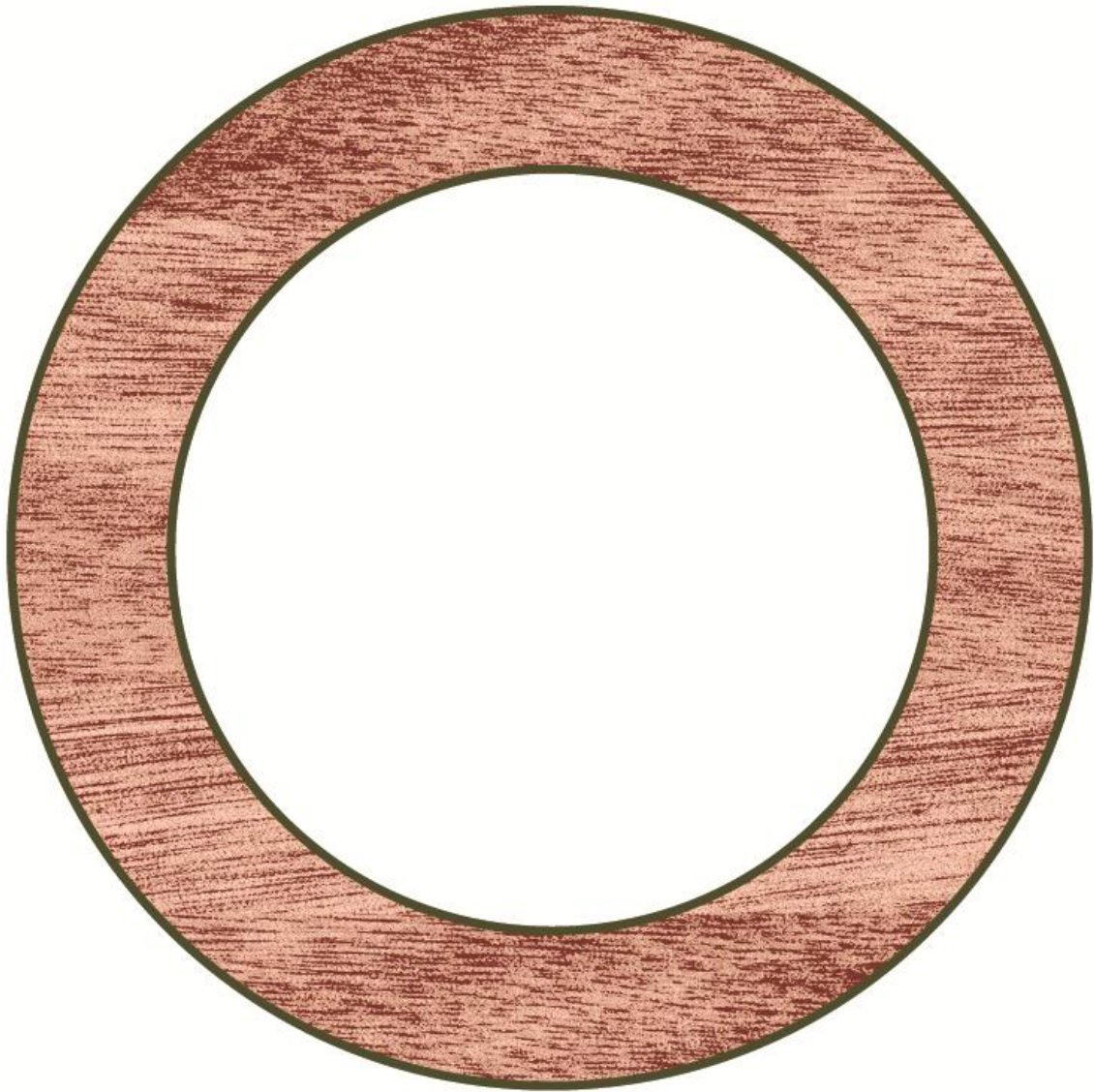






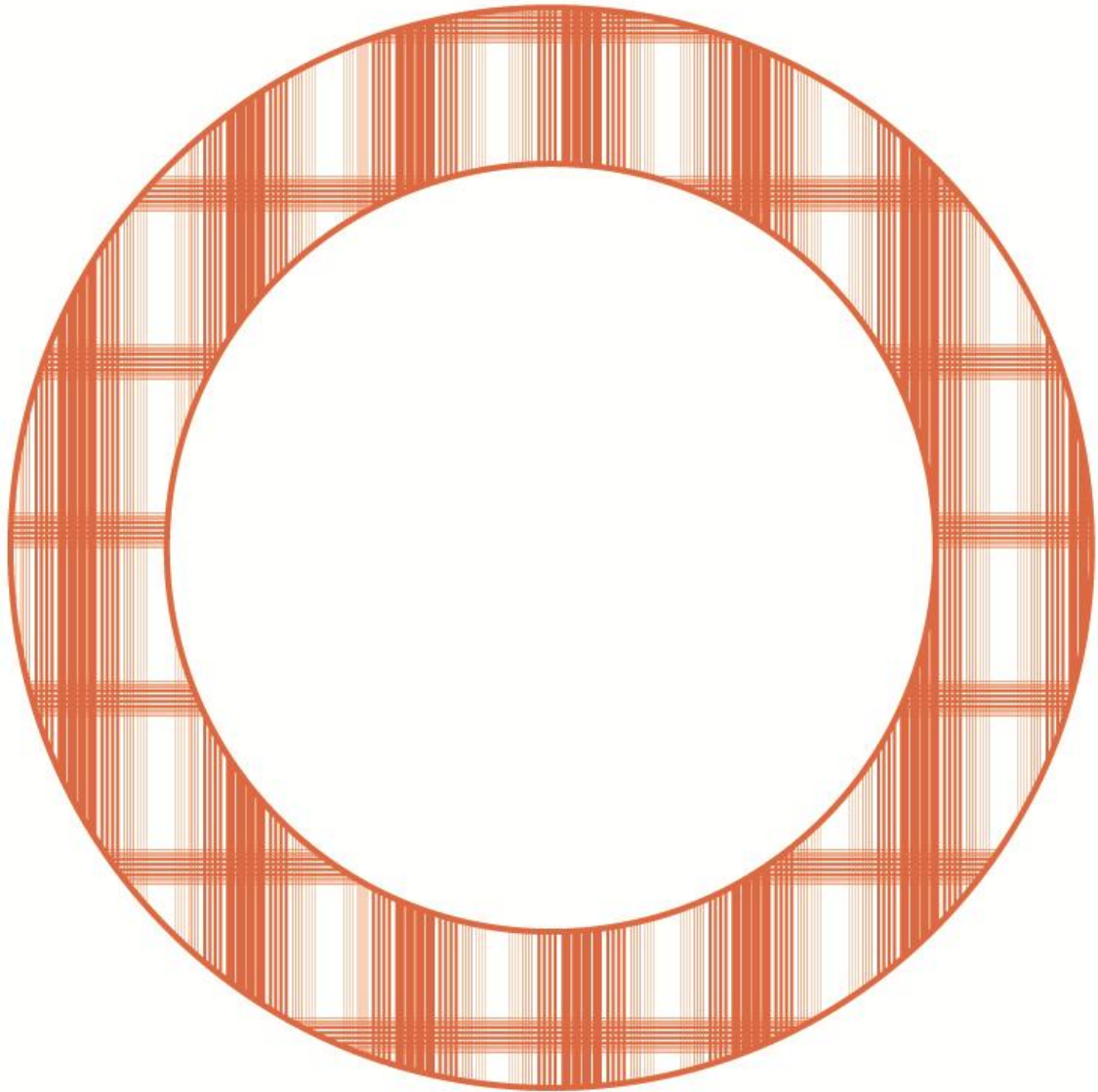
ANATHÍ

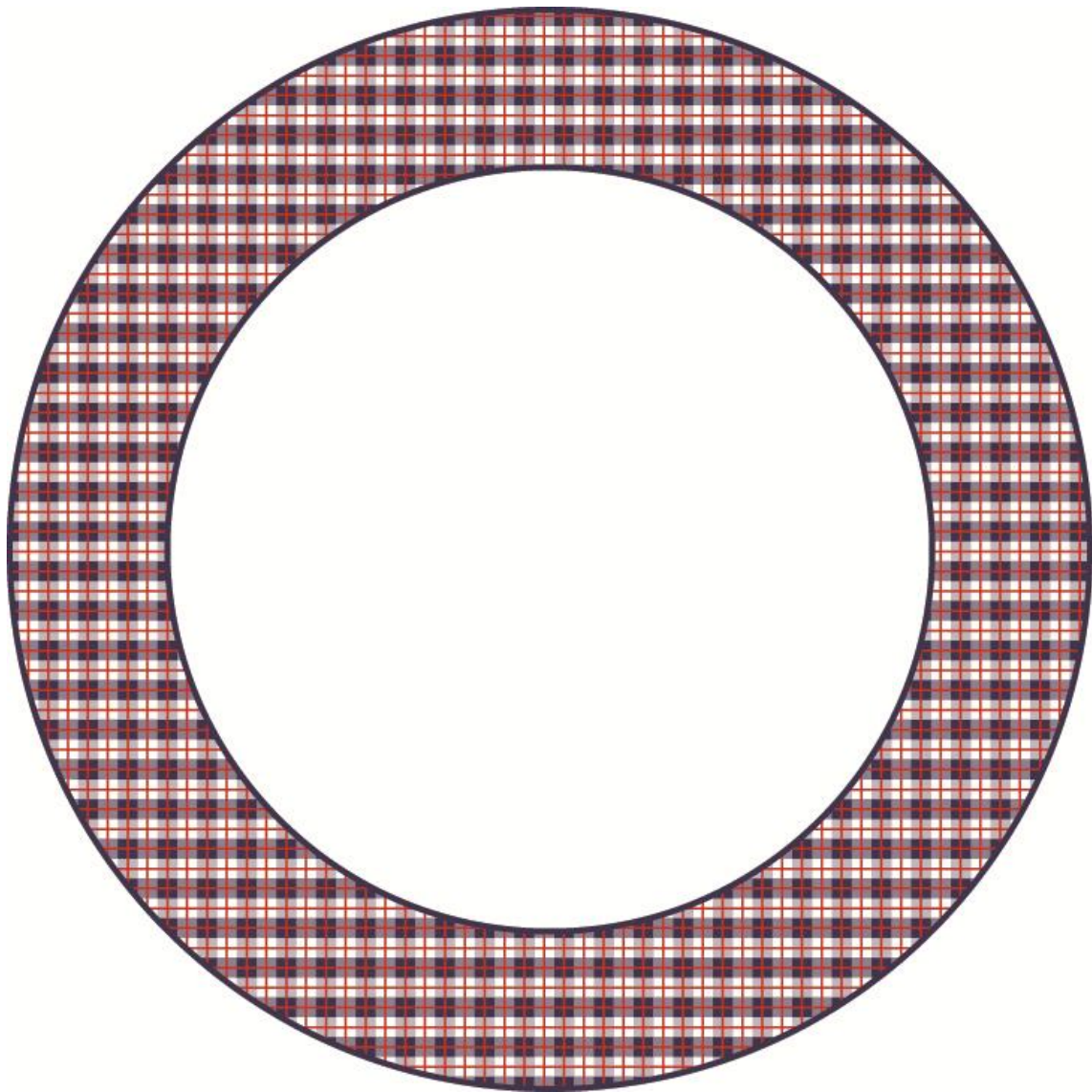


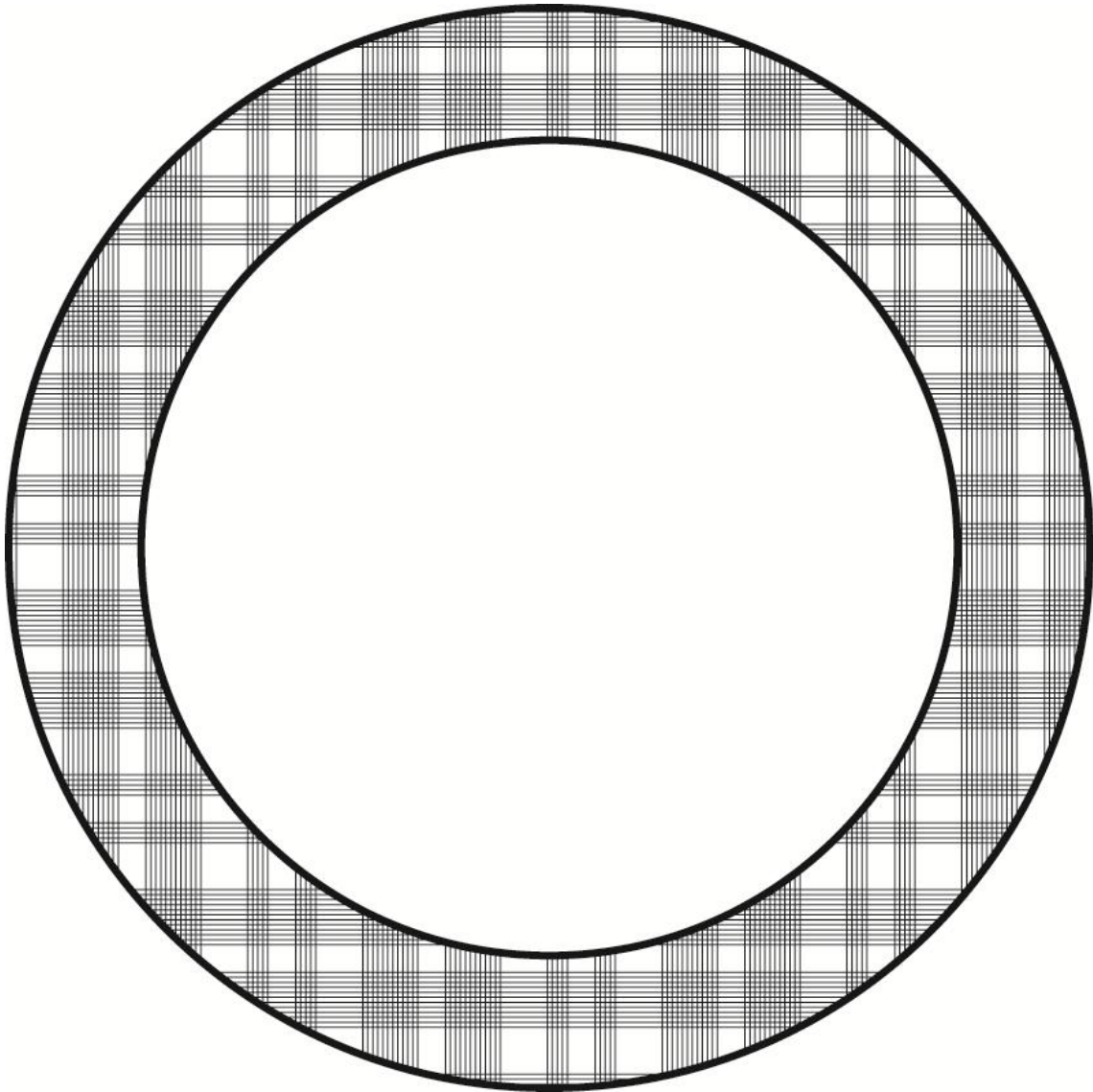
















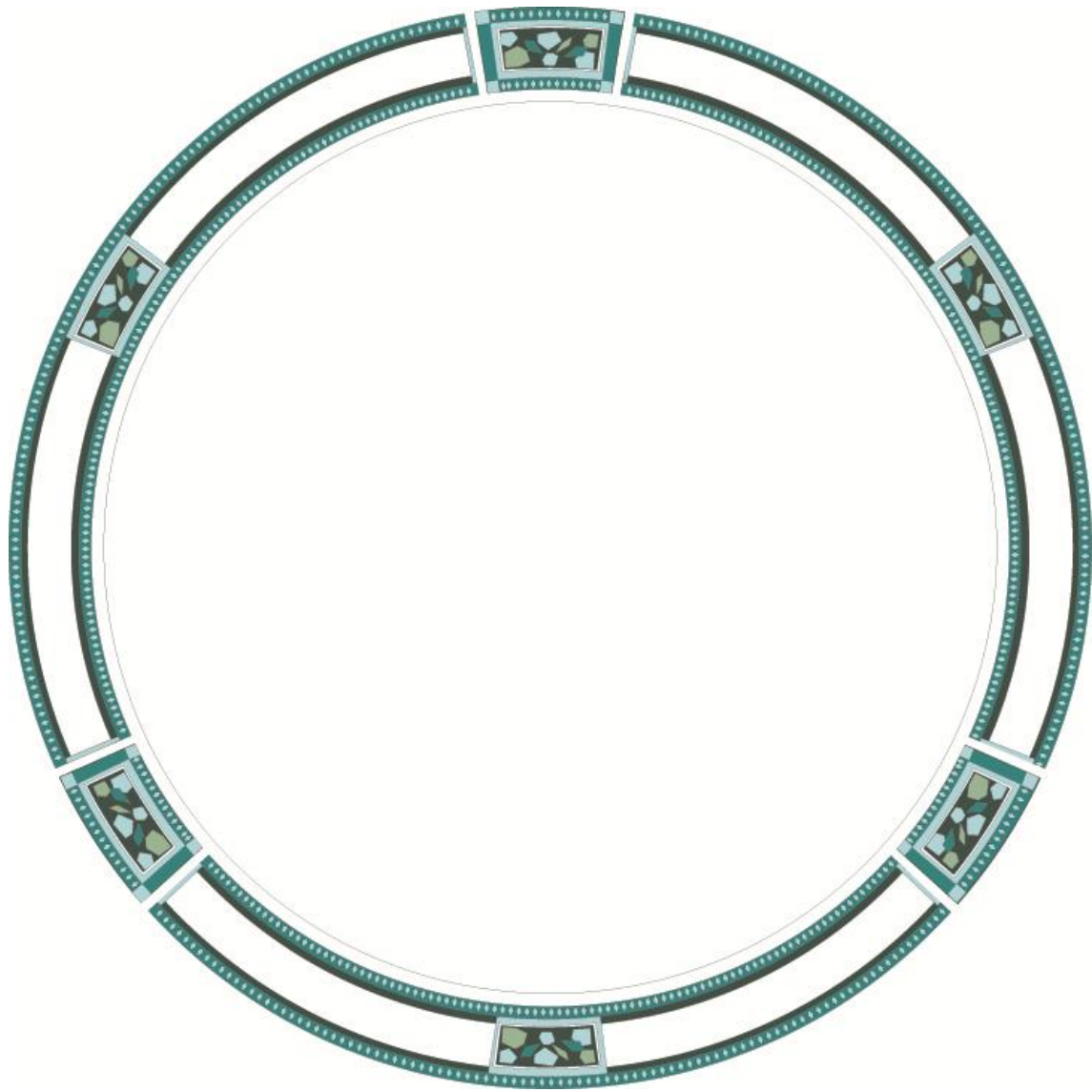


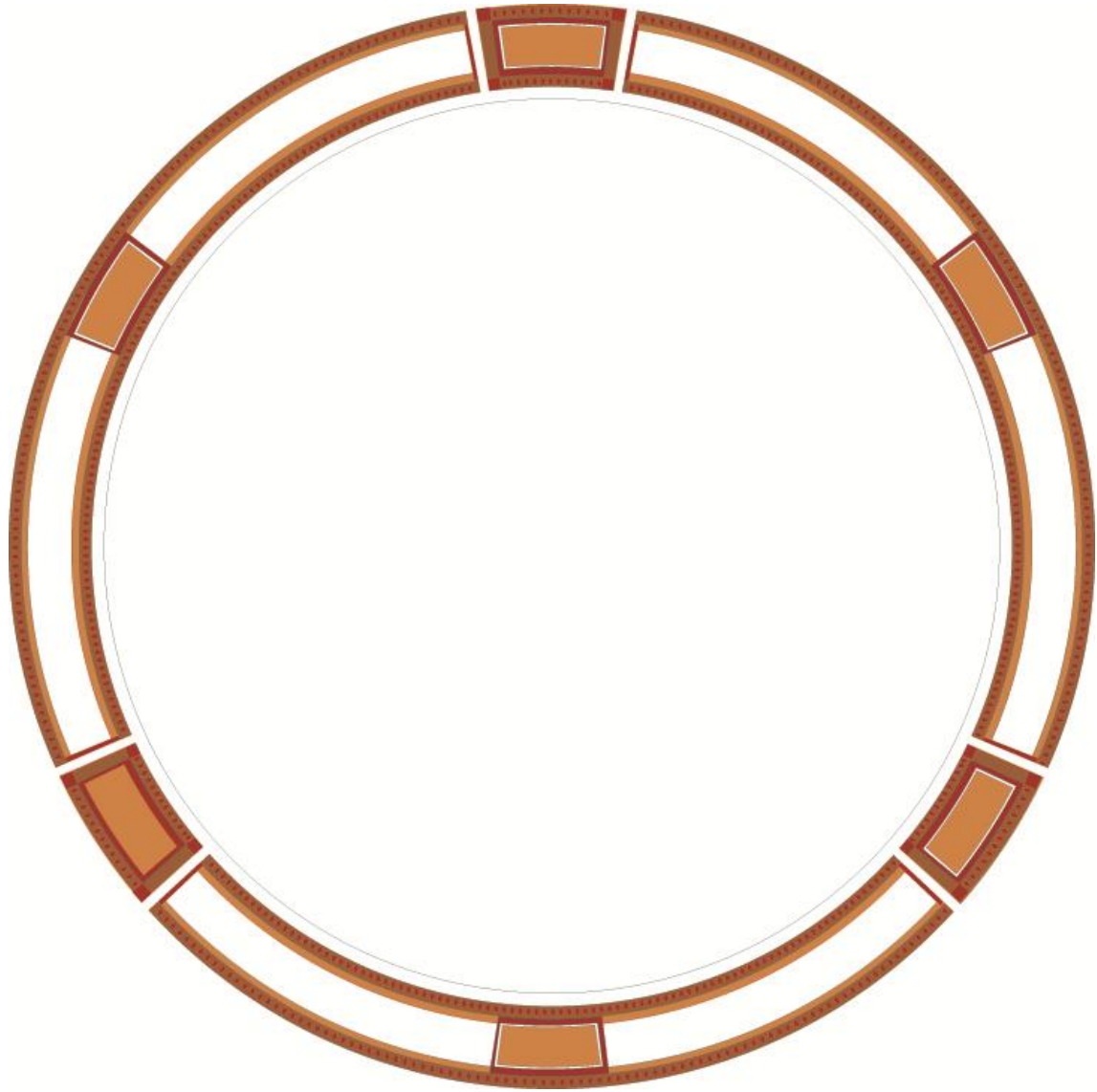


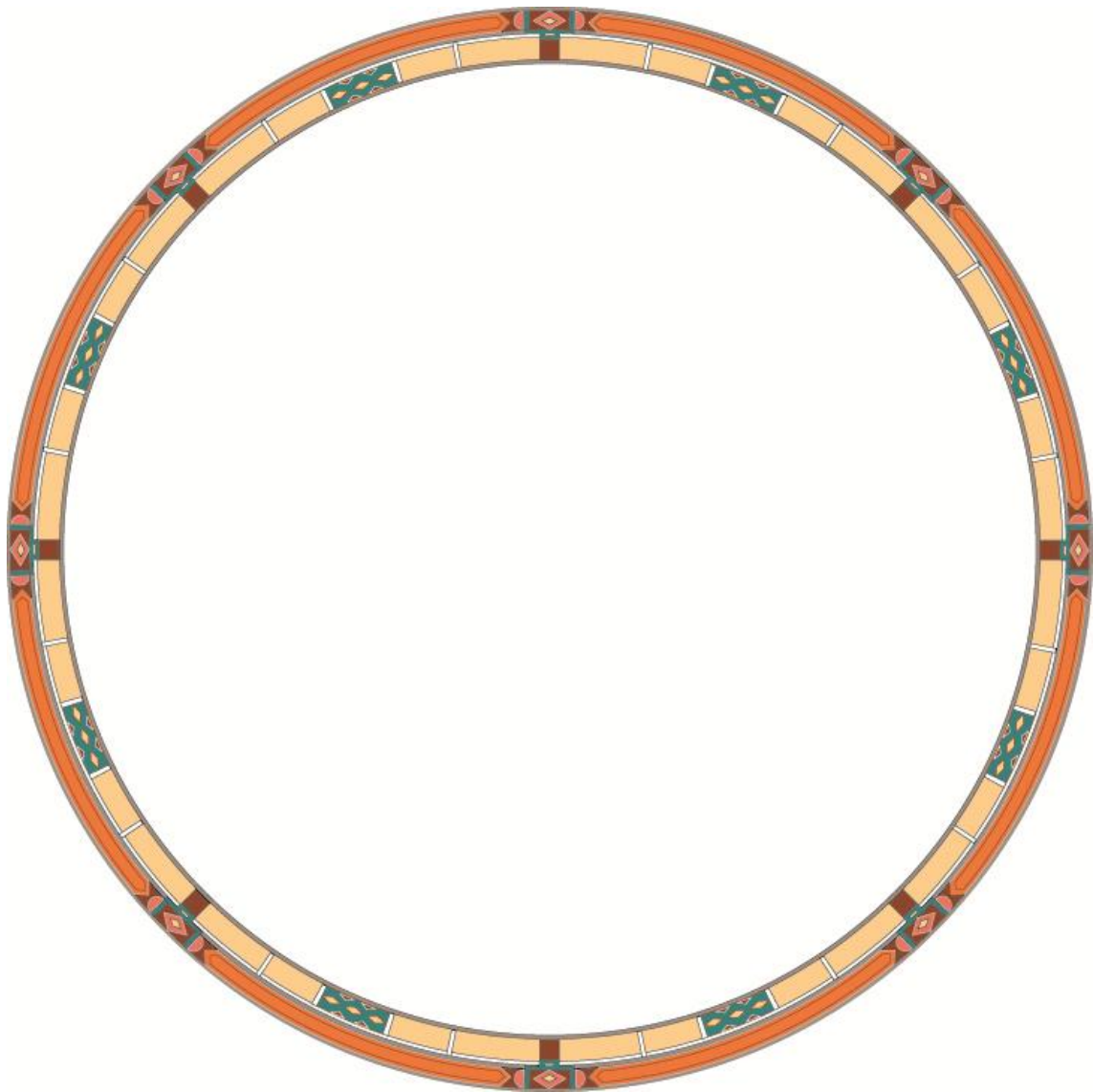


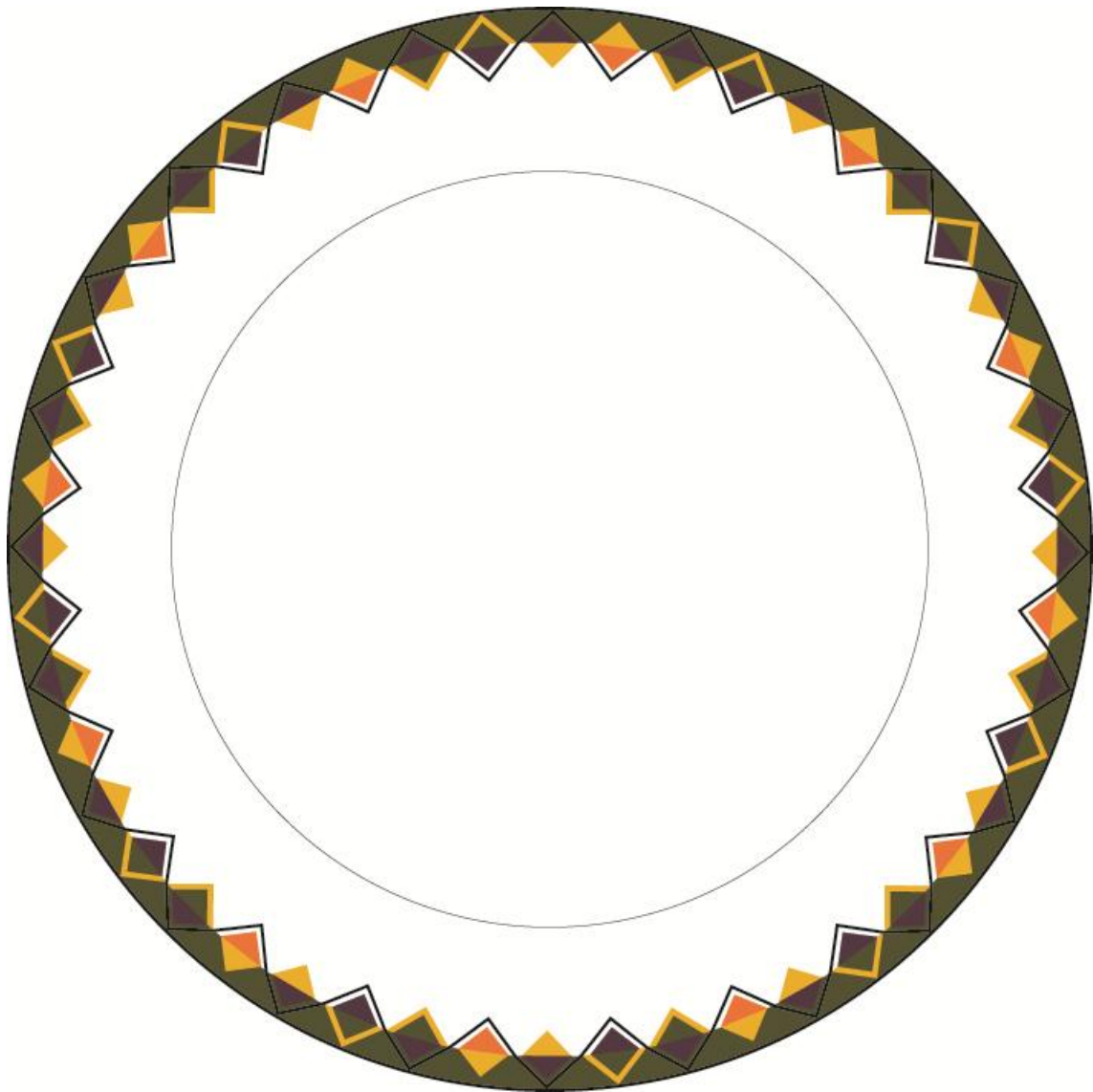


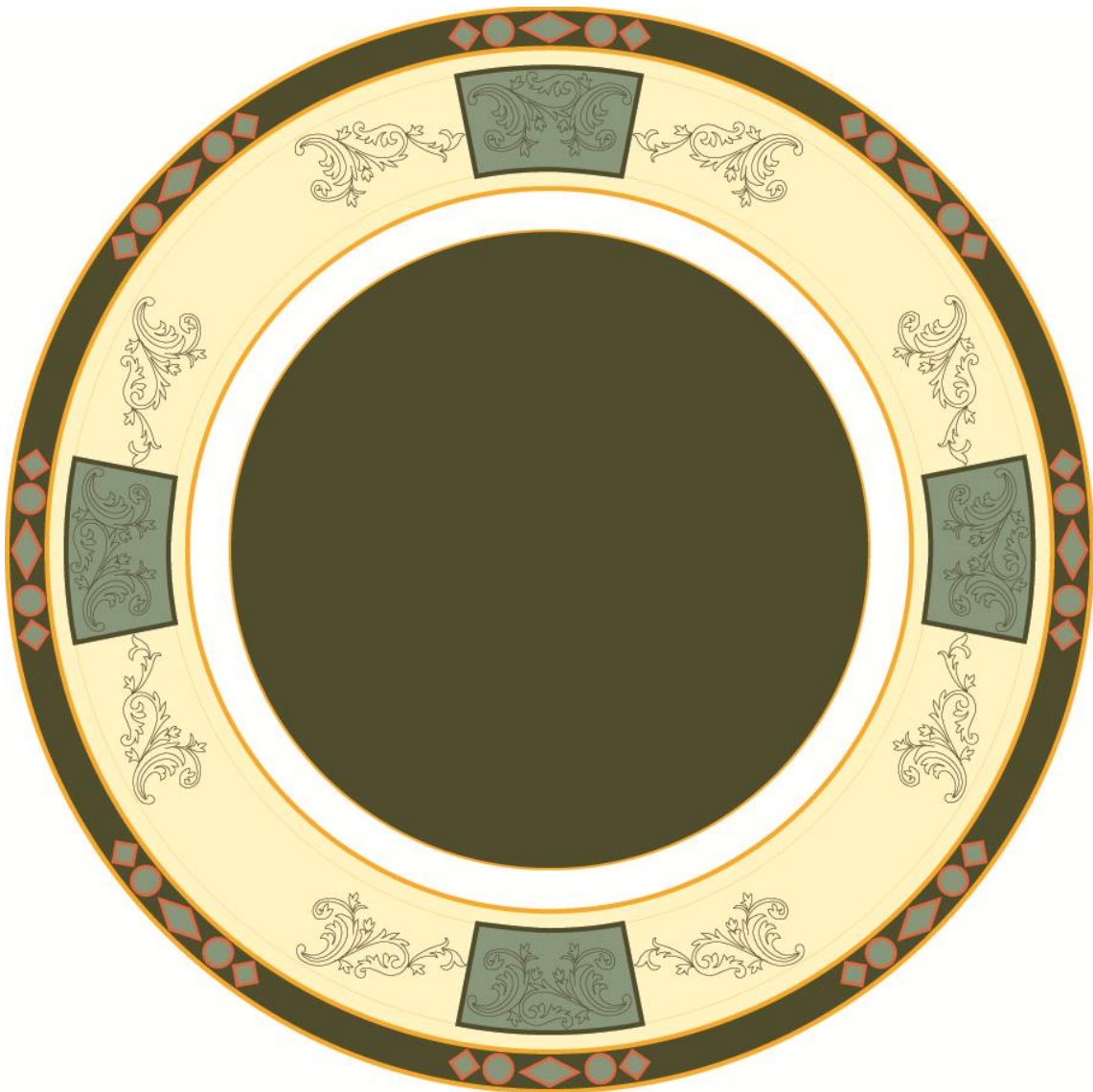


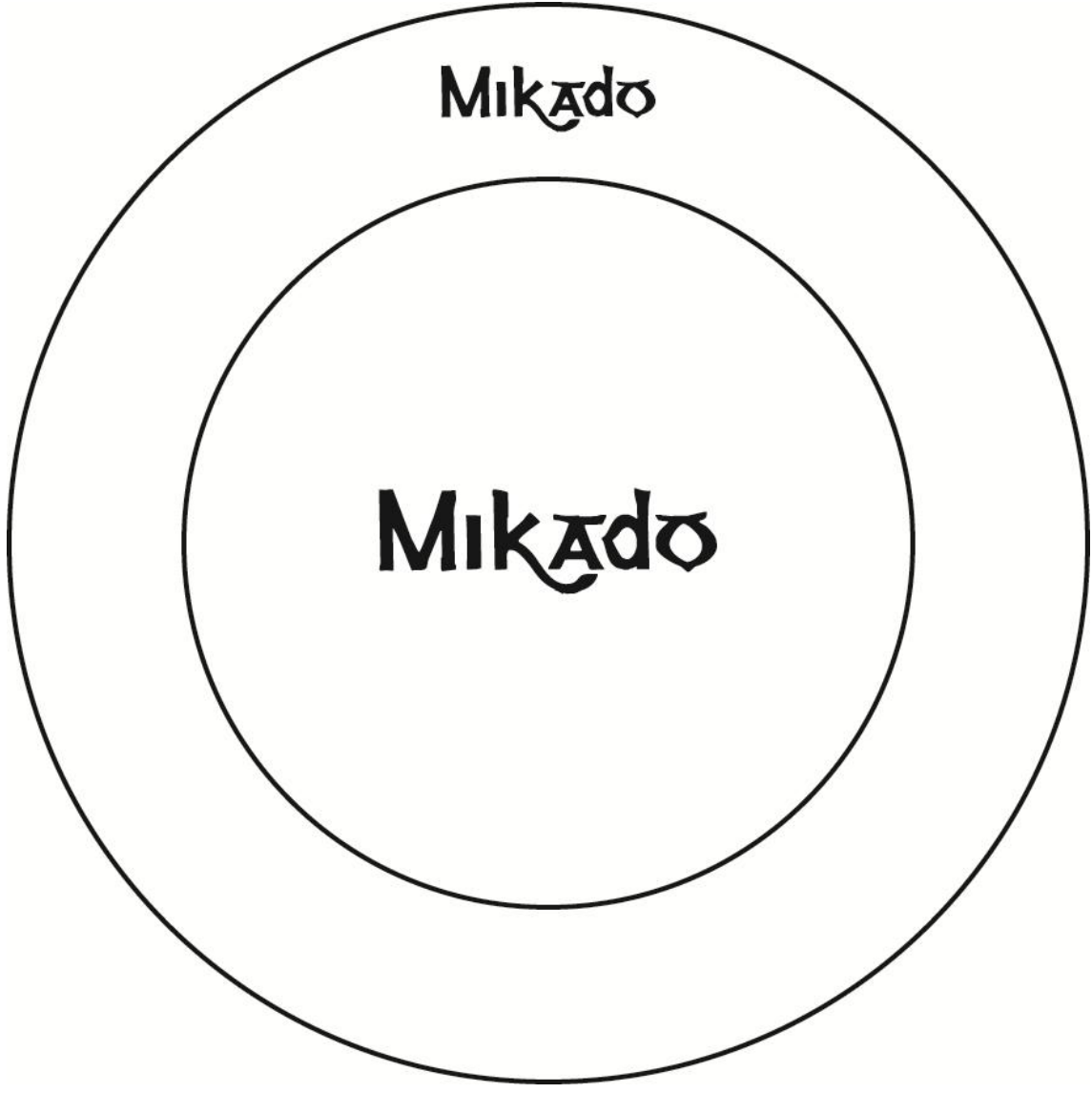








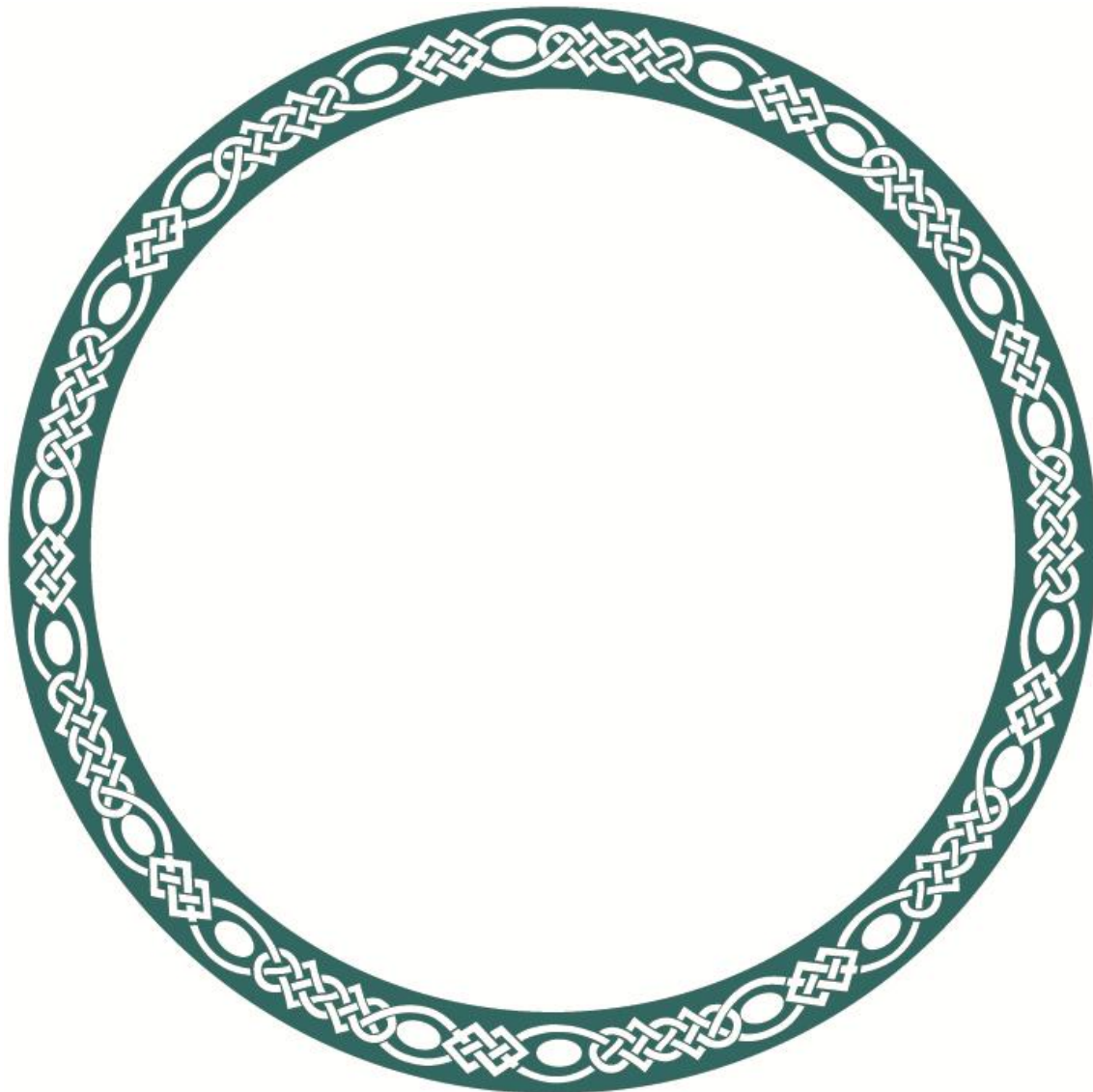


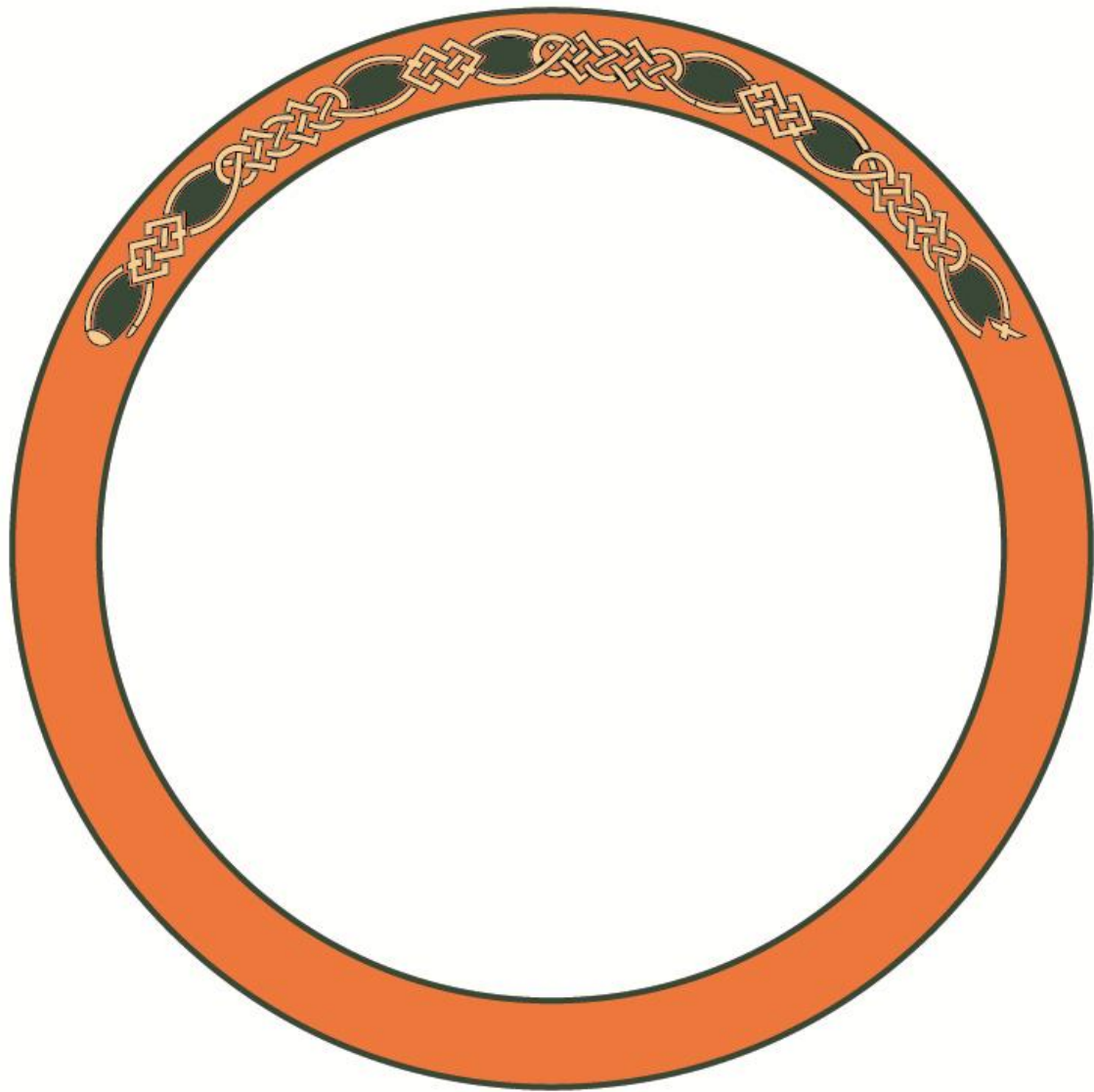




MARTA CAZADOR: FUENTE REDONDA:
GASTÓN Y DANIELA

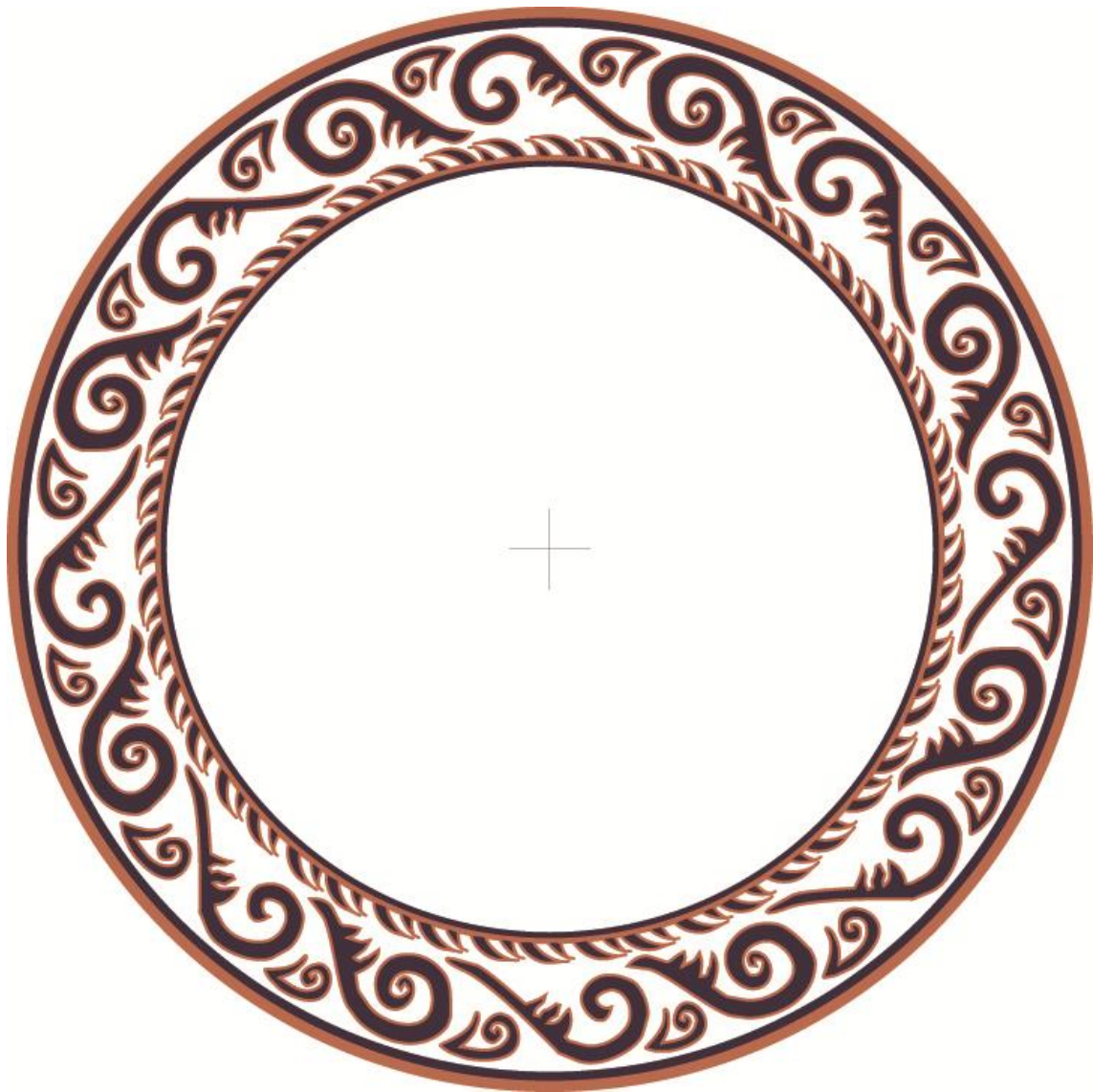






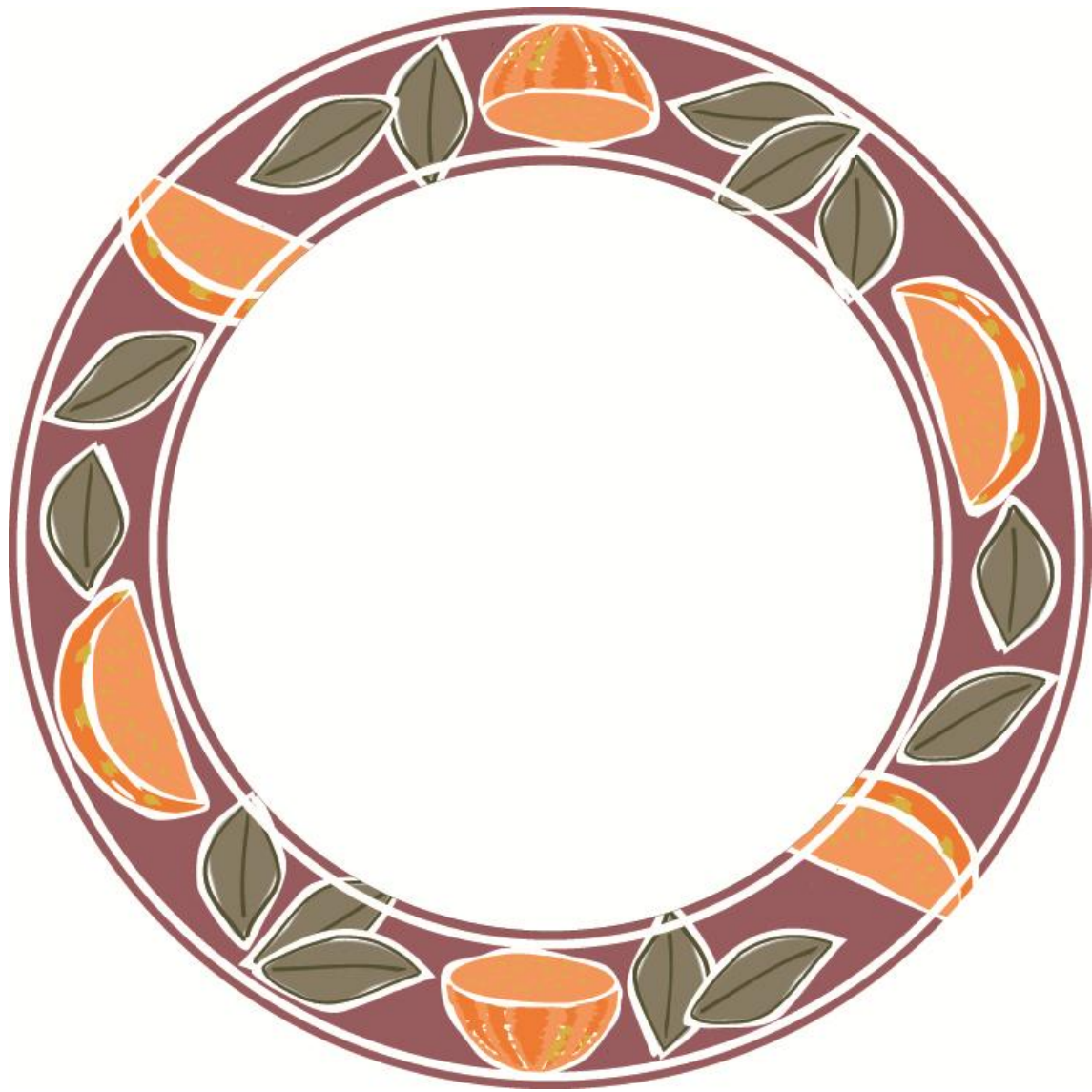


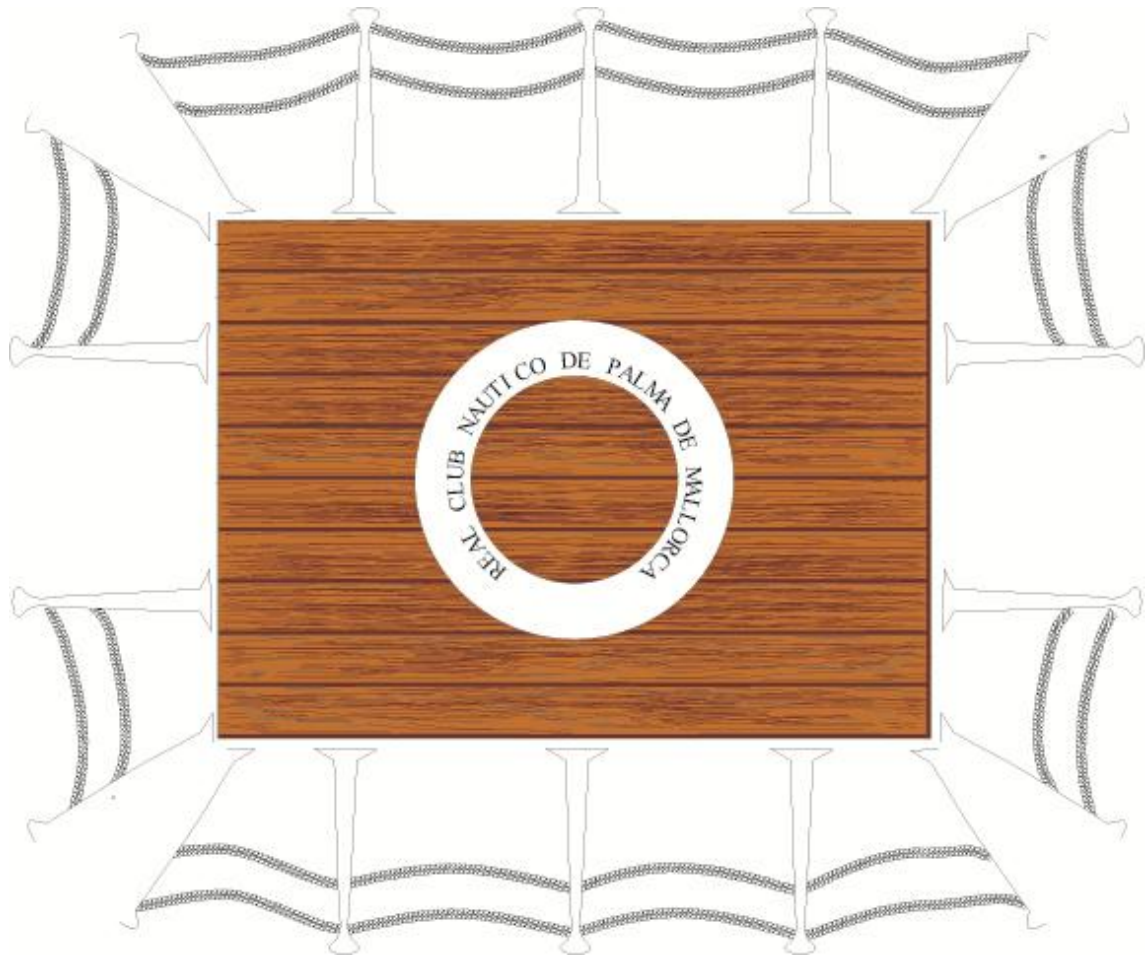




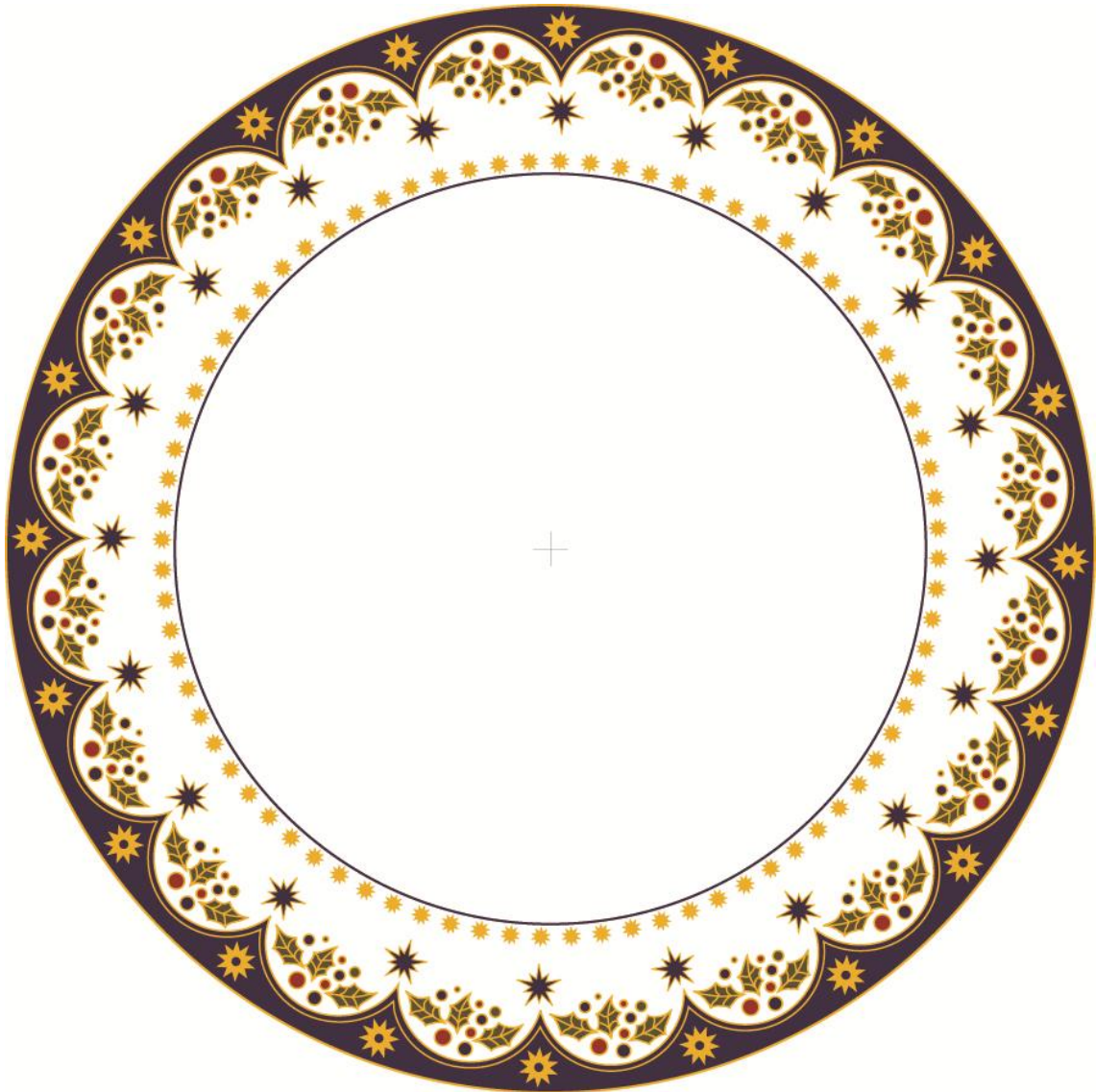


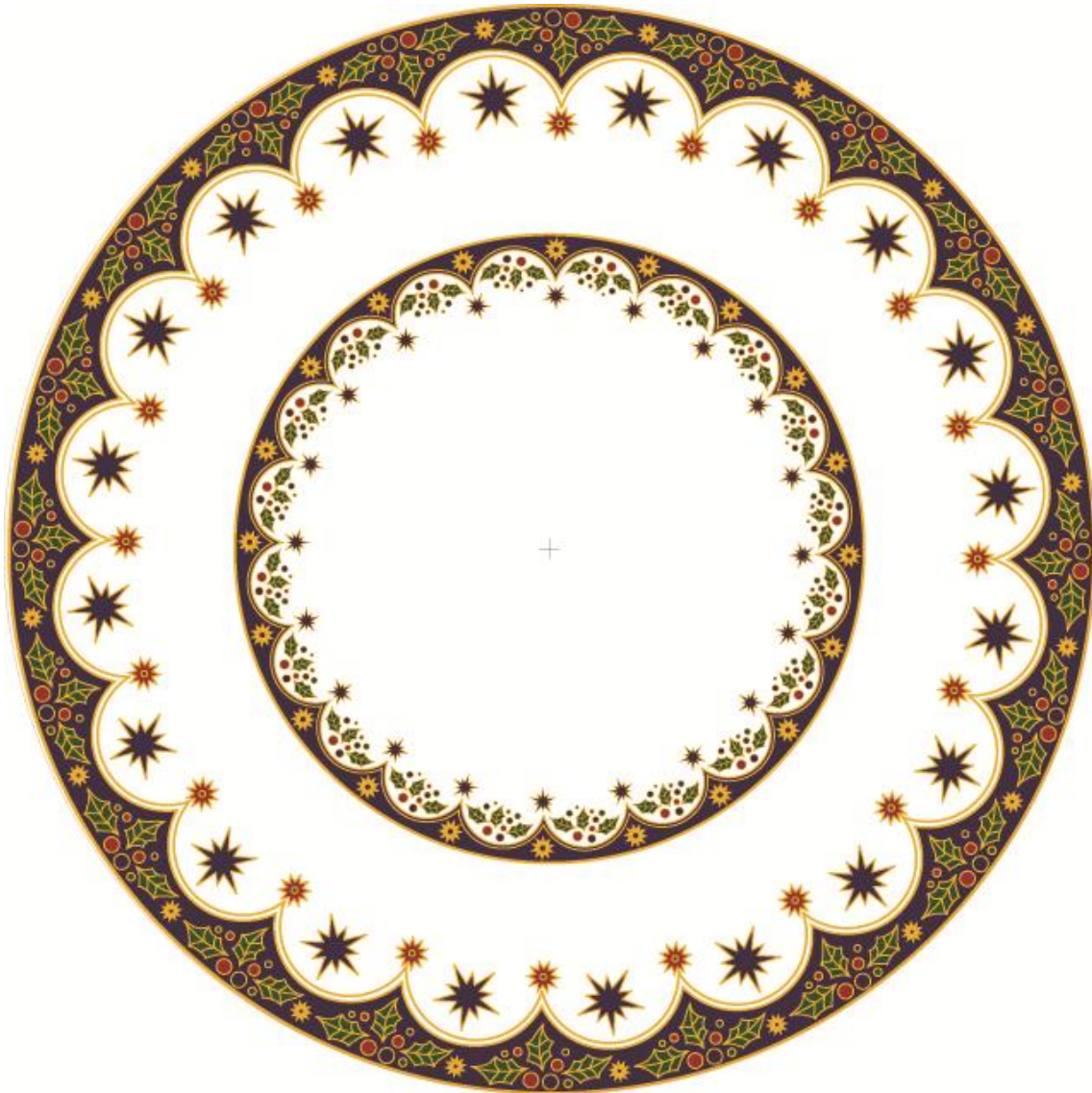


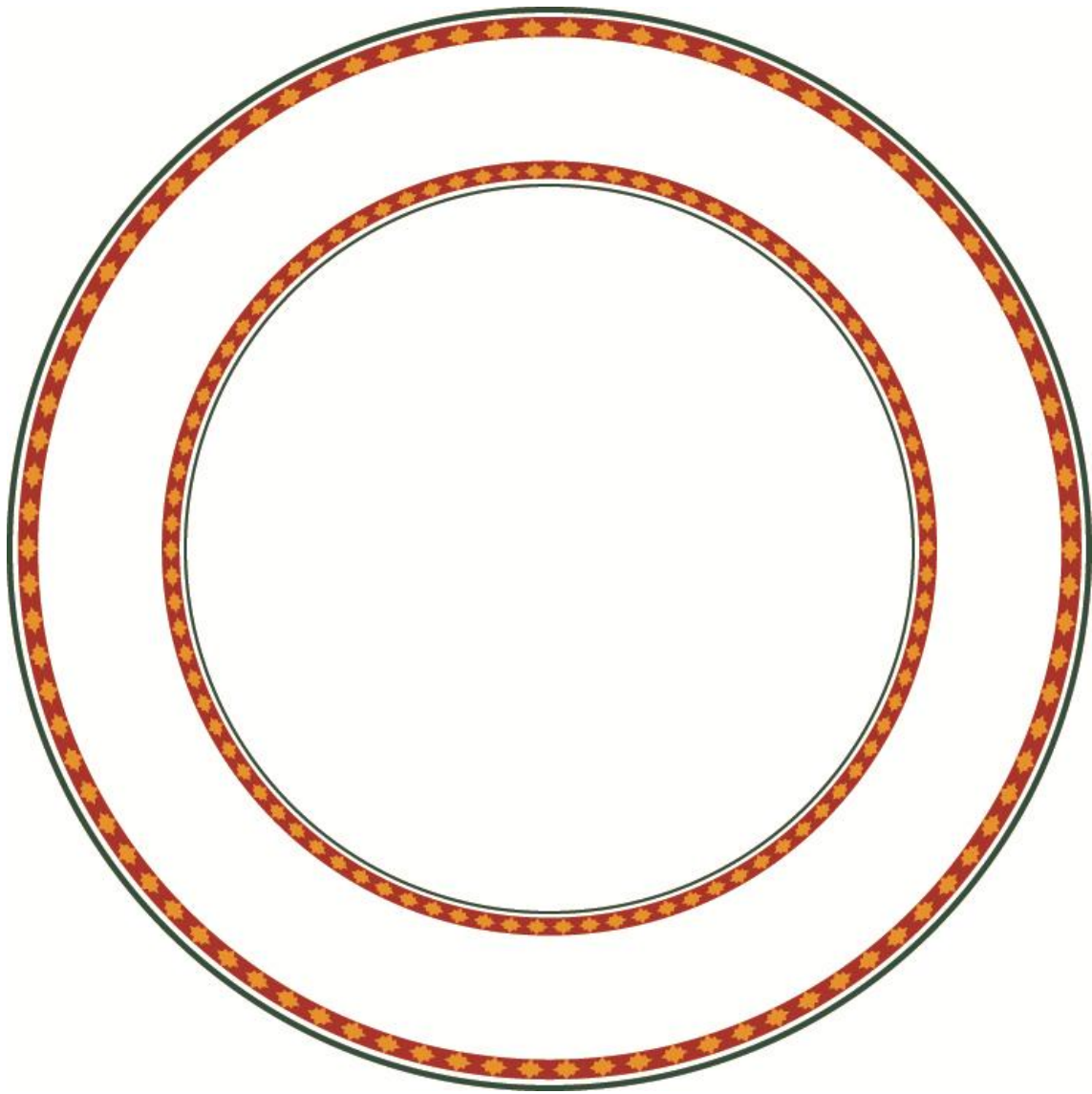


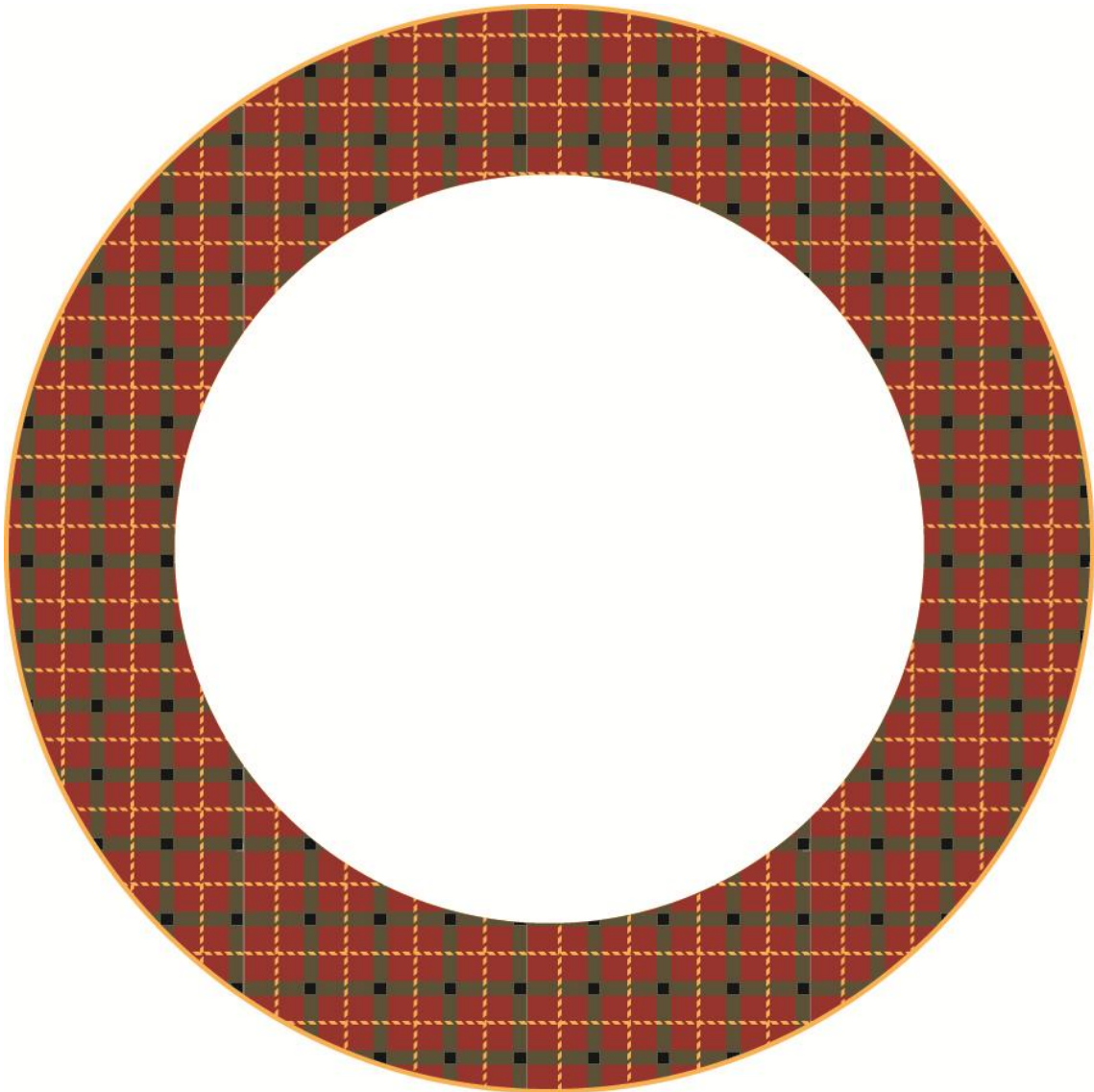












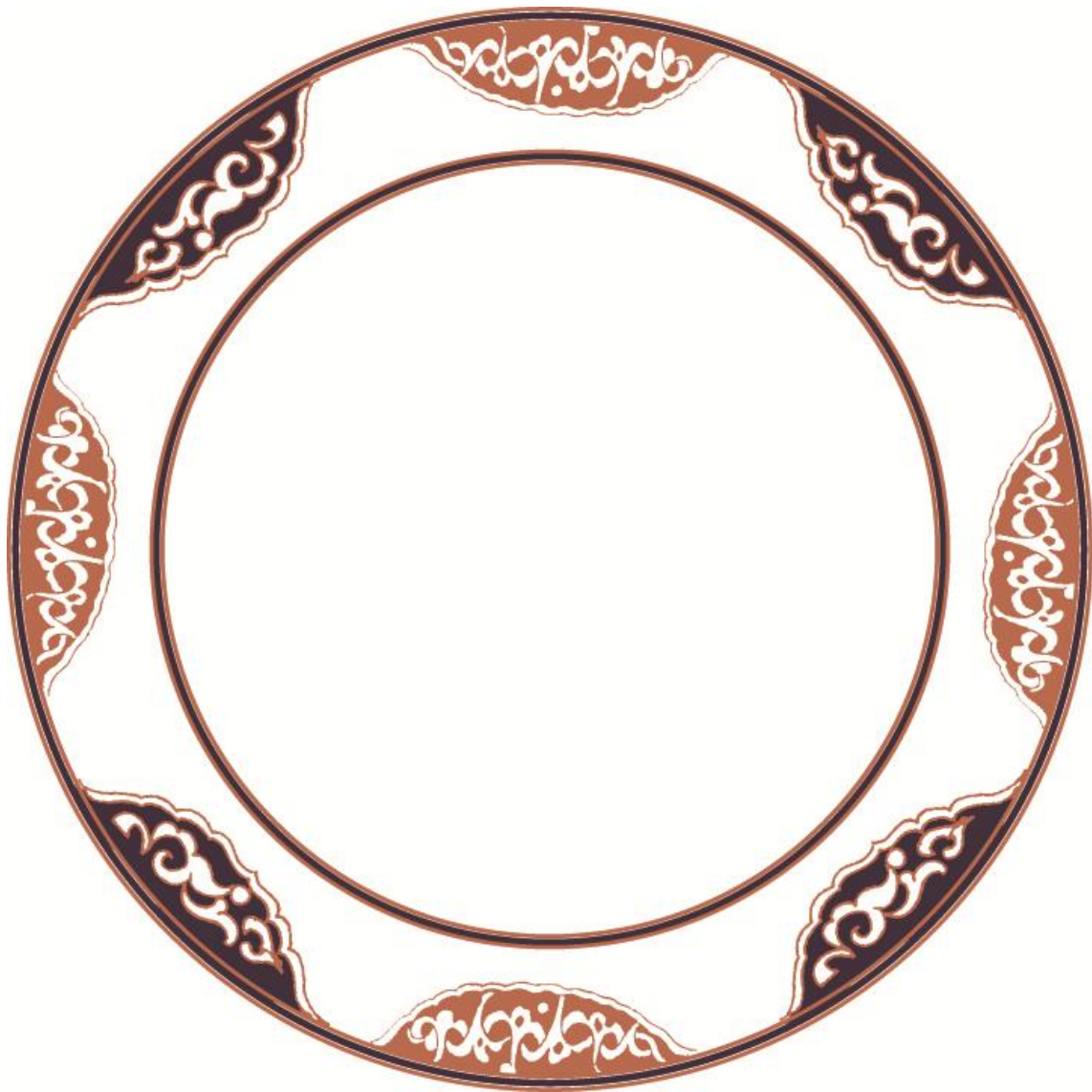


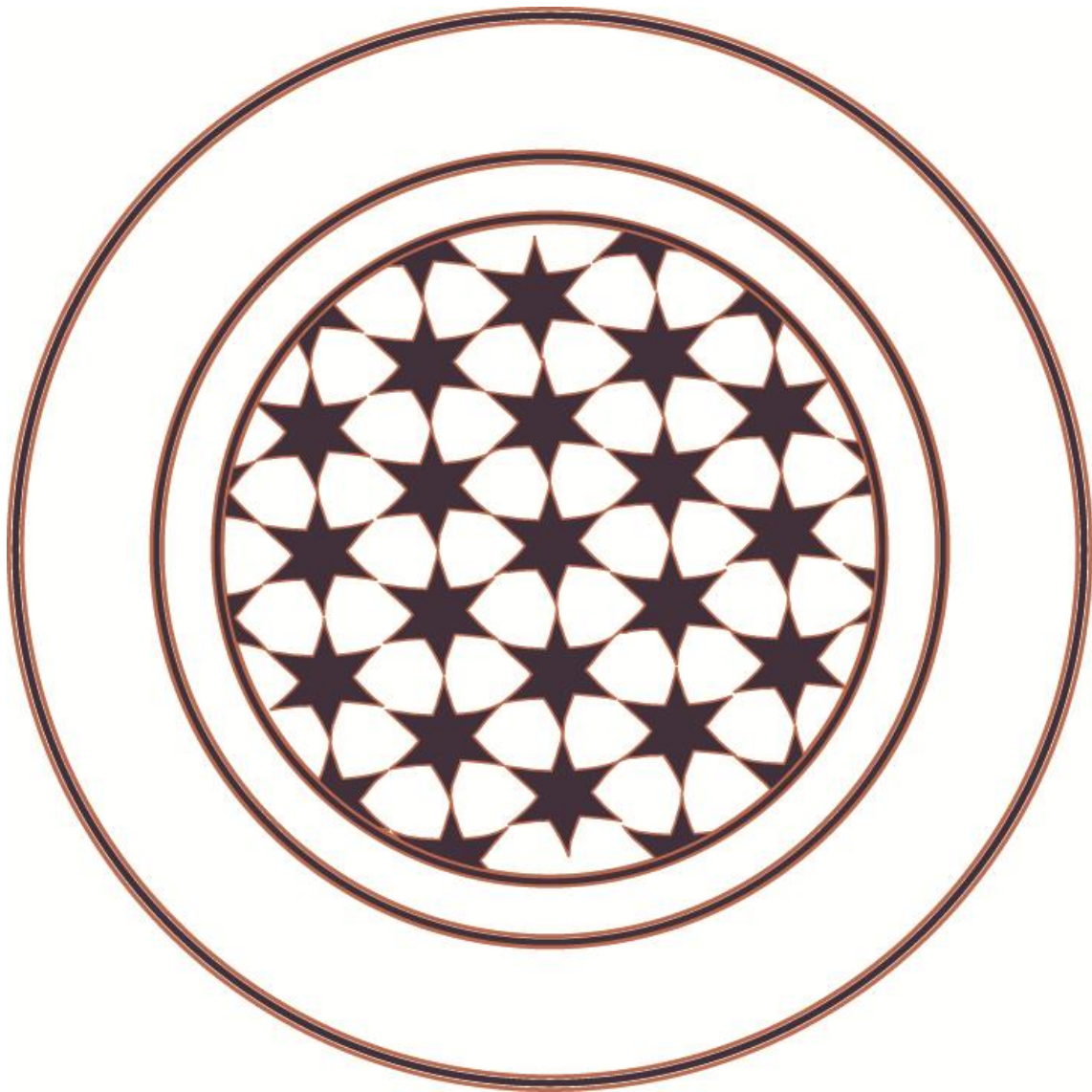






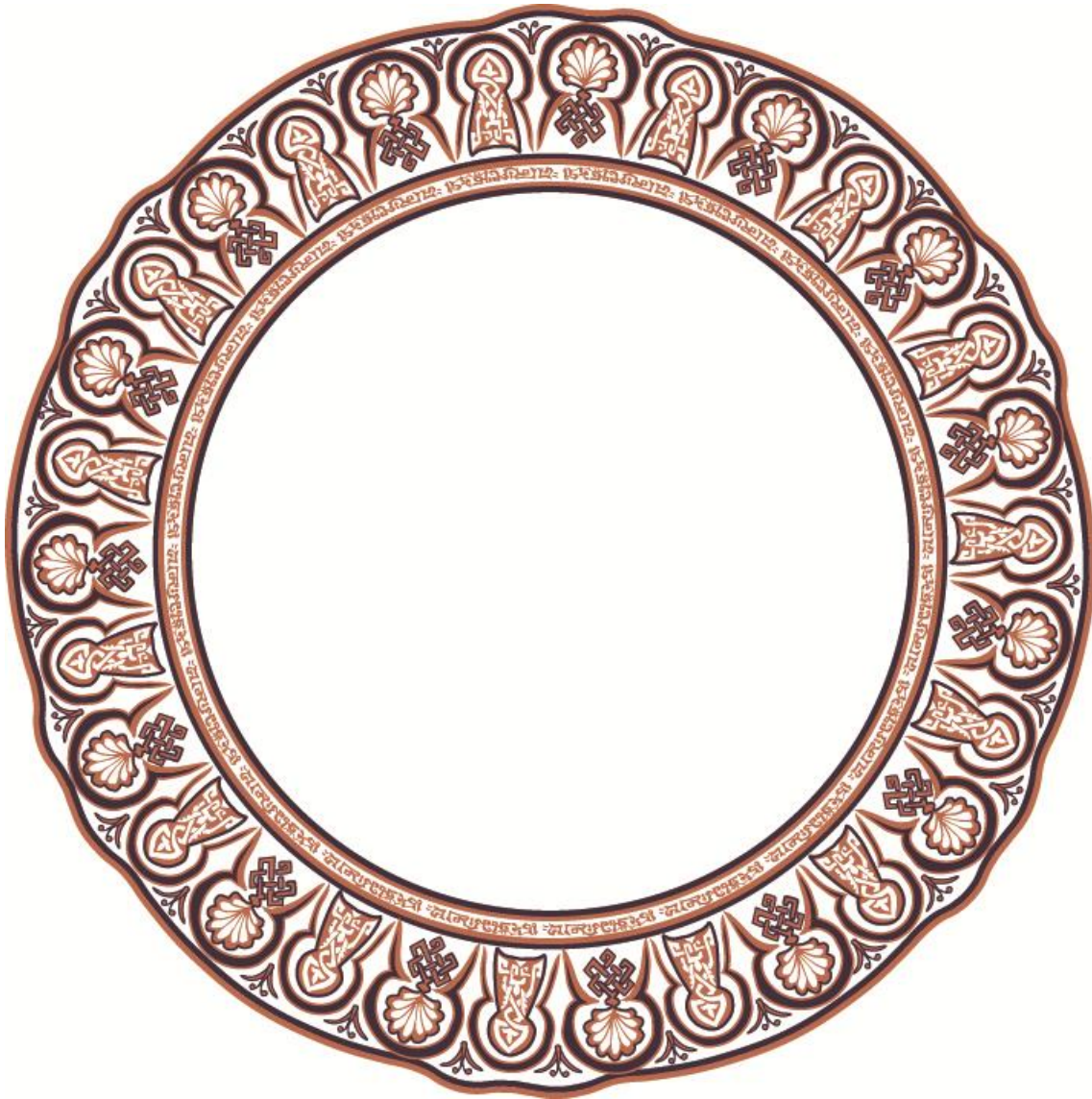


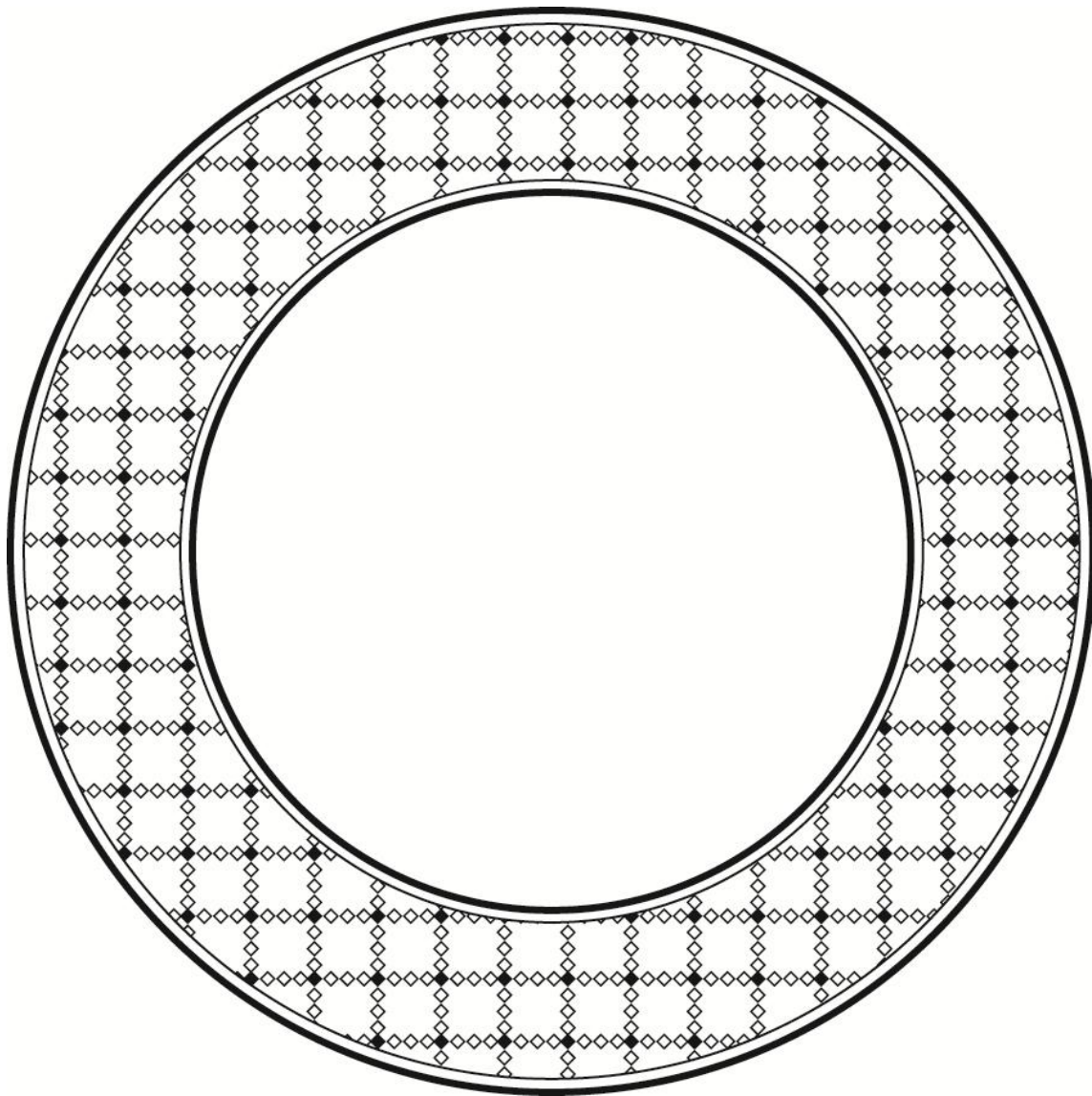


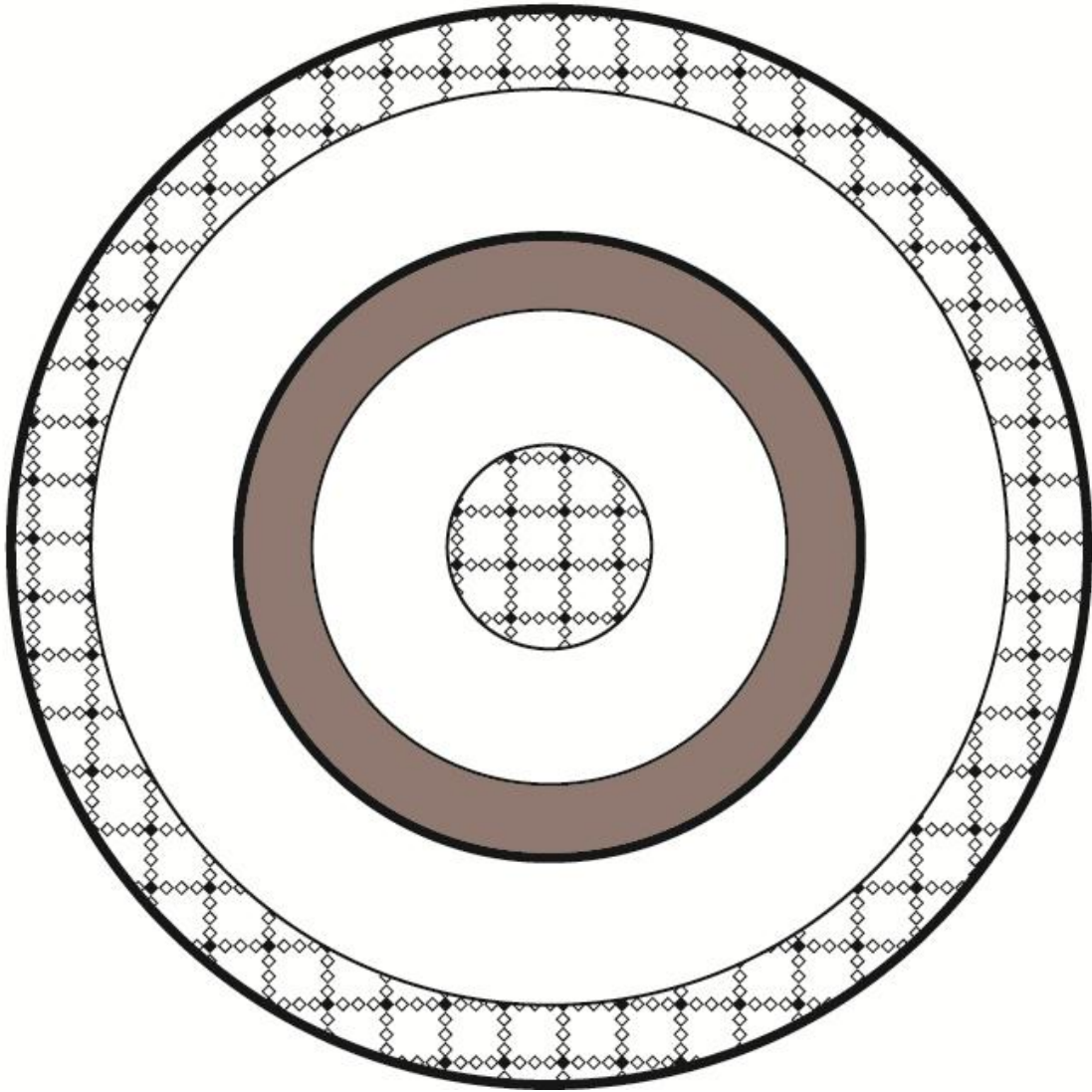


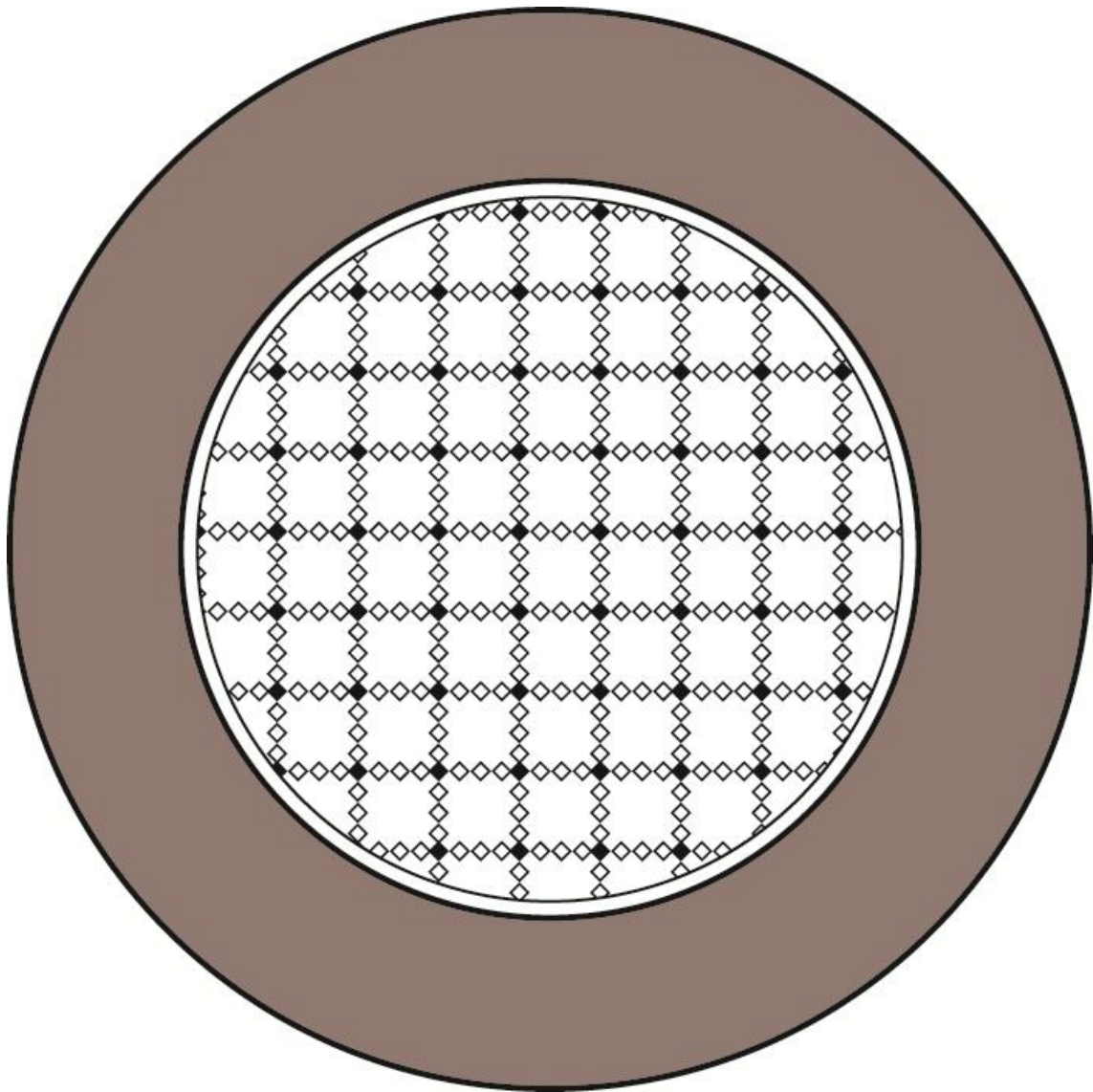


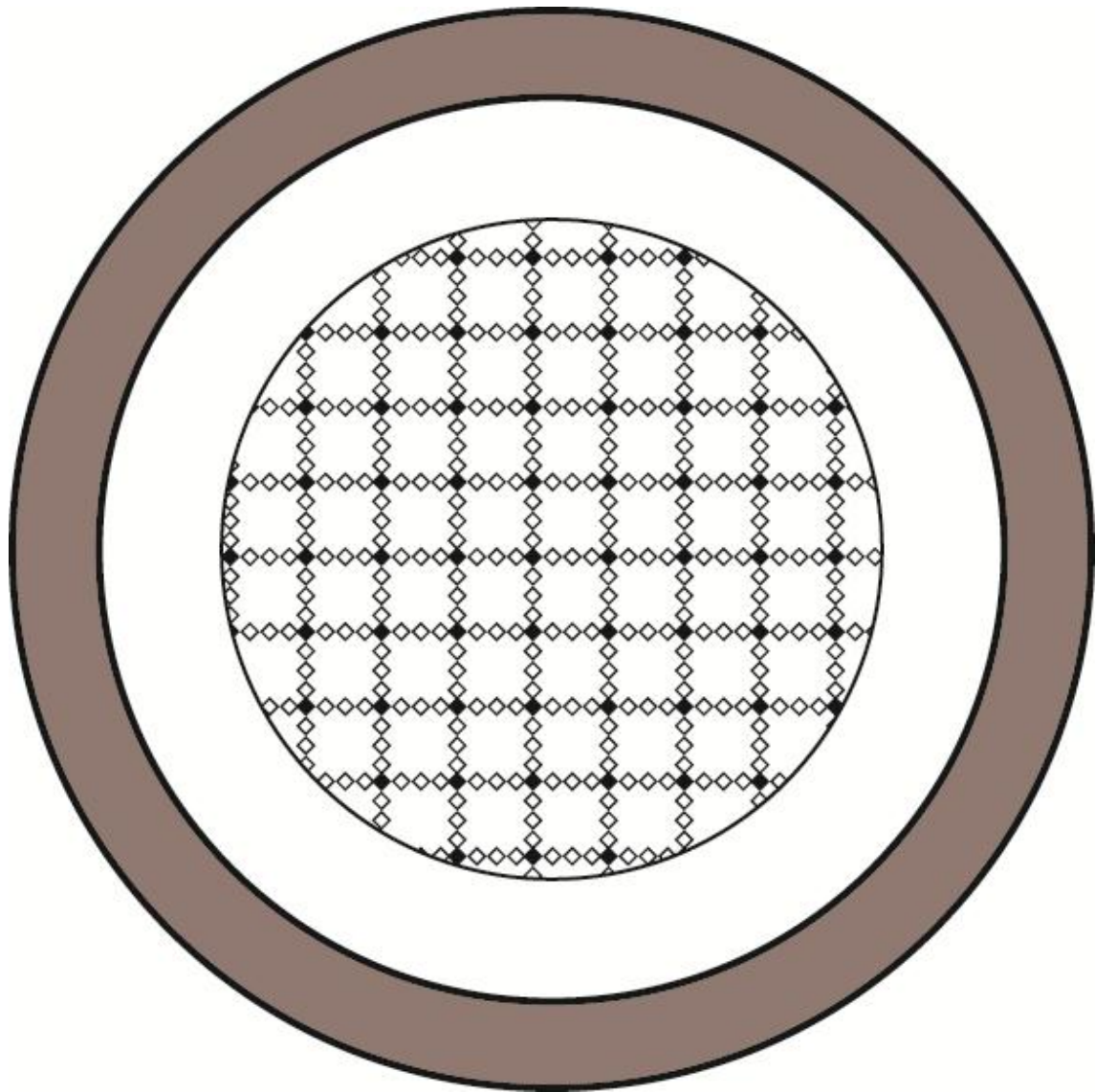


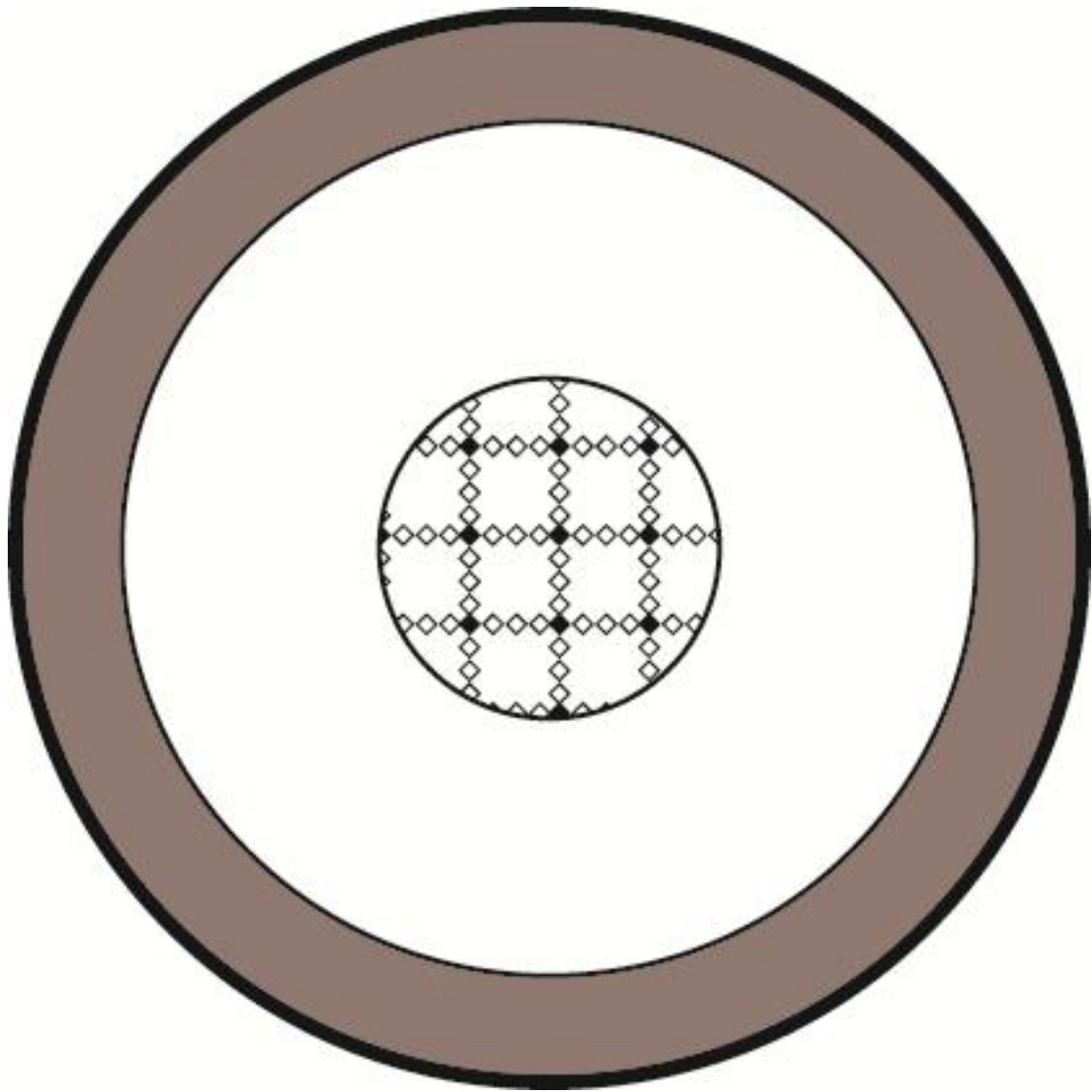


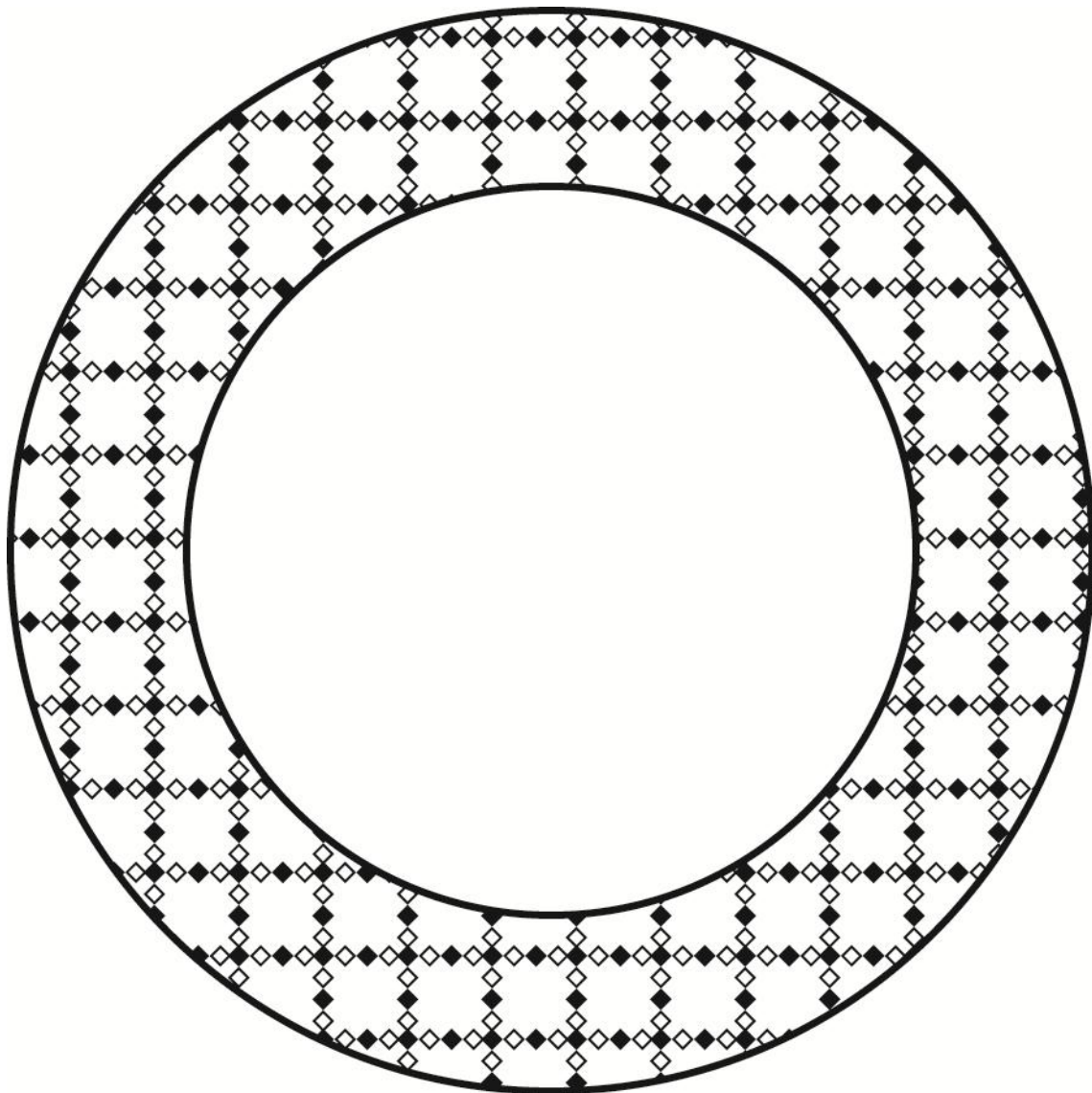


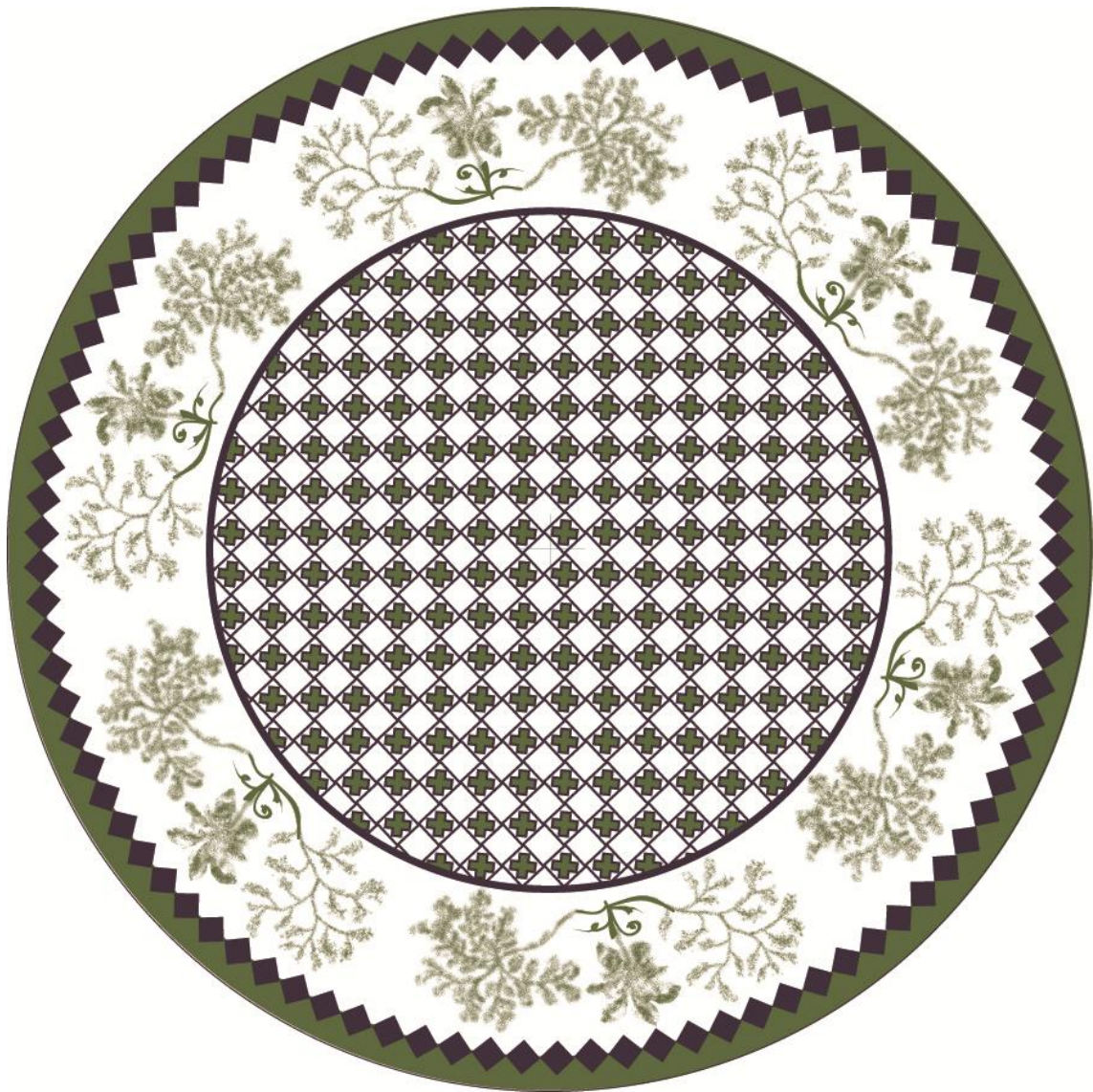






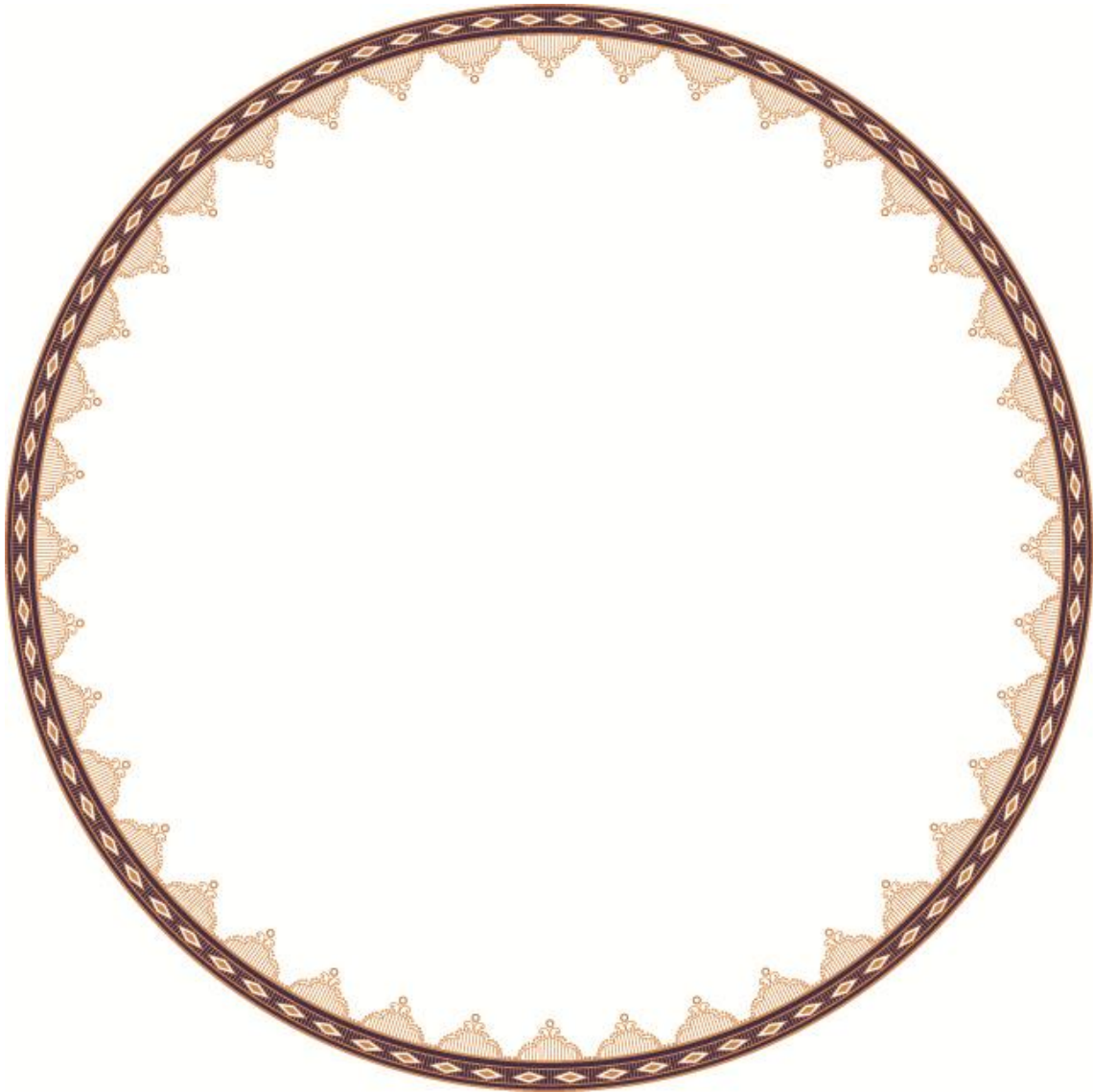


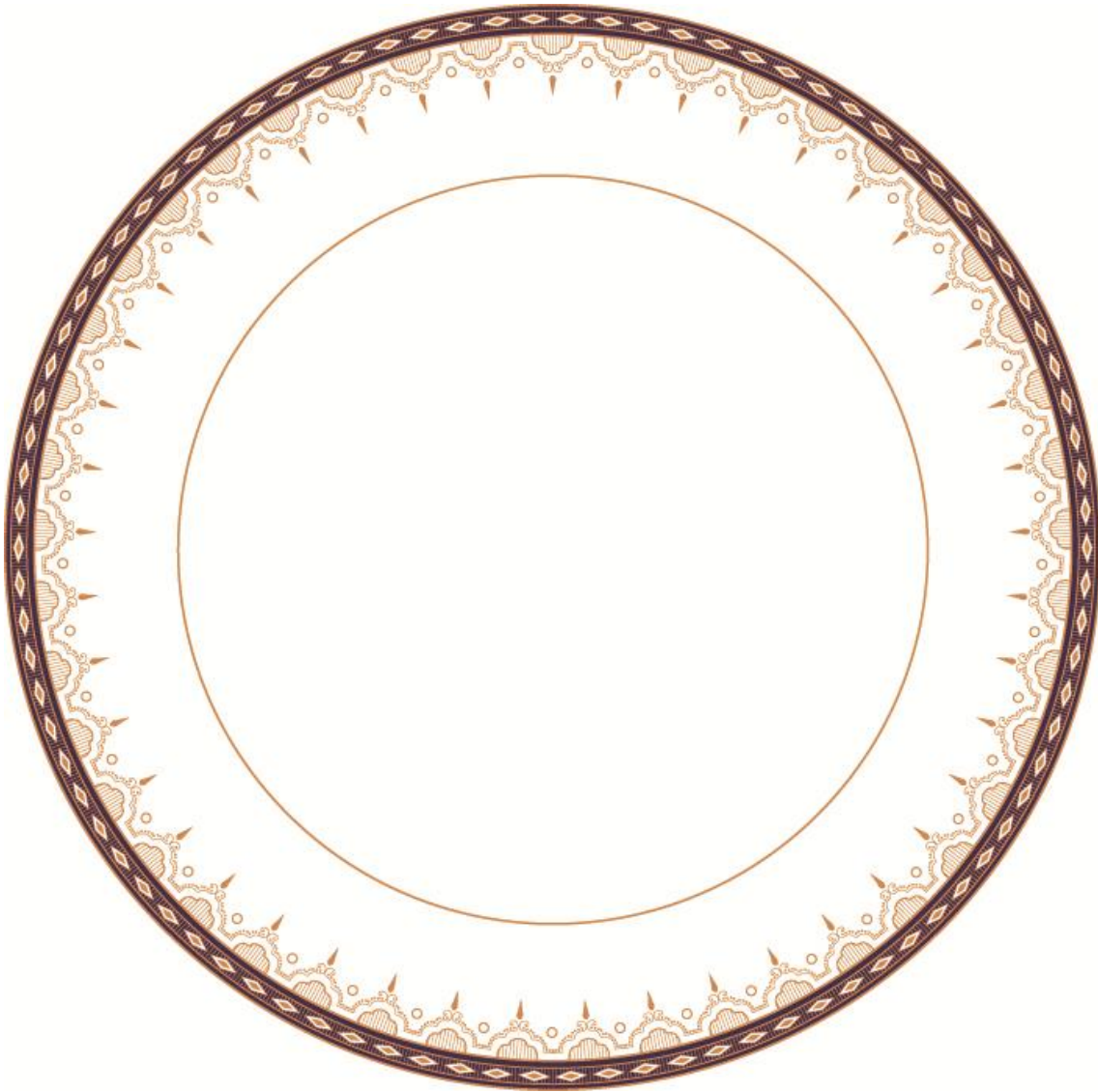


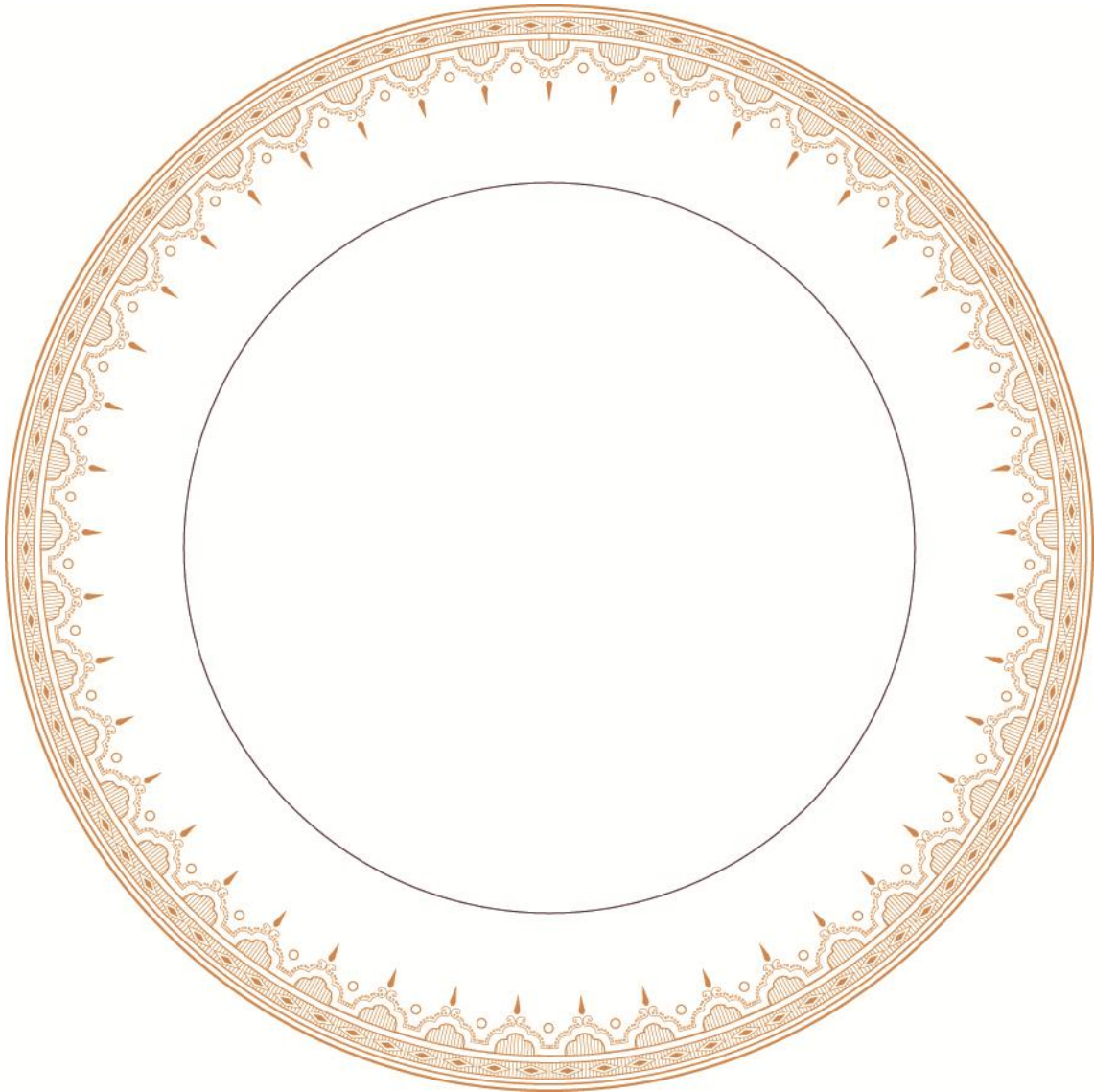


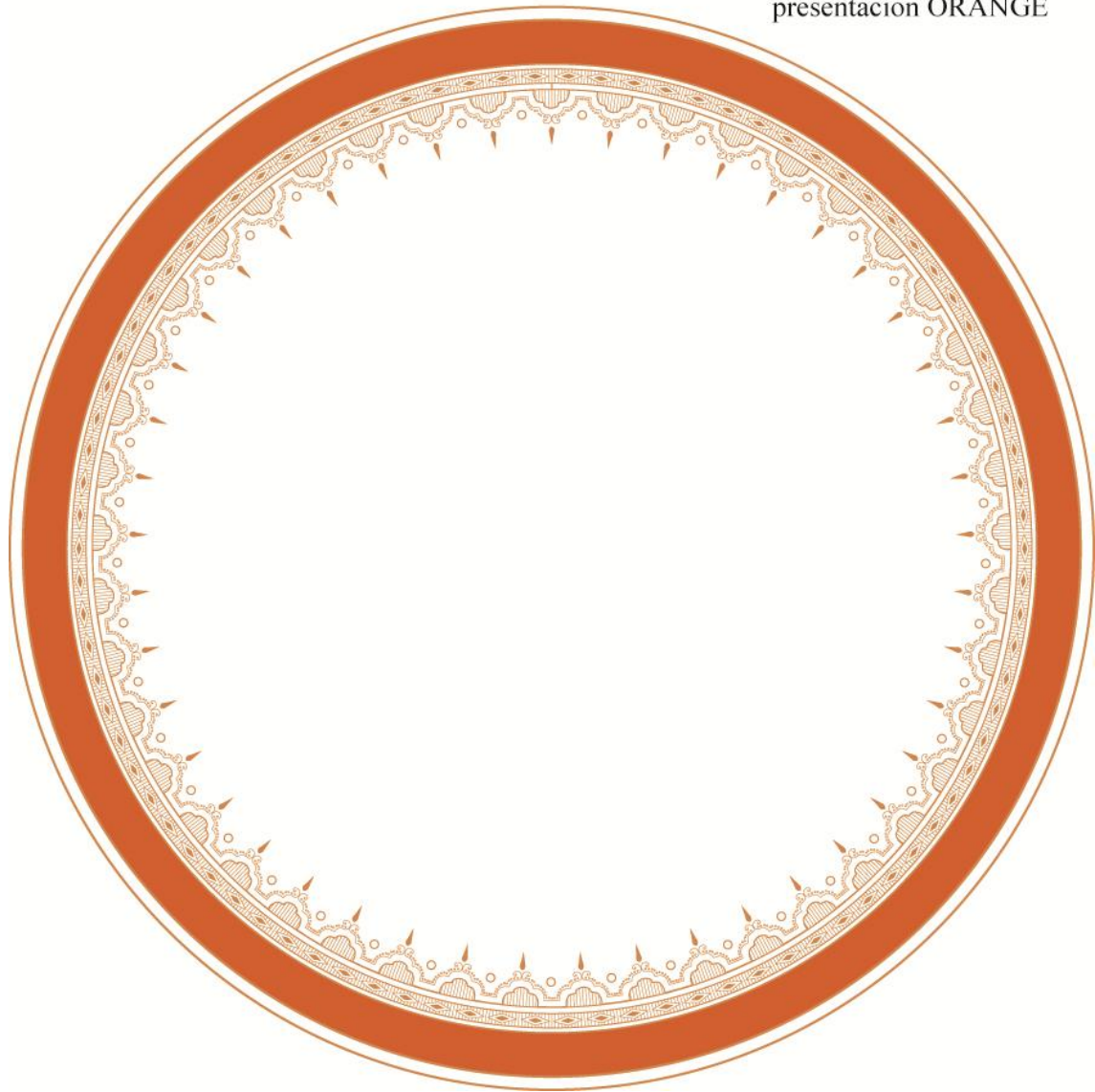


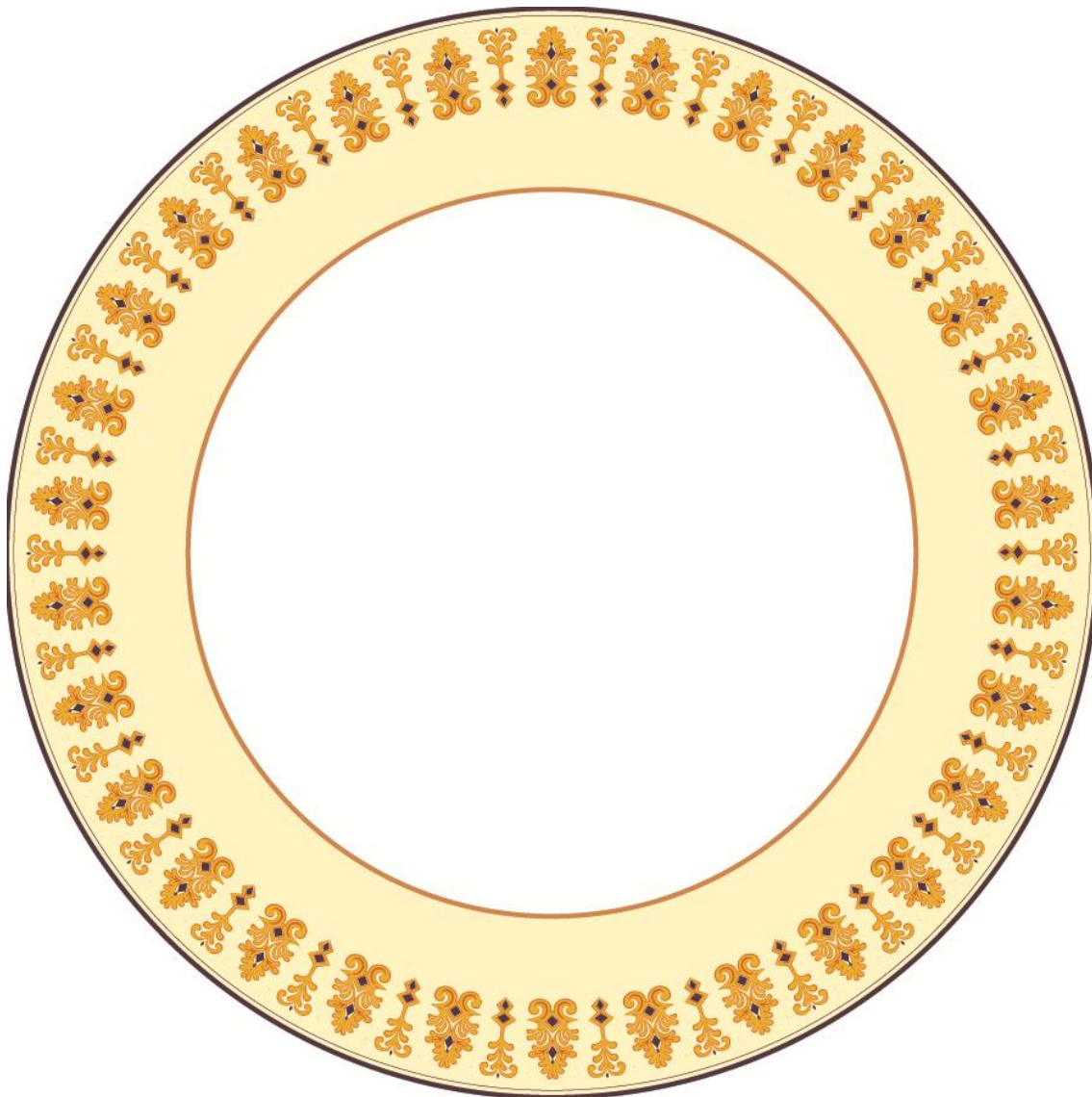
Nugget

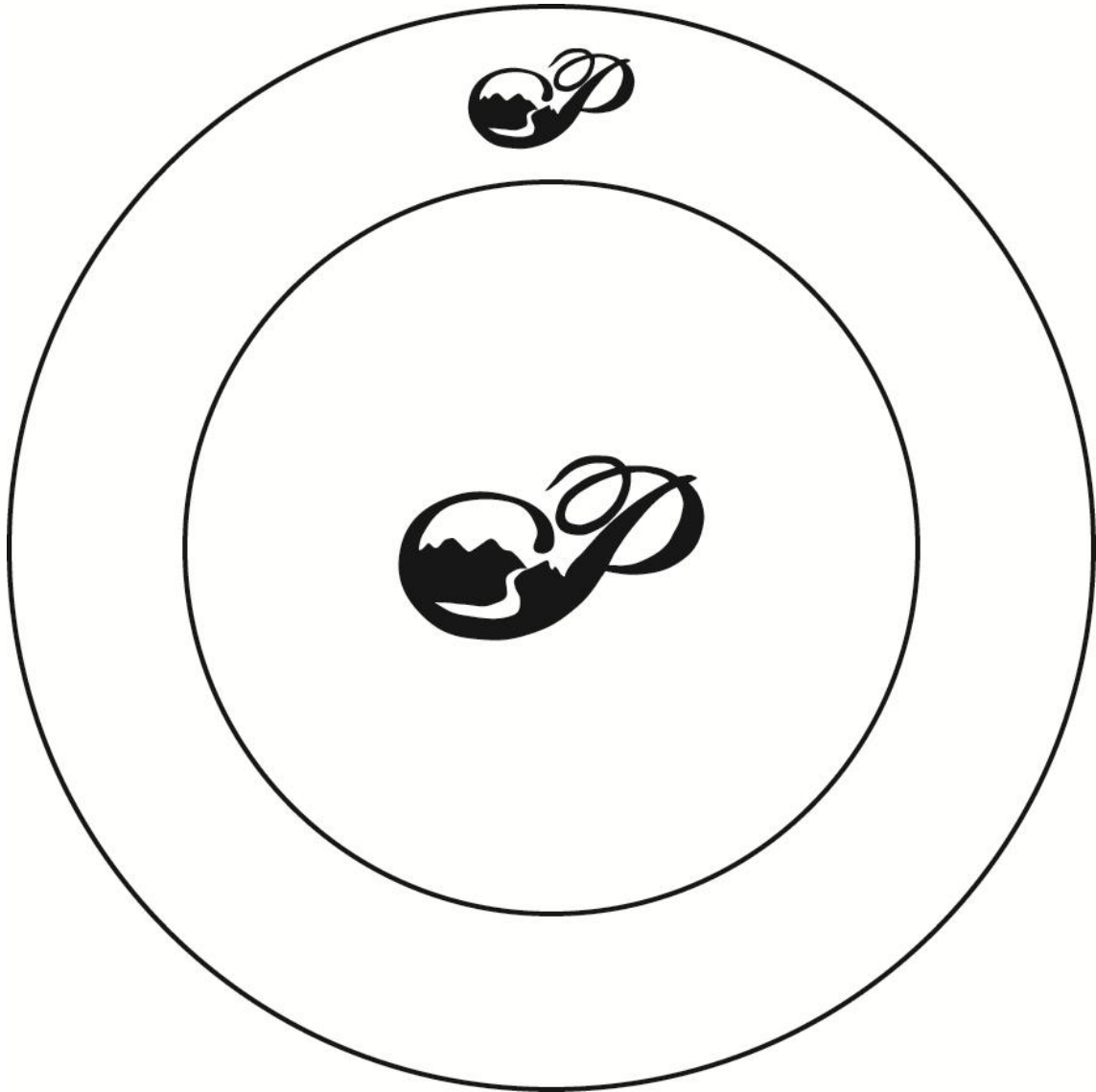


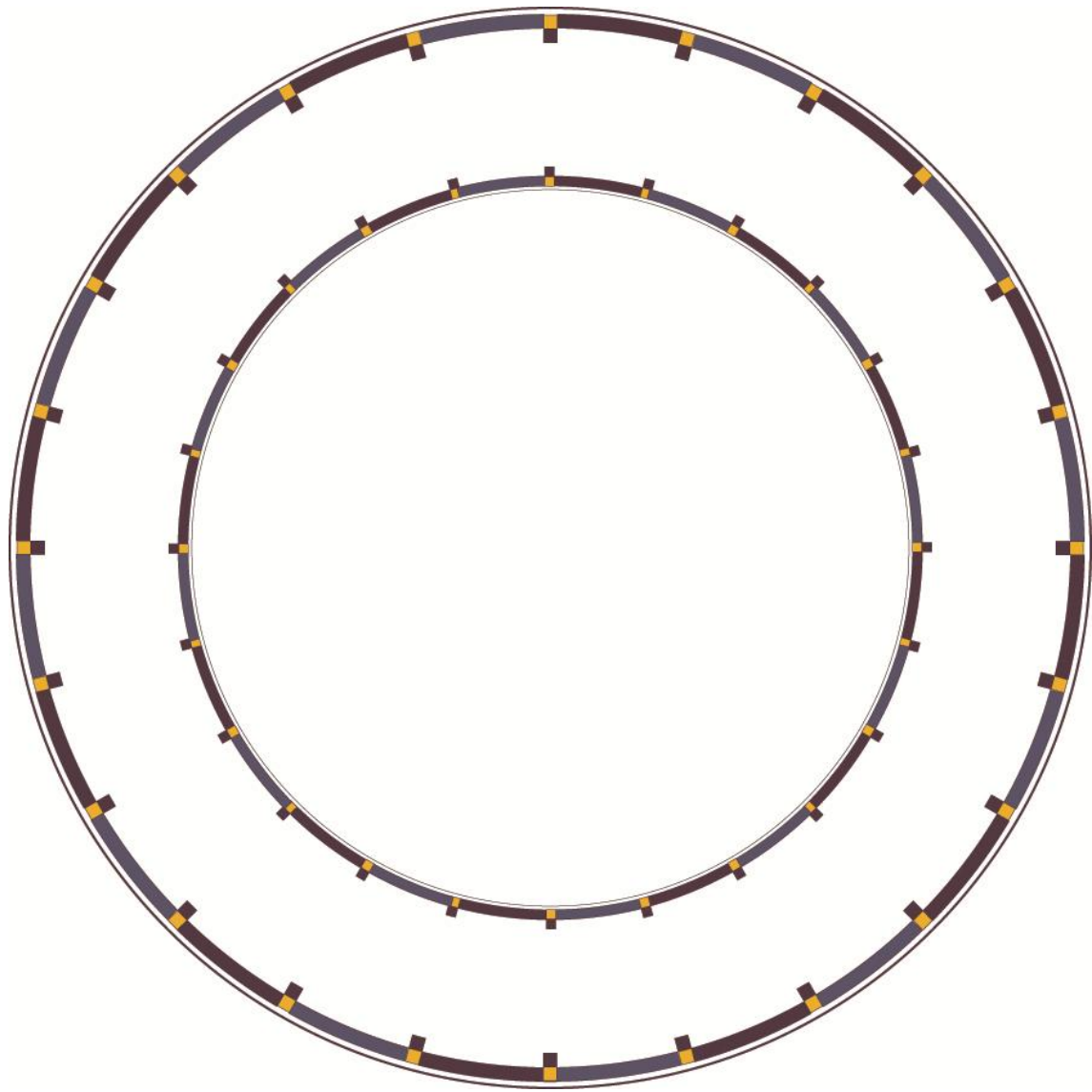


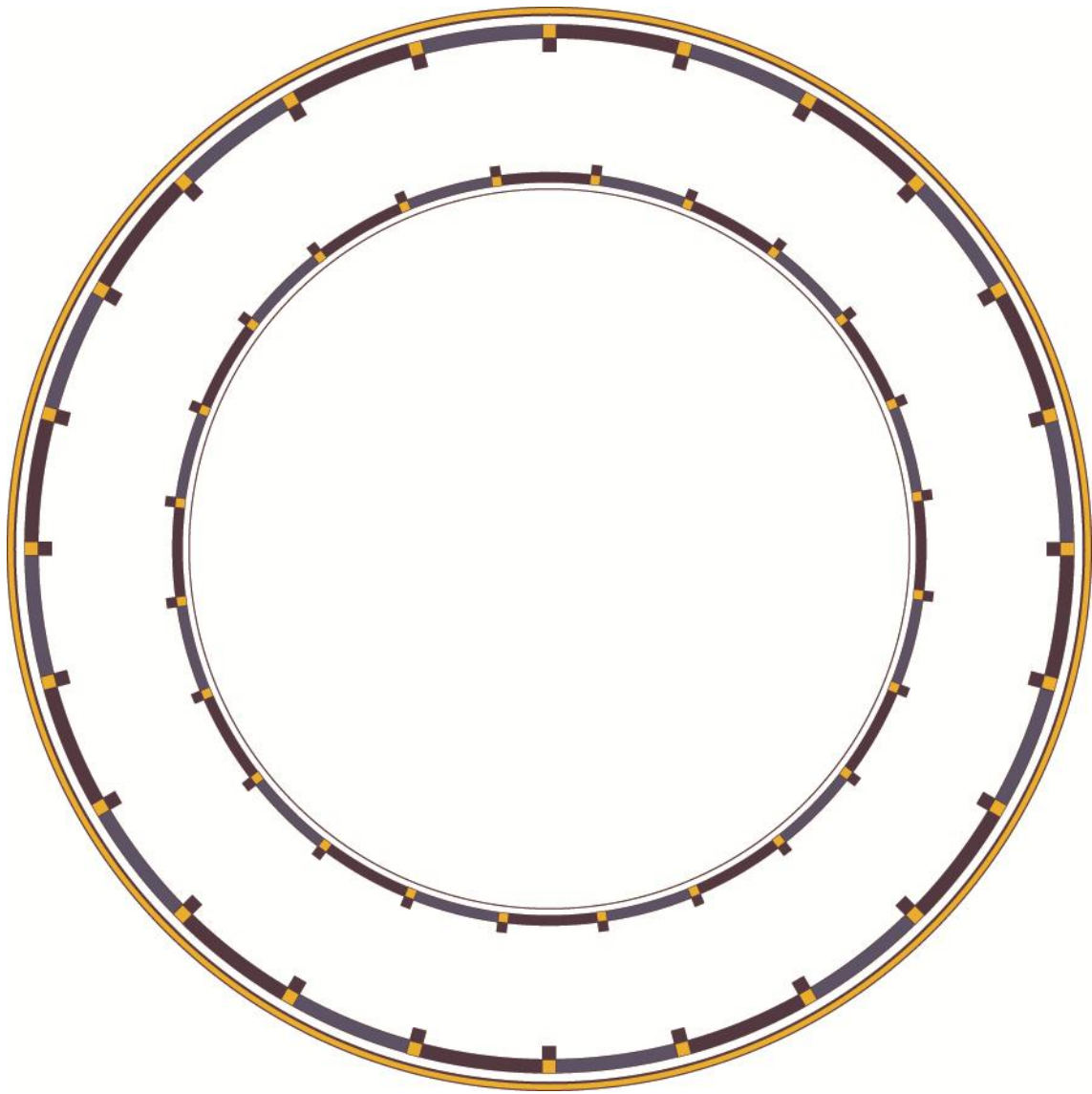


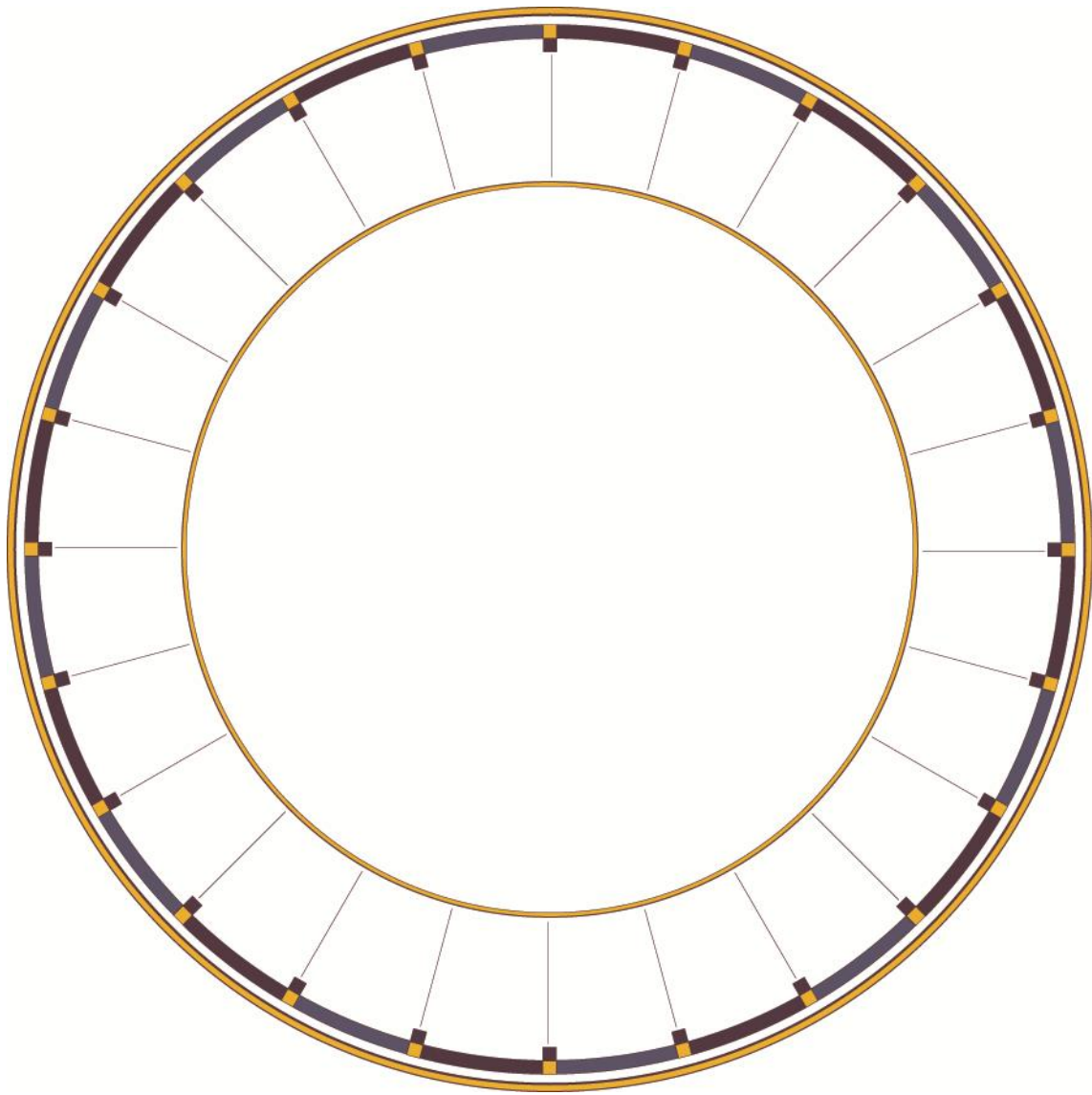






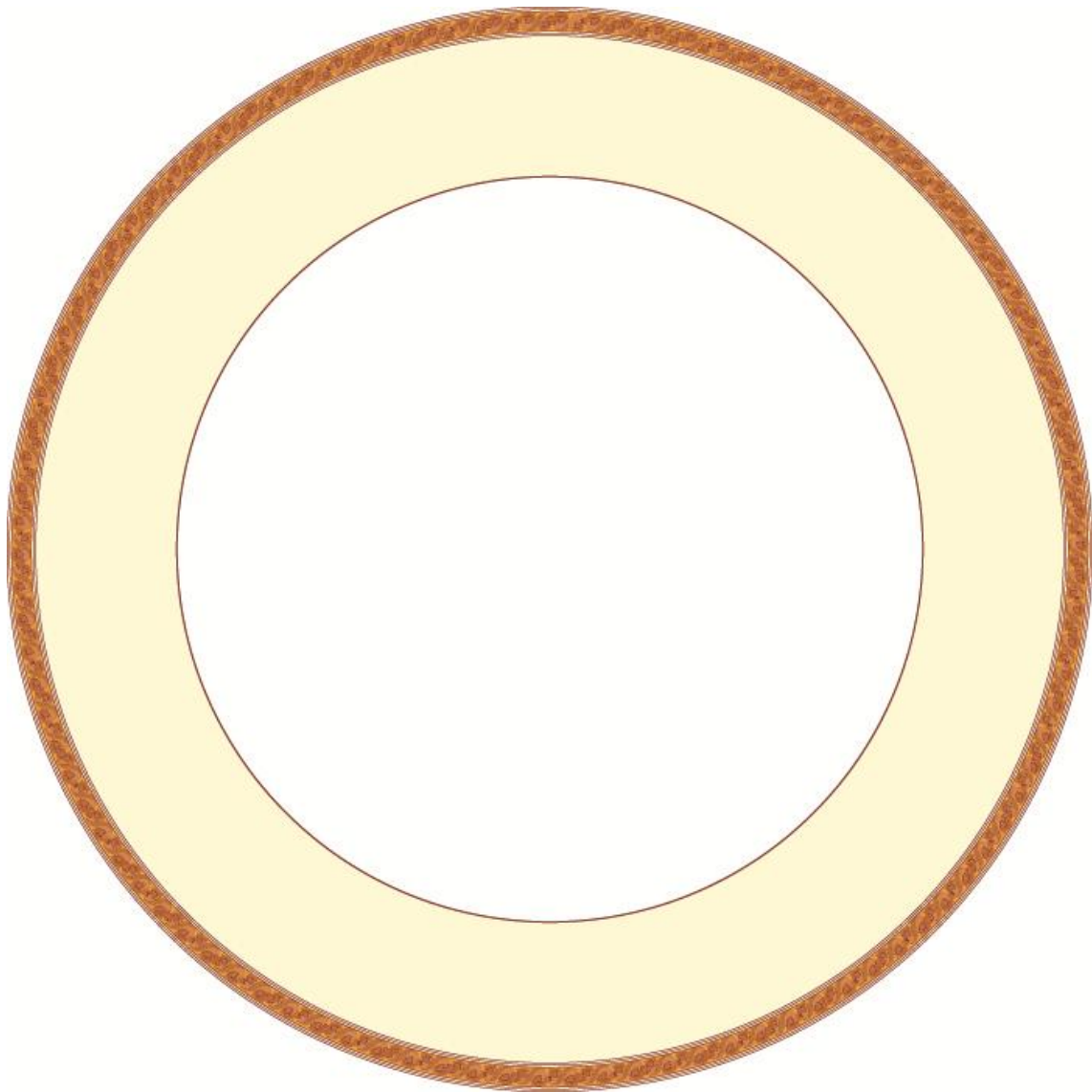


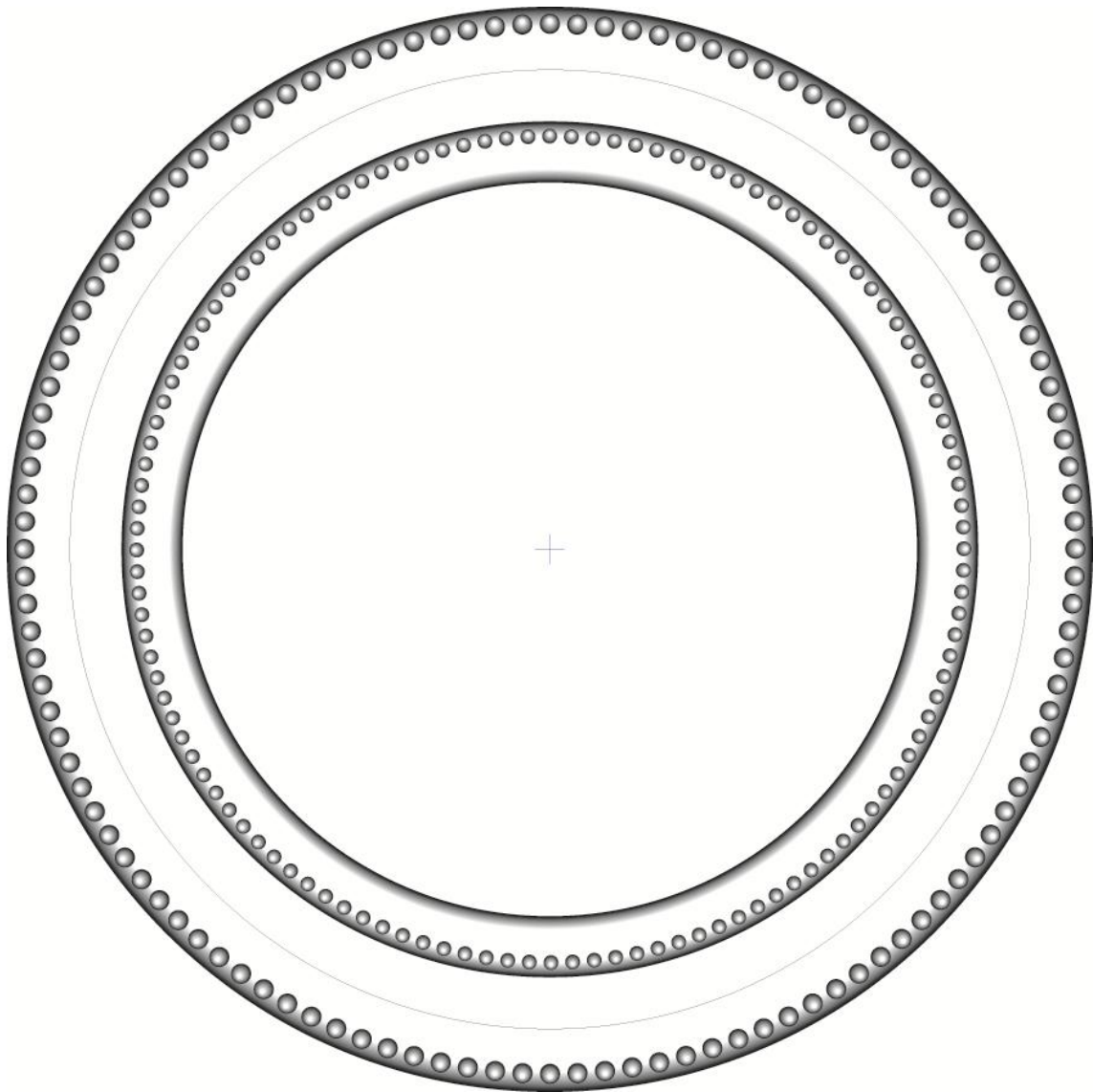




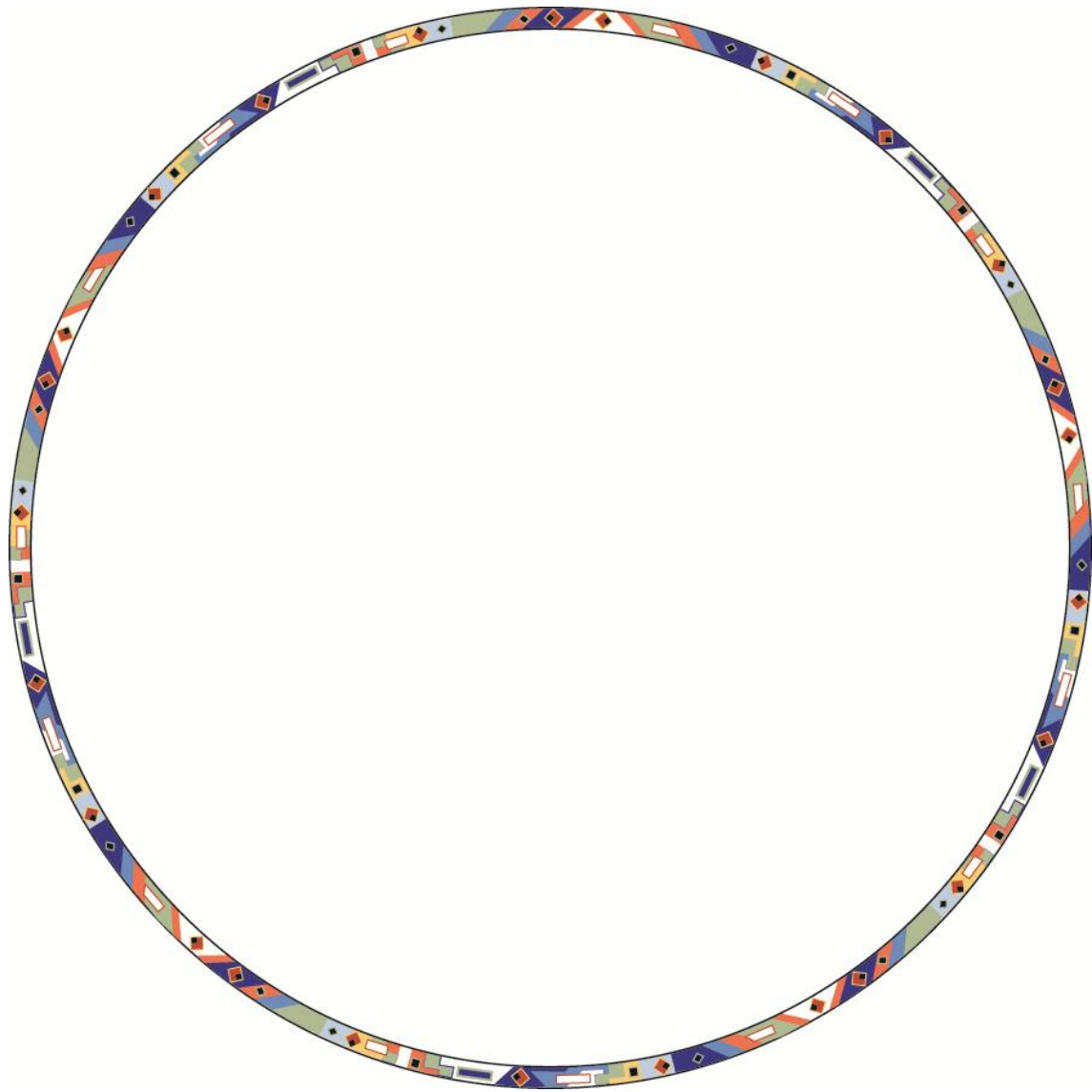
presentacion patos

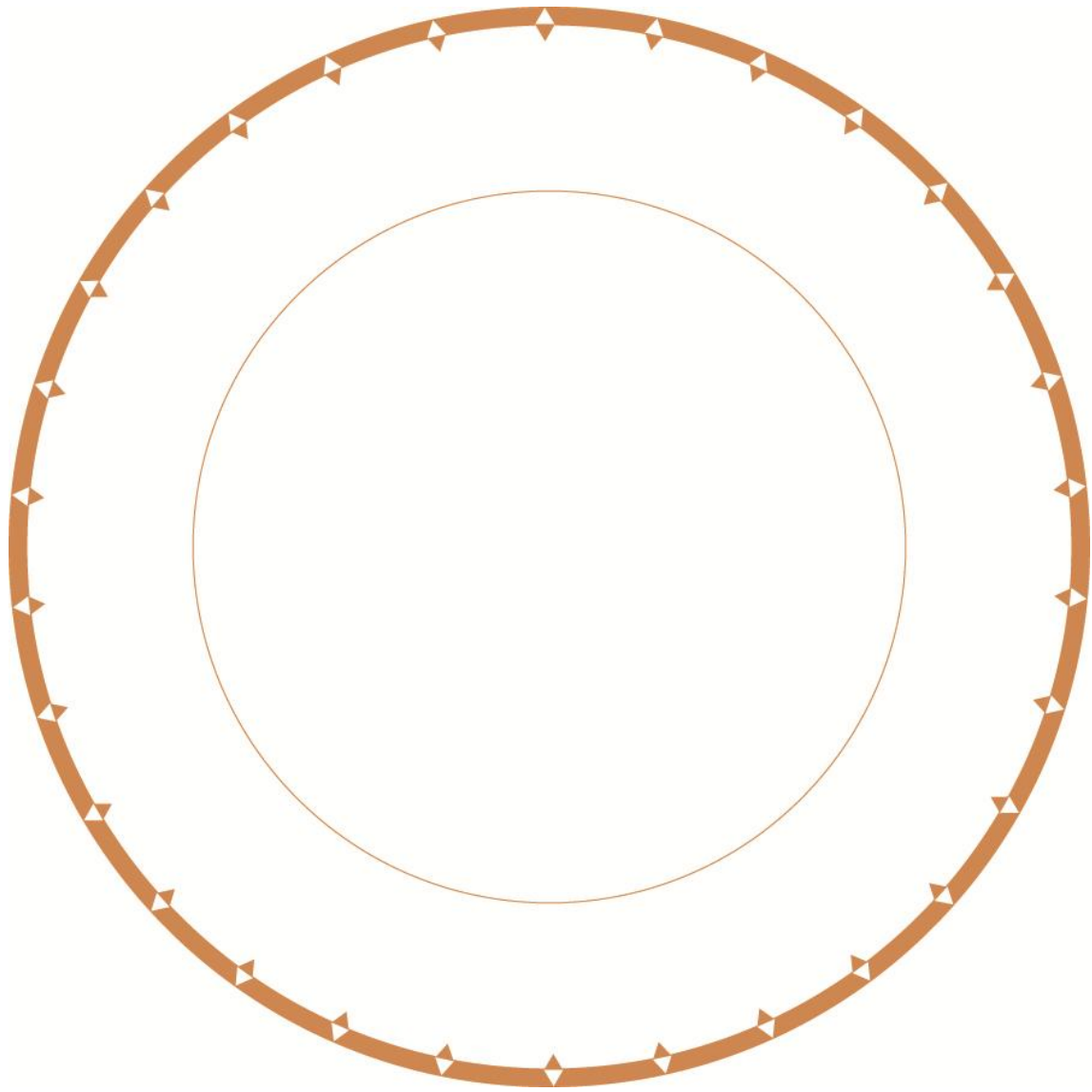


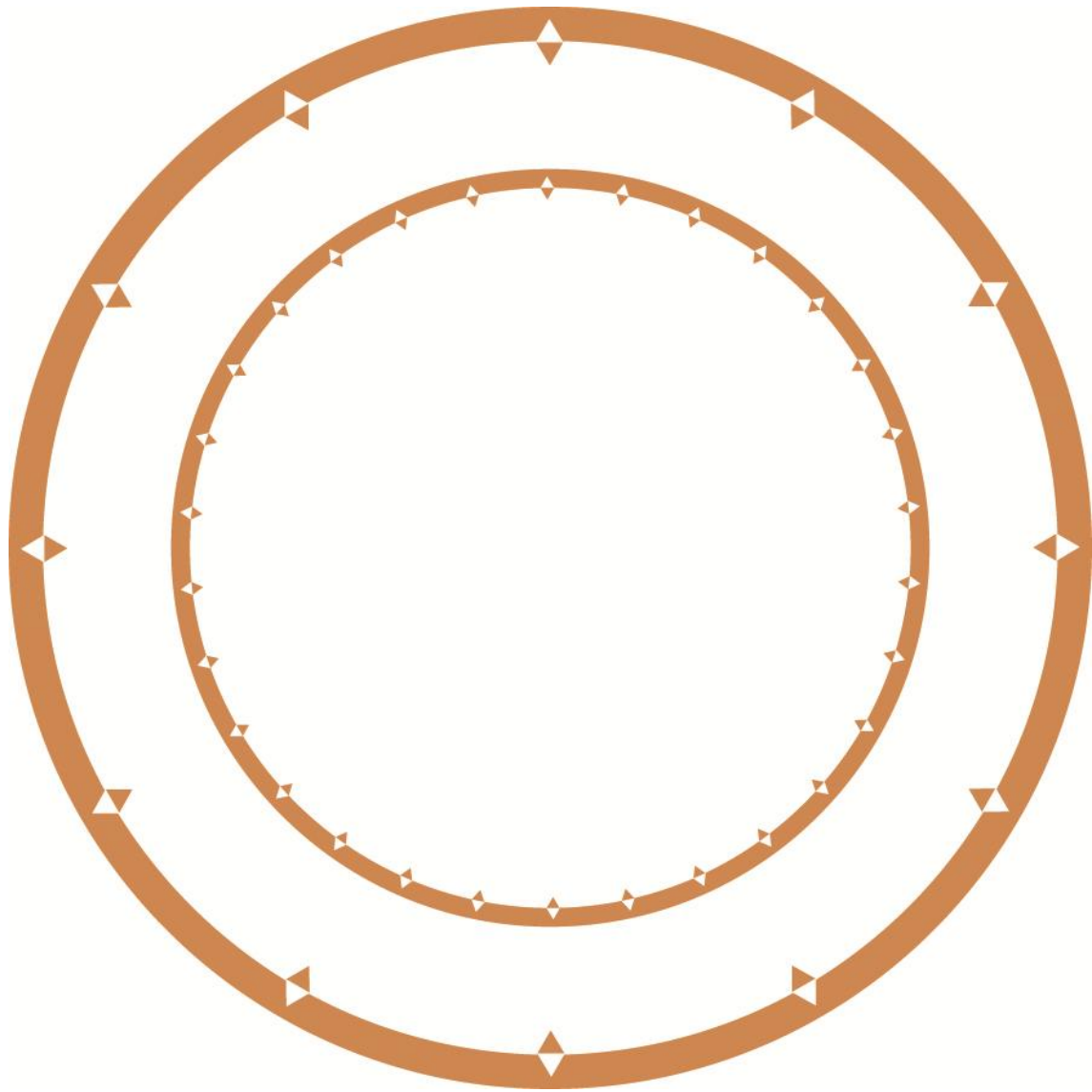


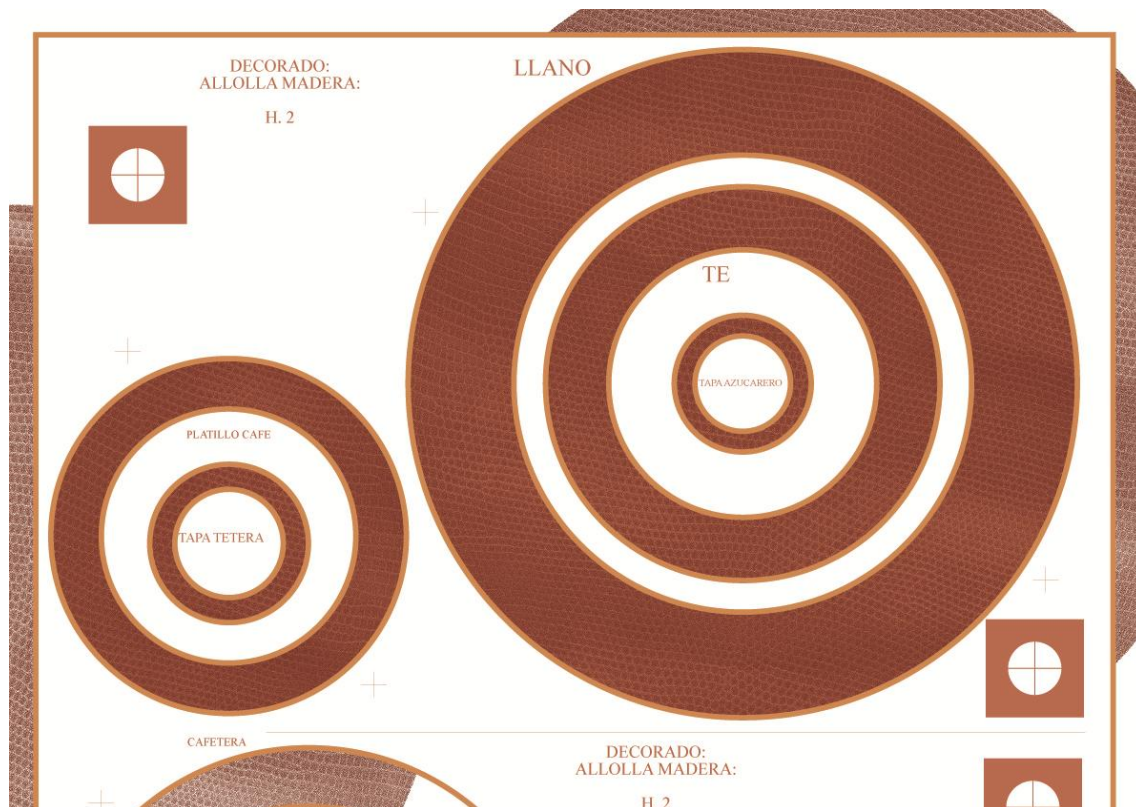


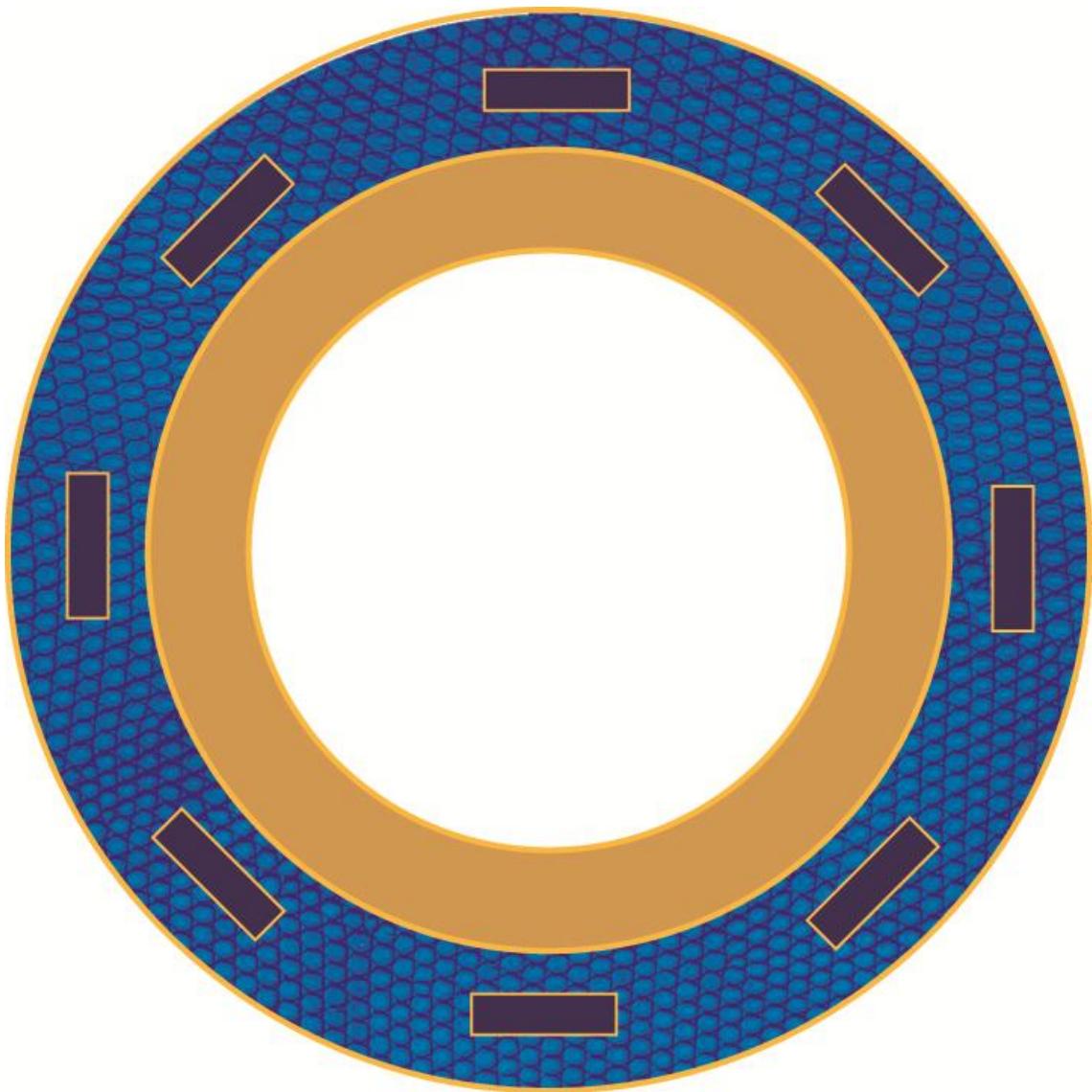


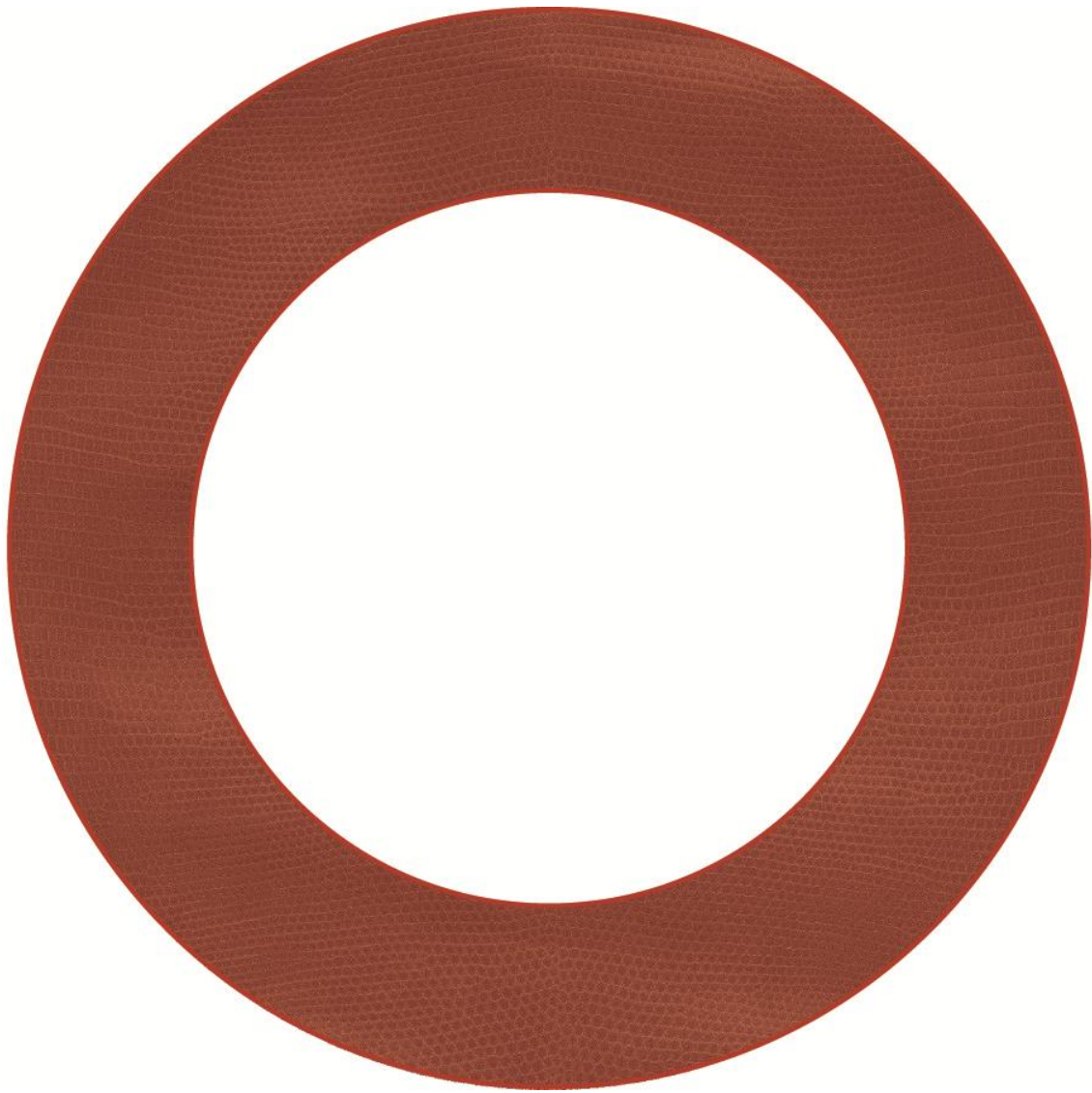




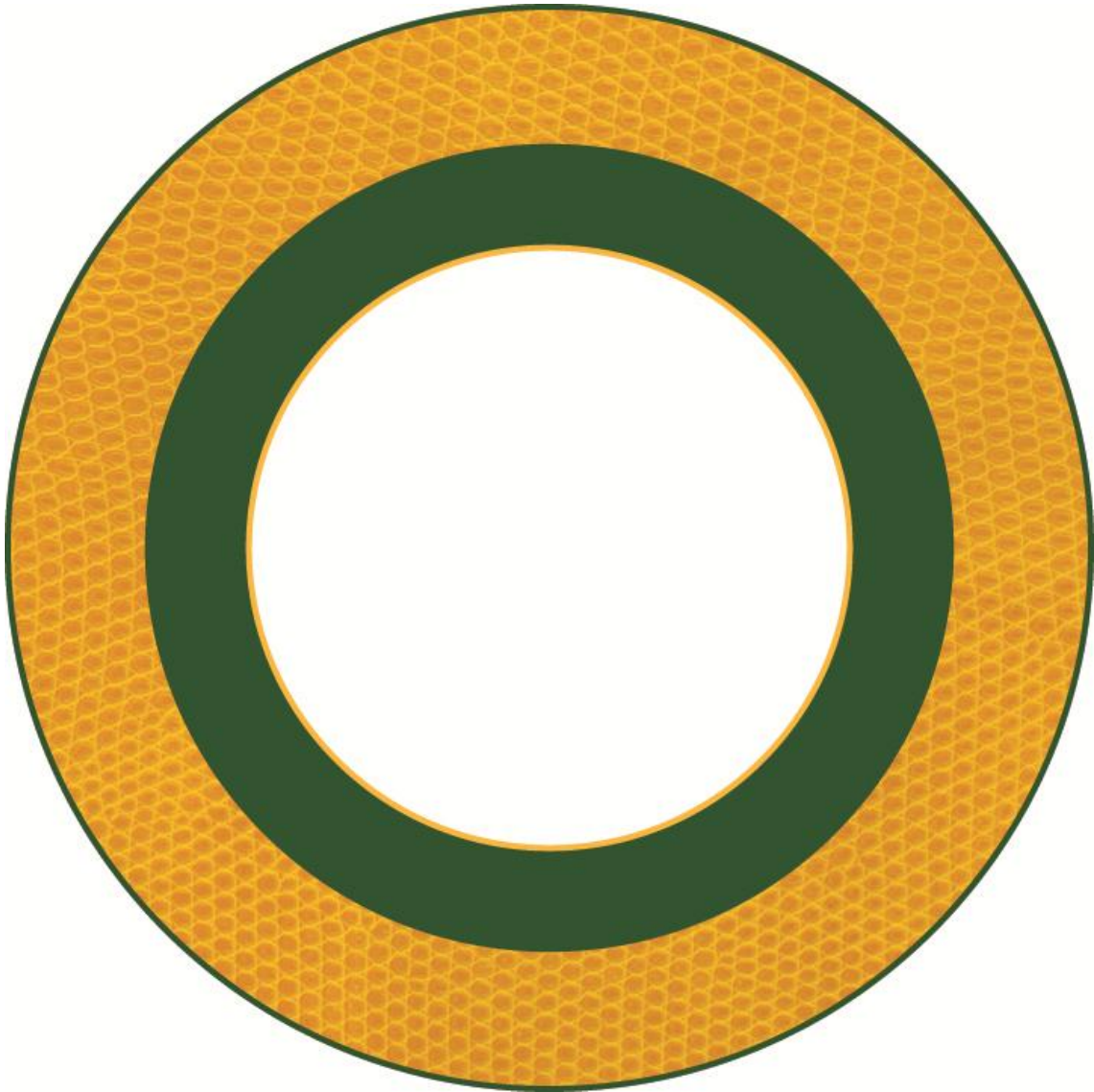


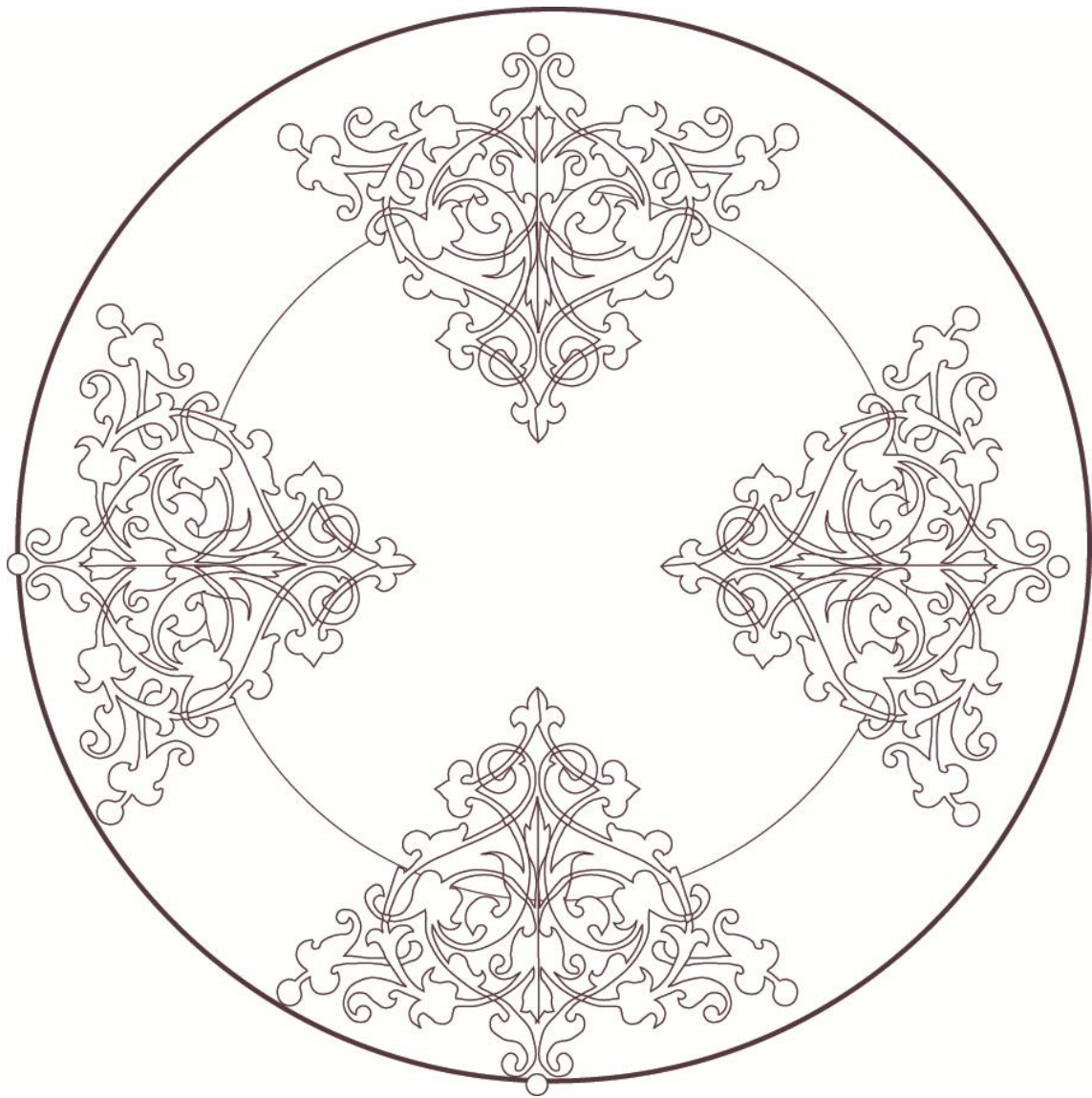


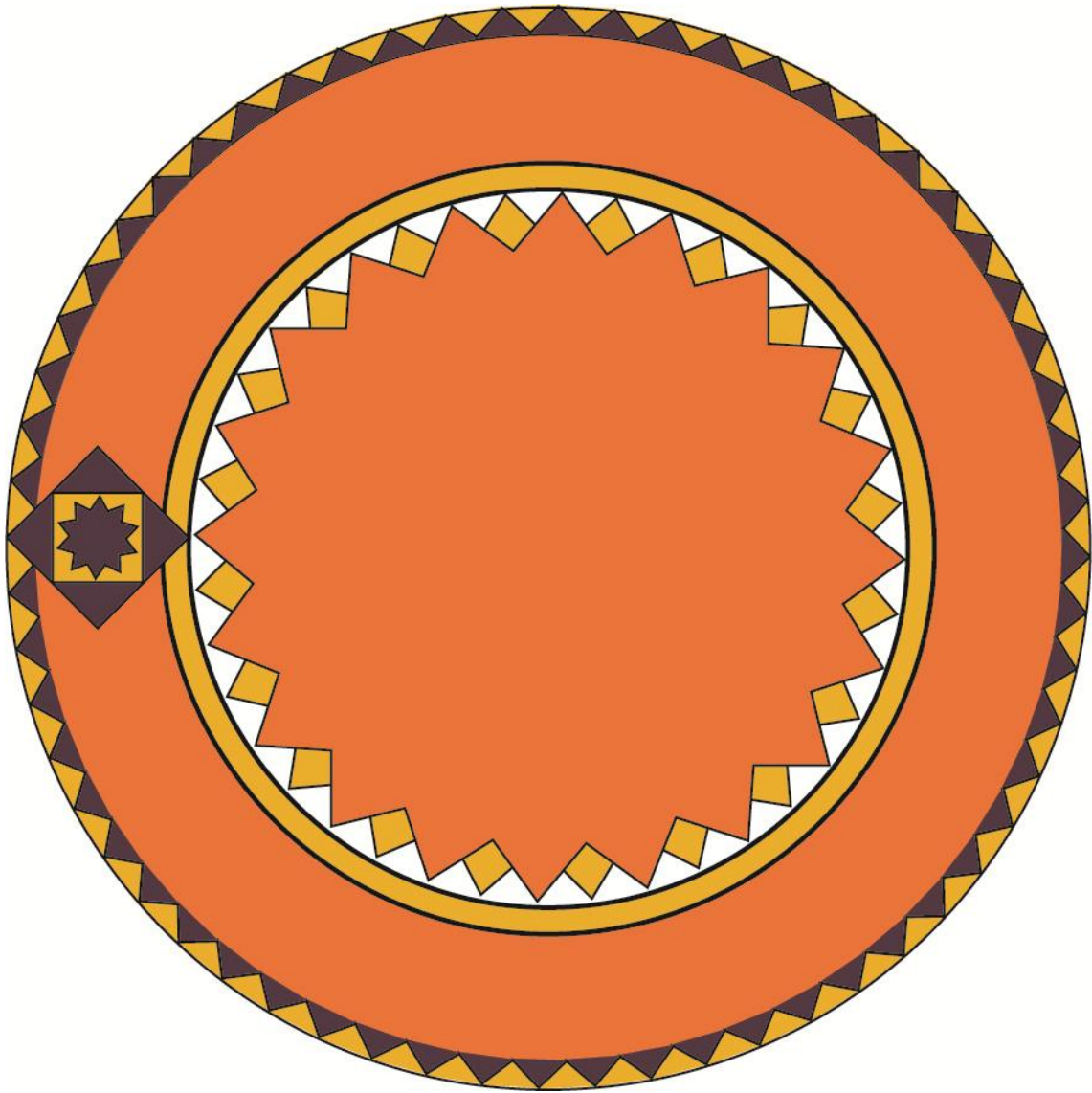


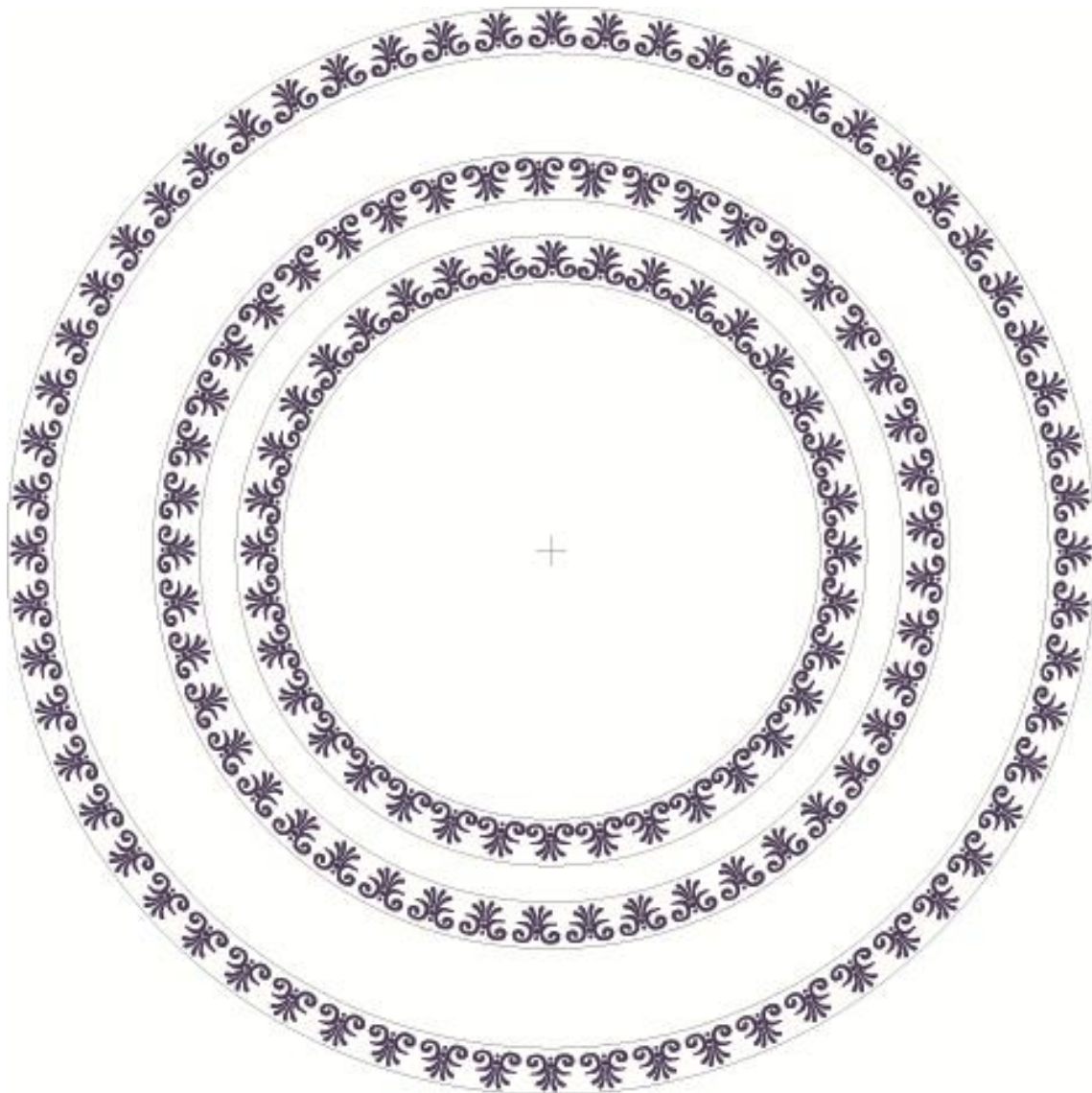


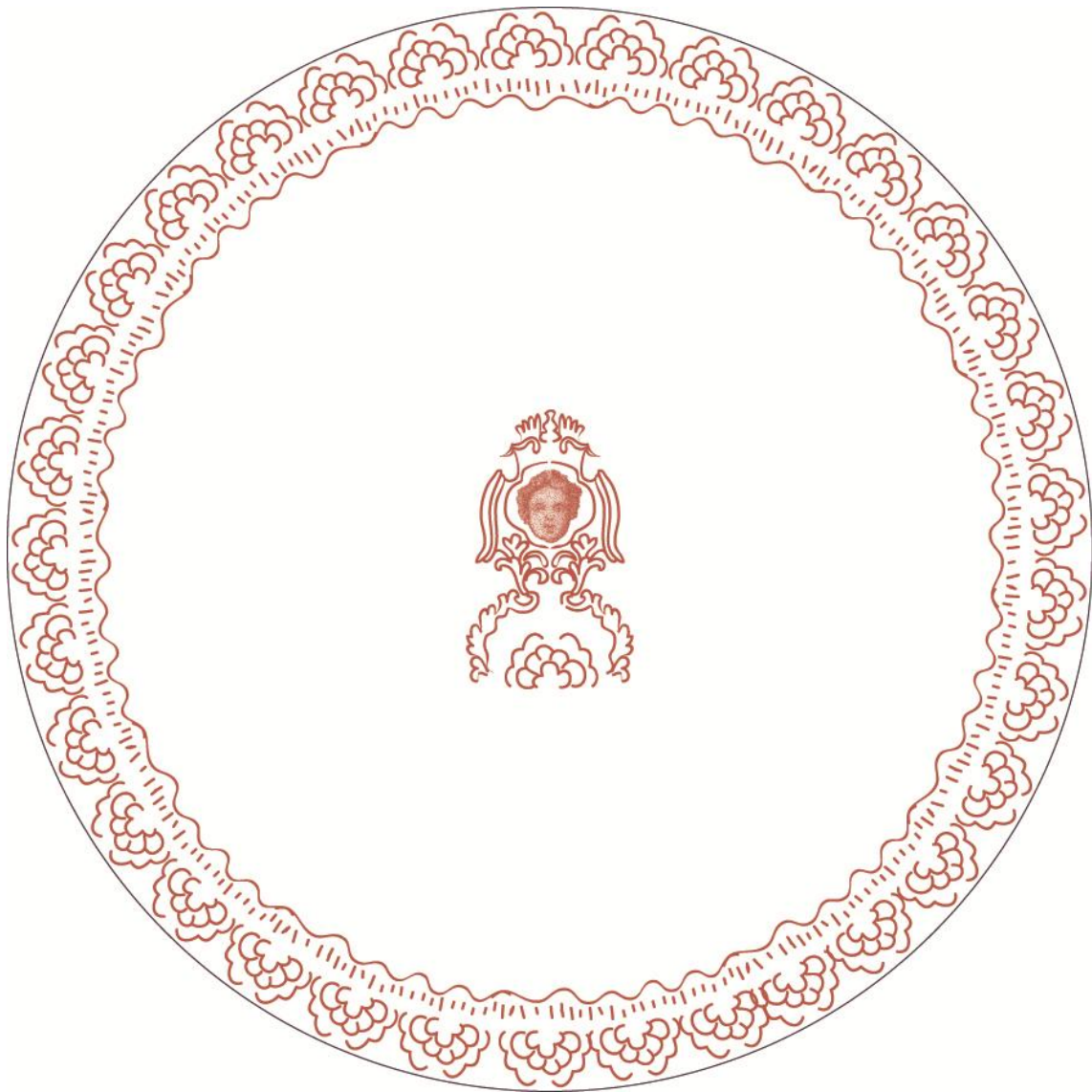


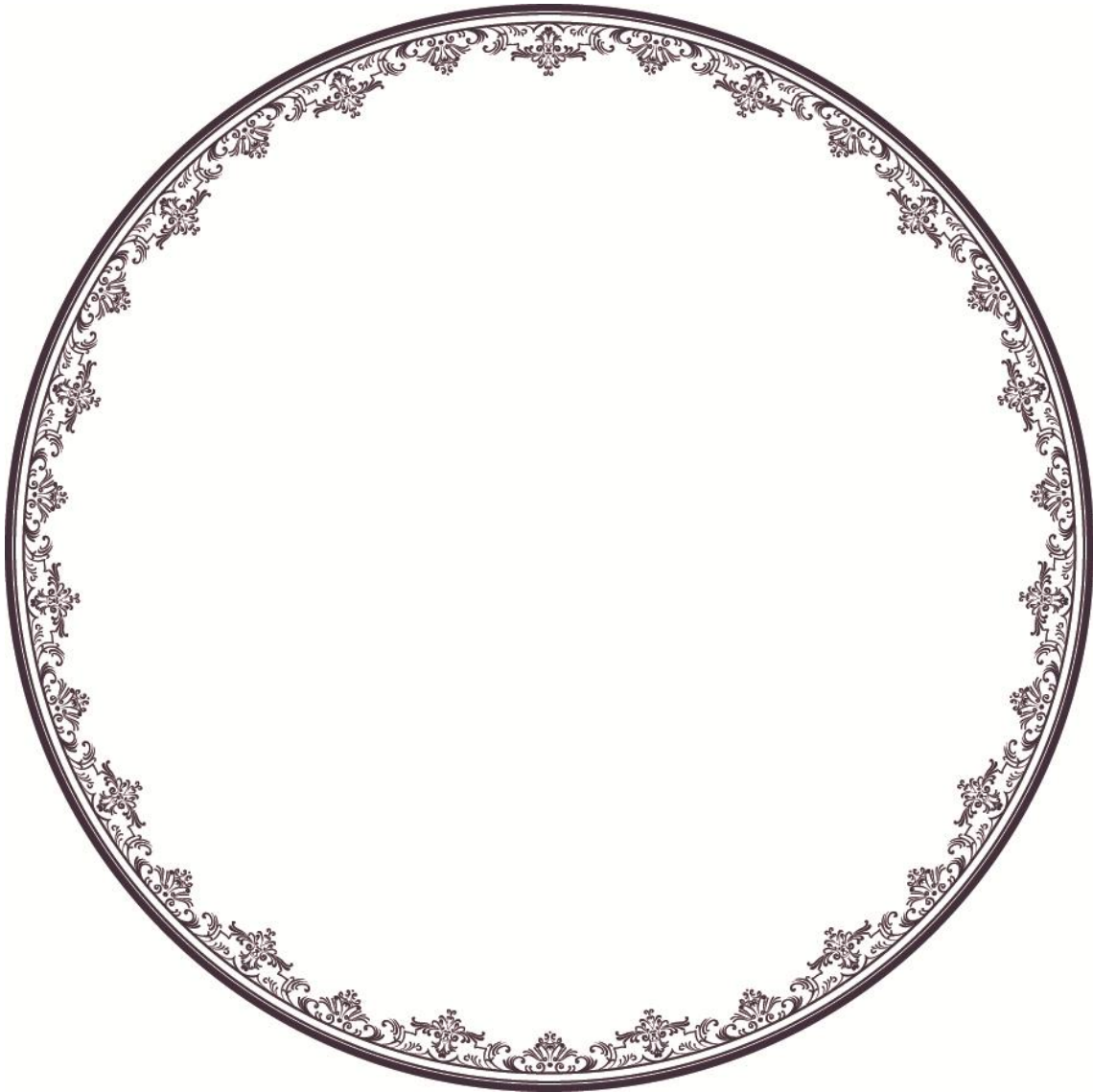


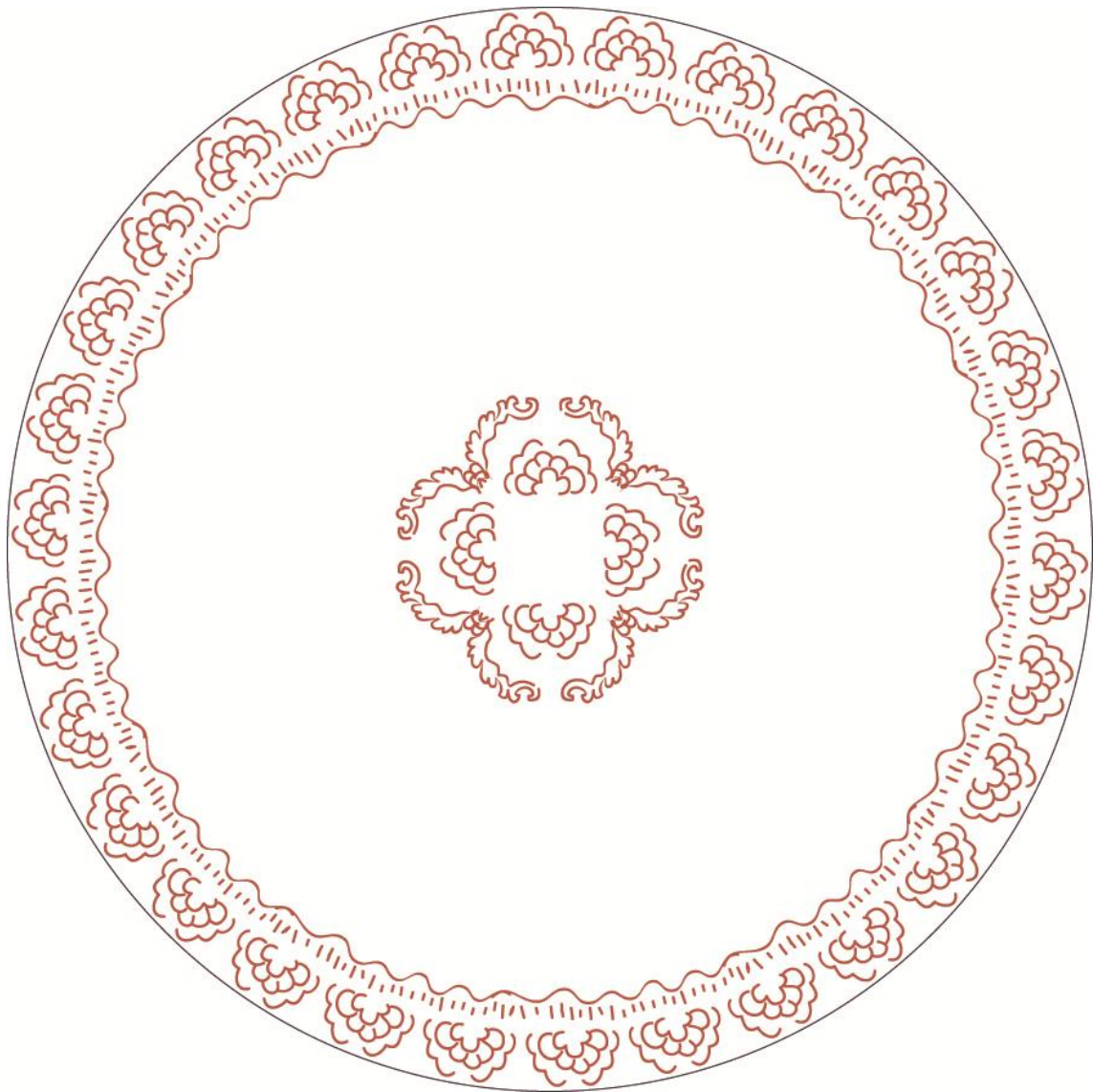


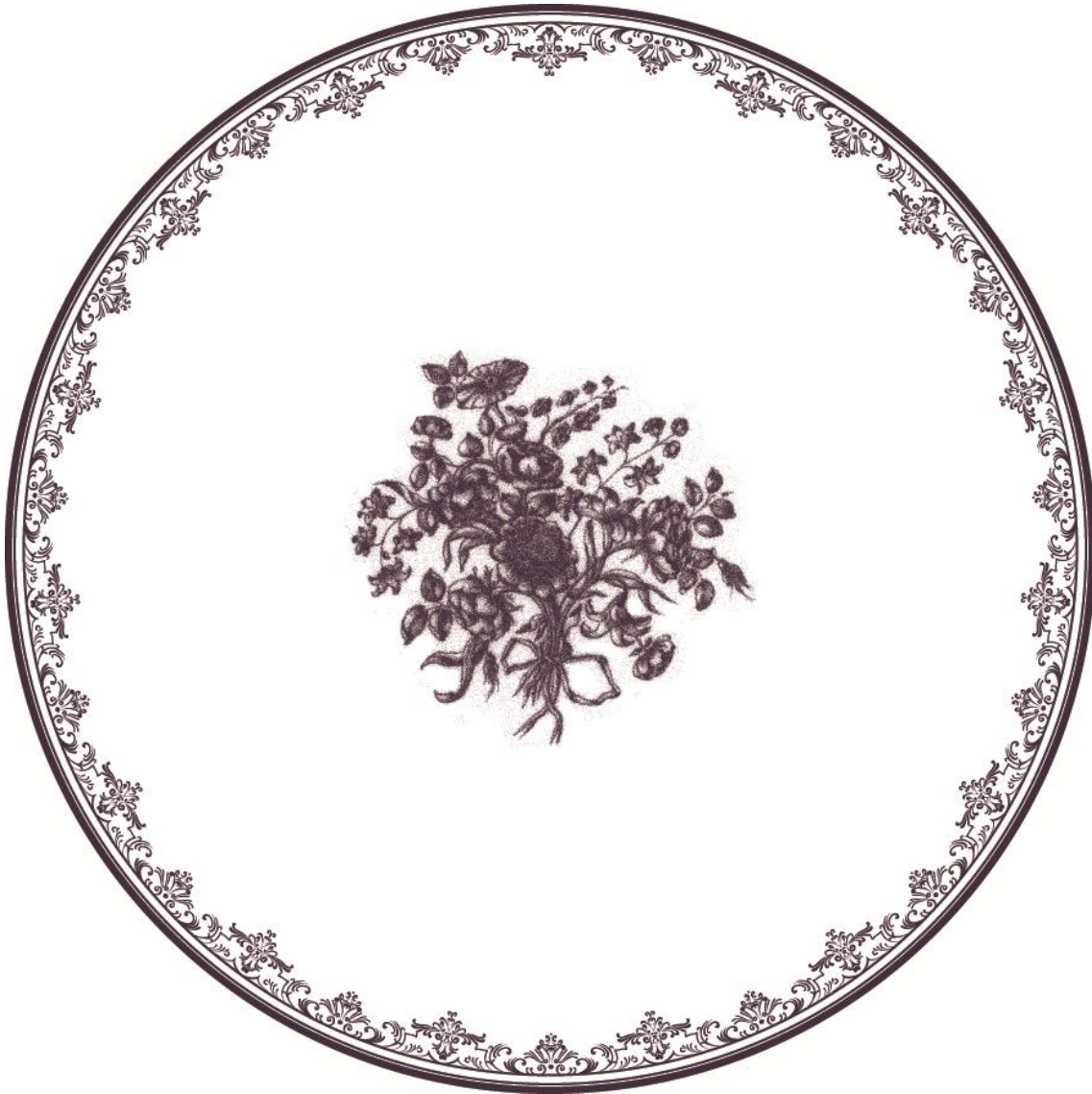




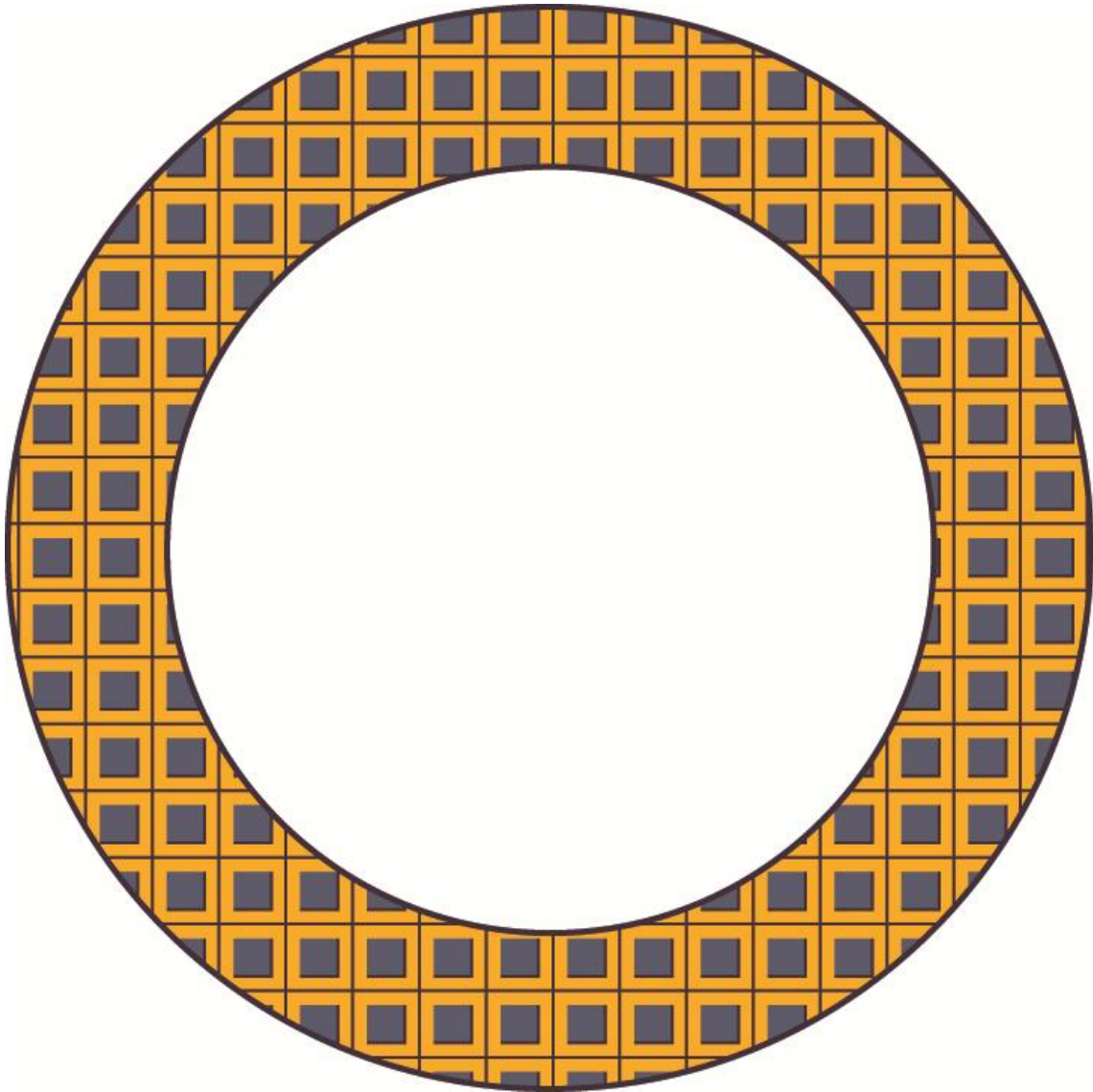




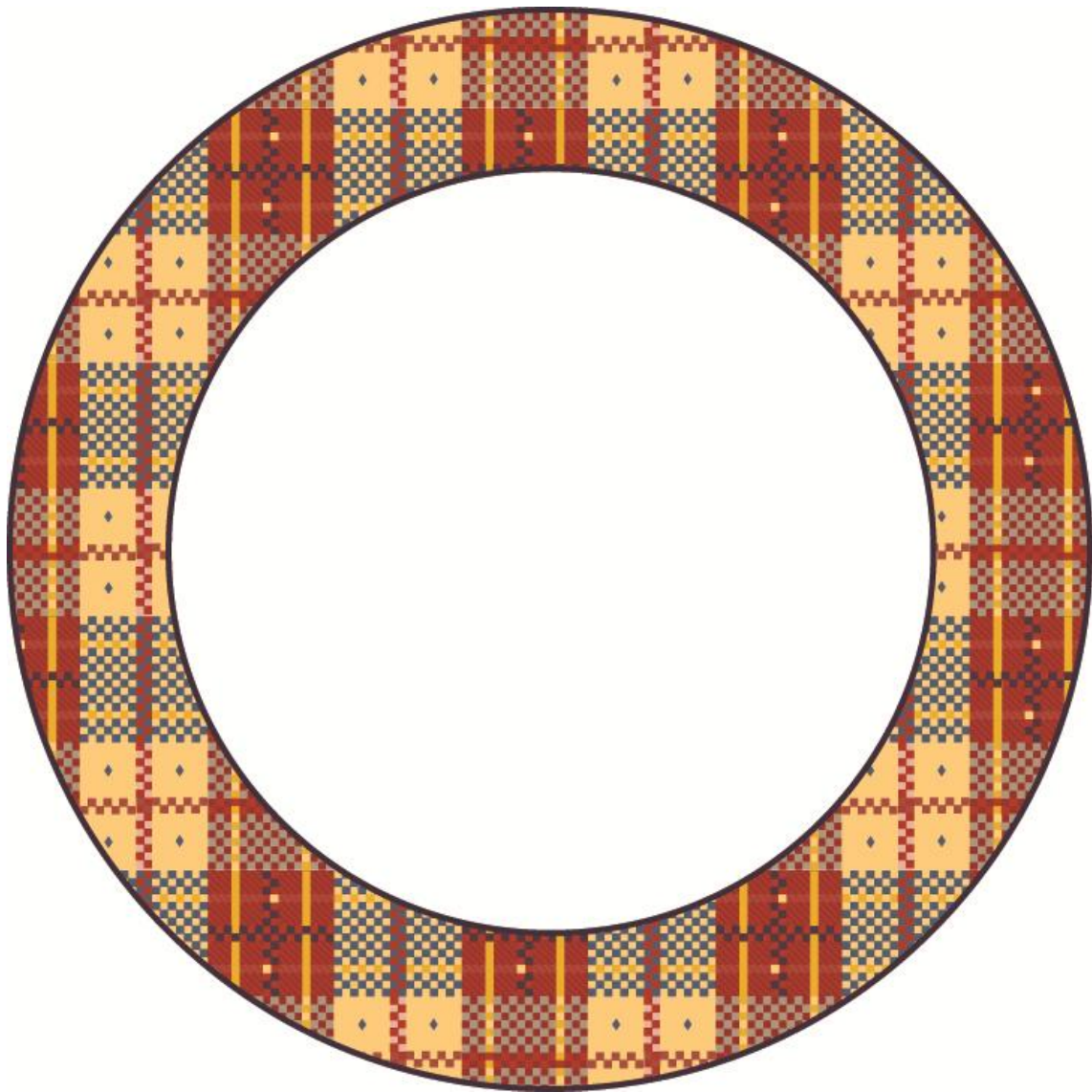


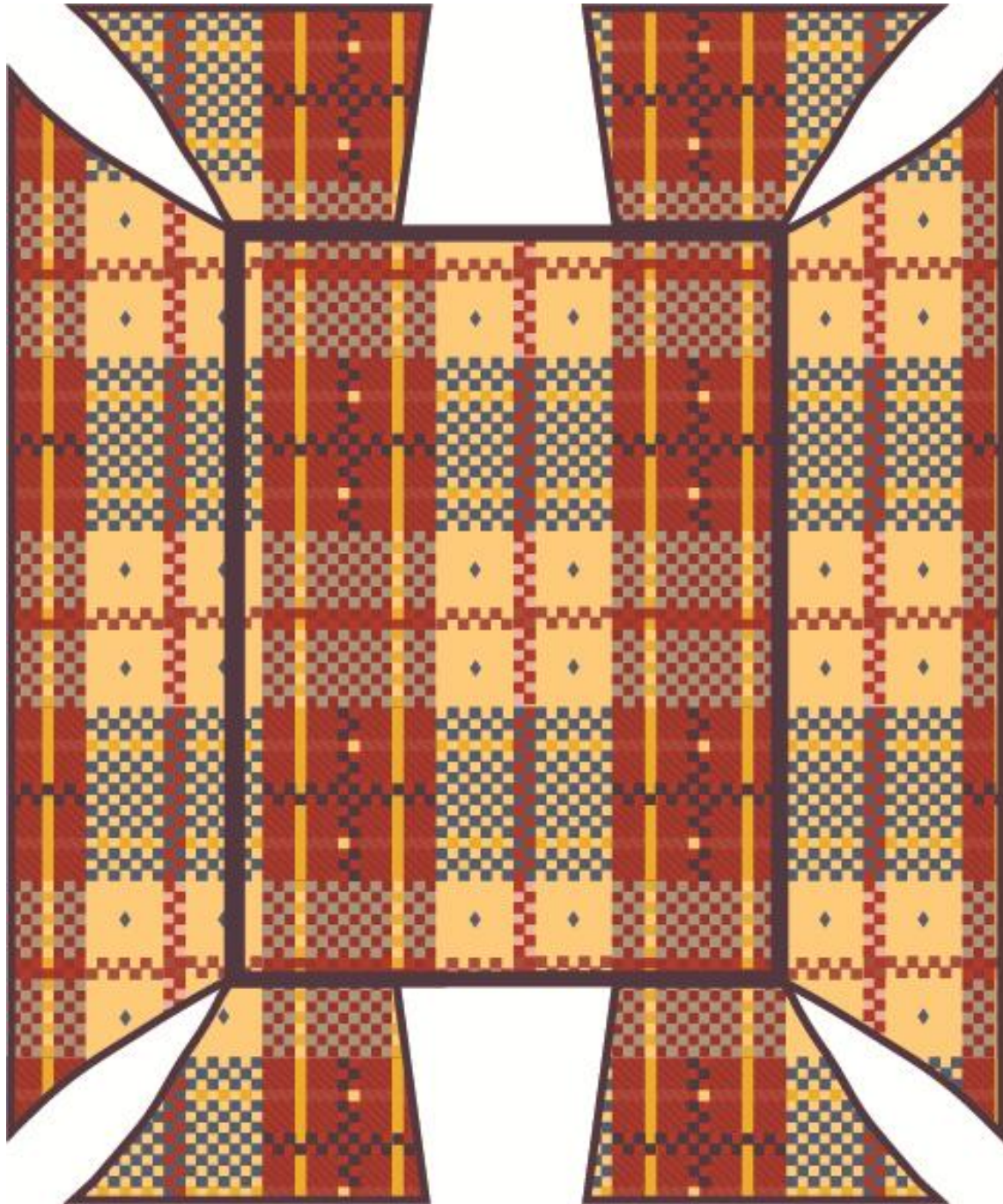


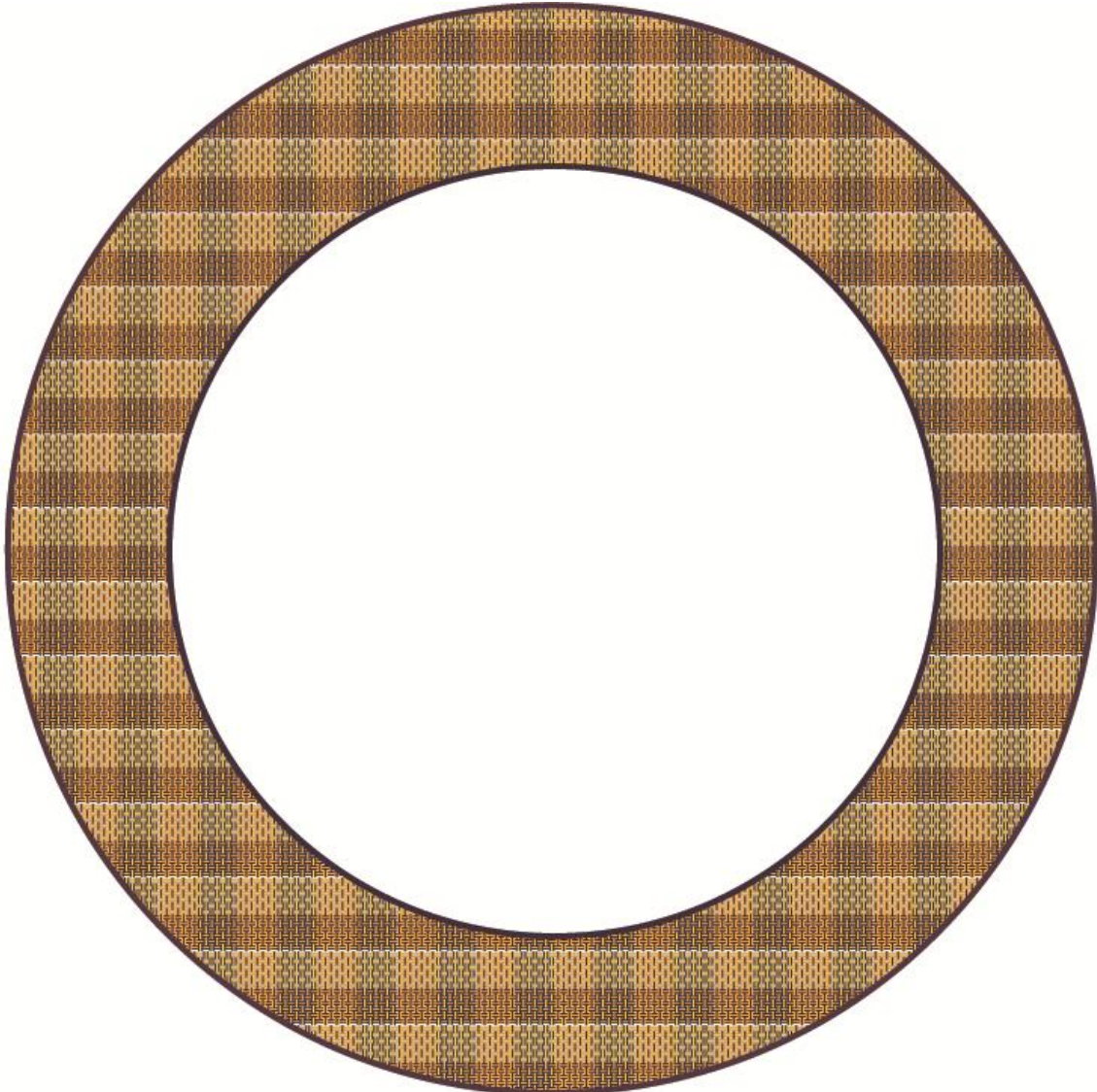




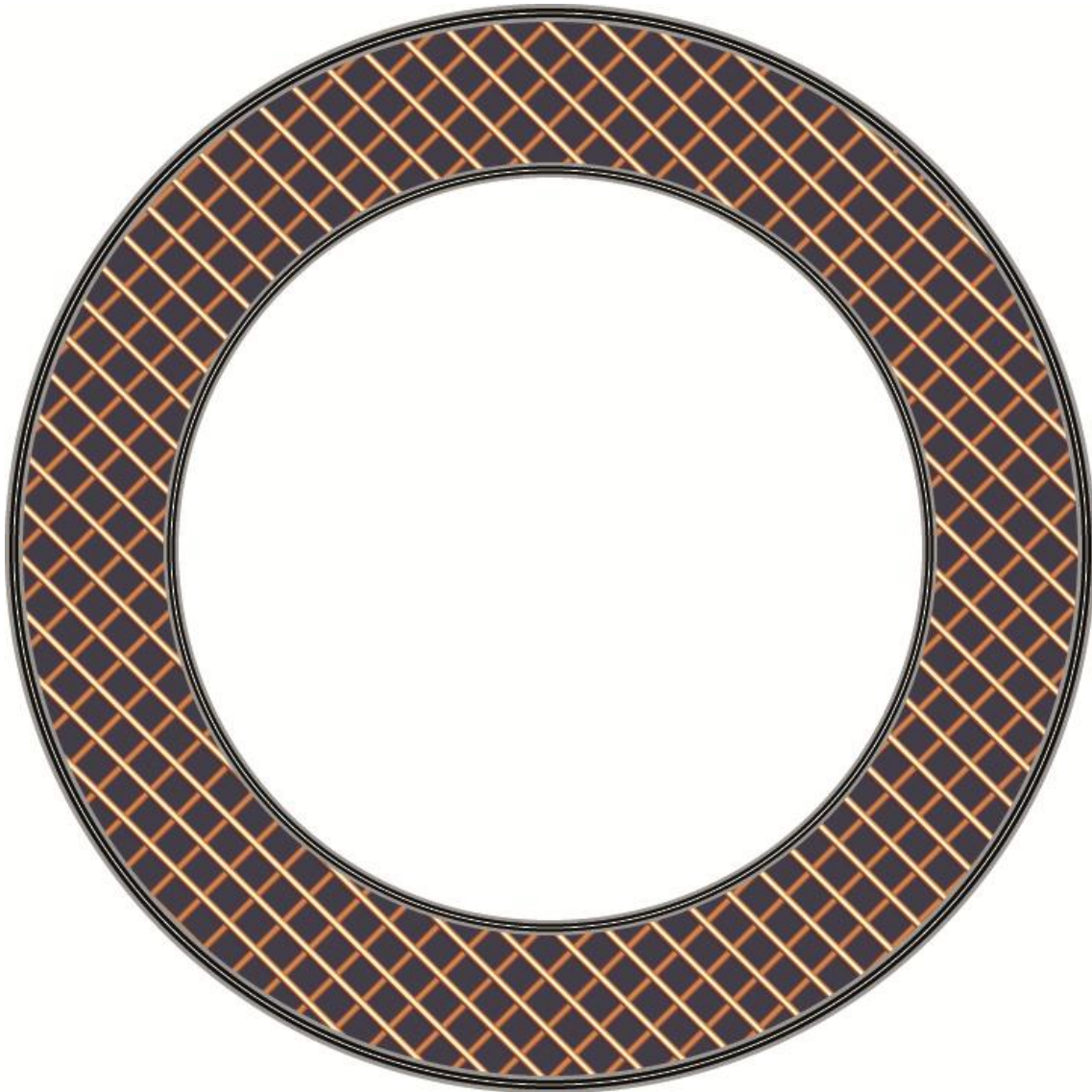


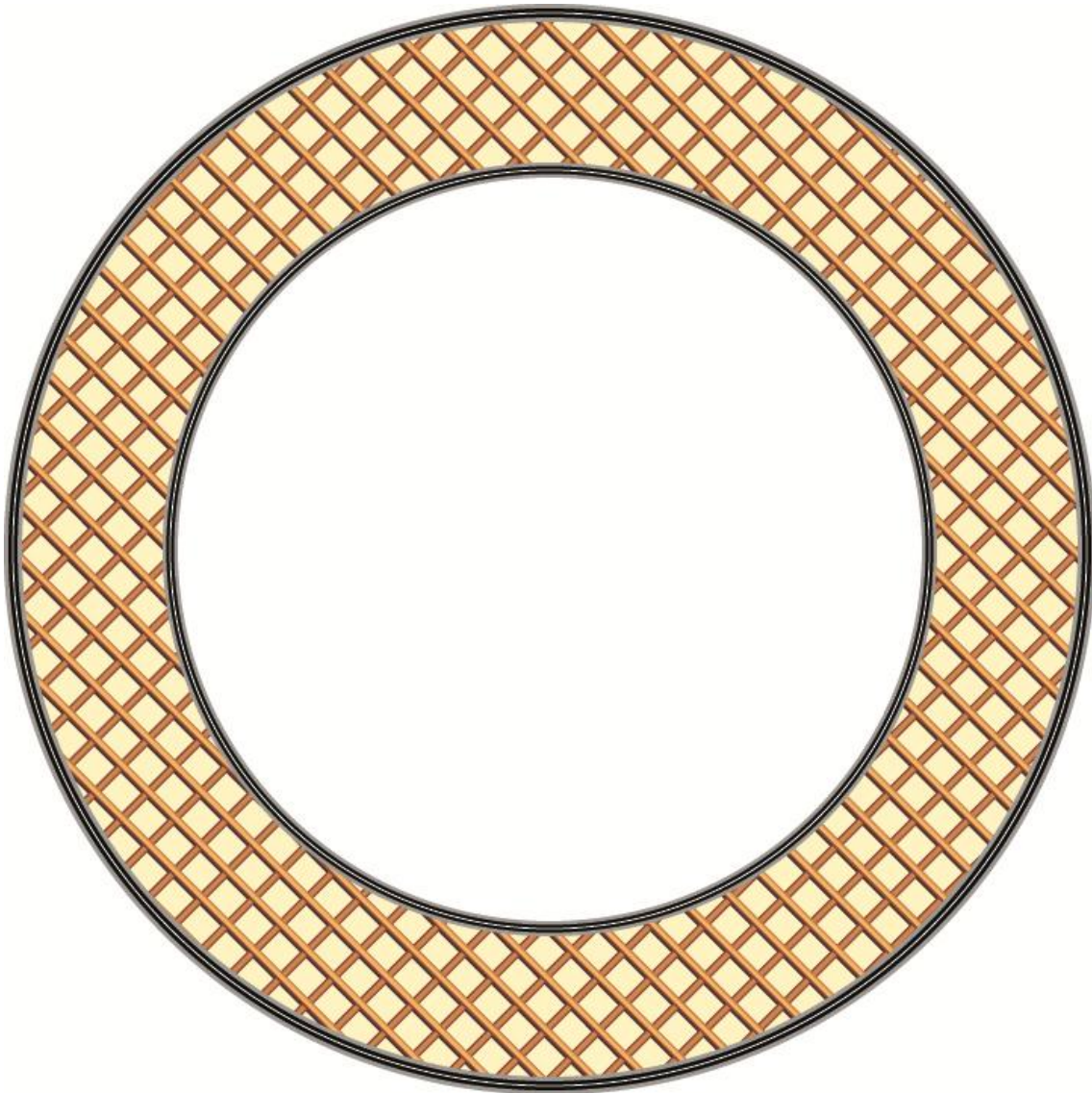


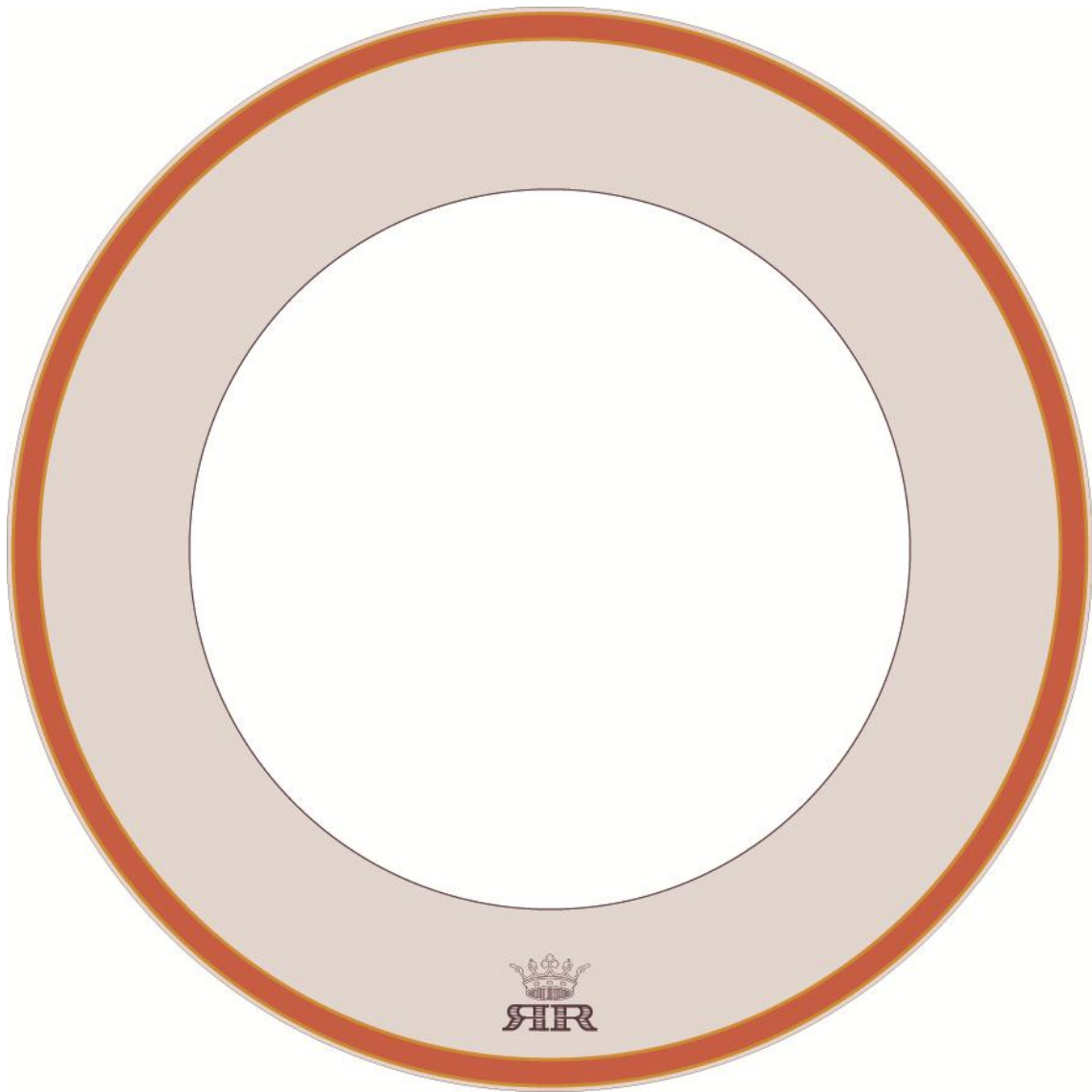


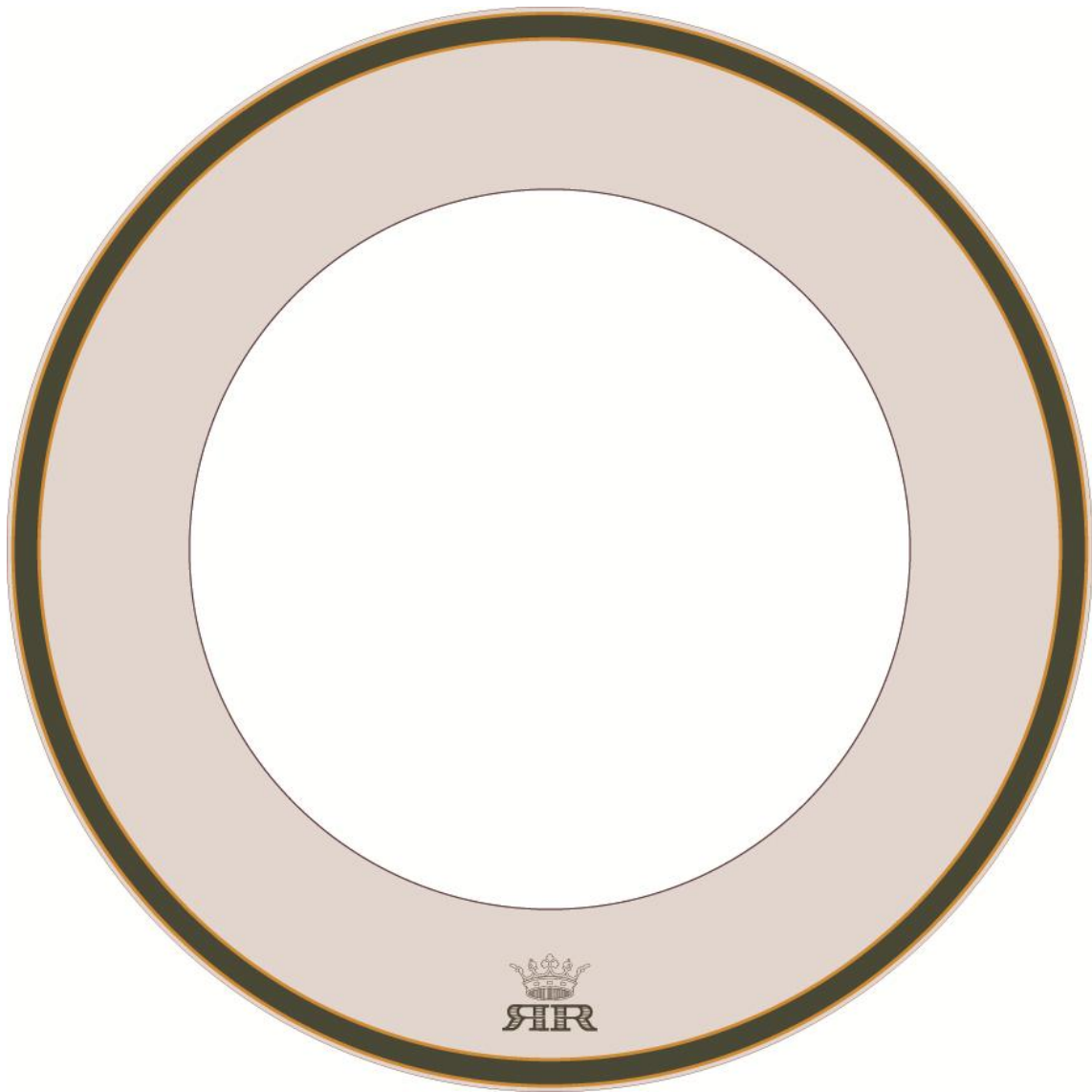


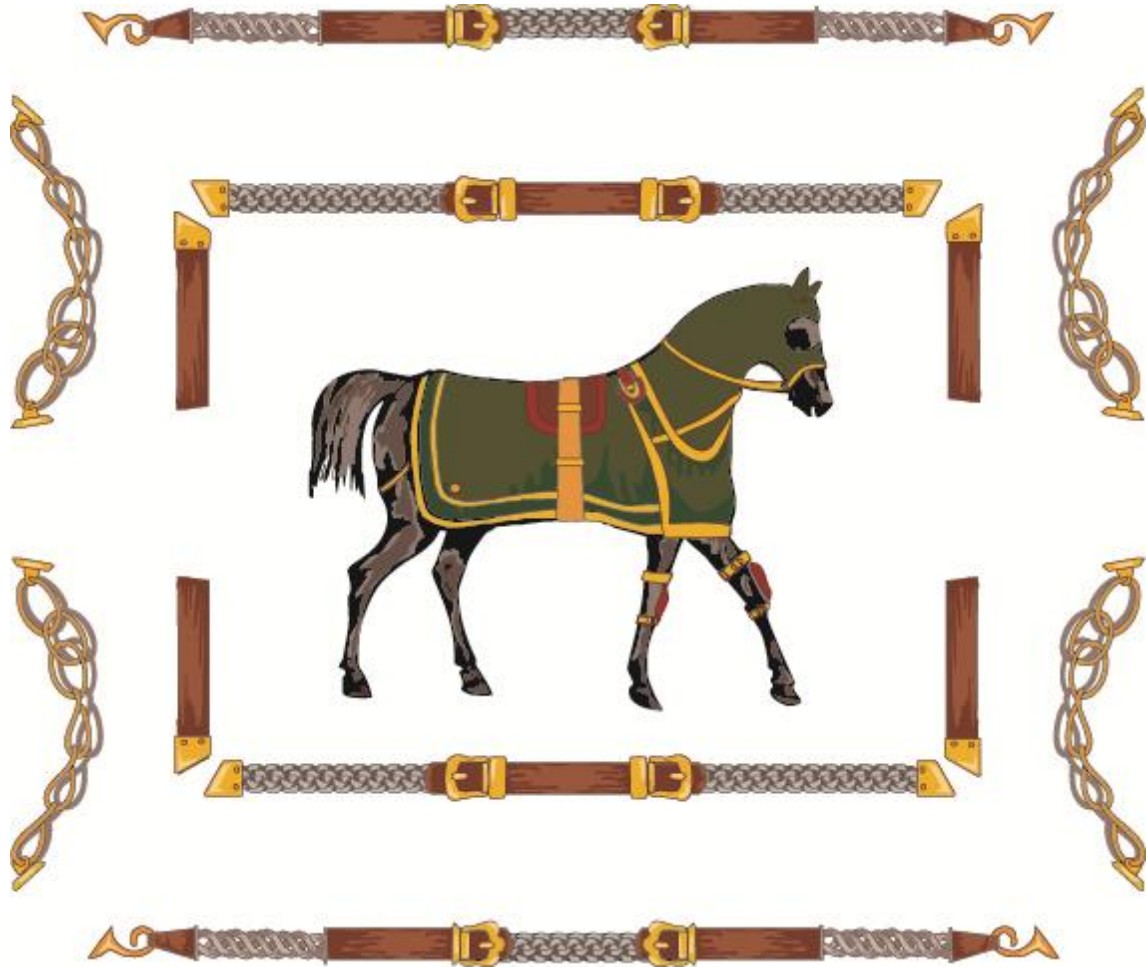




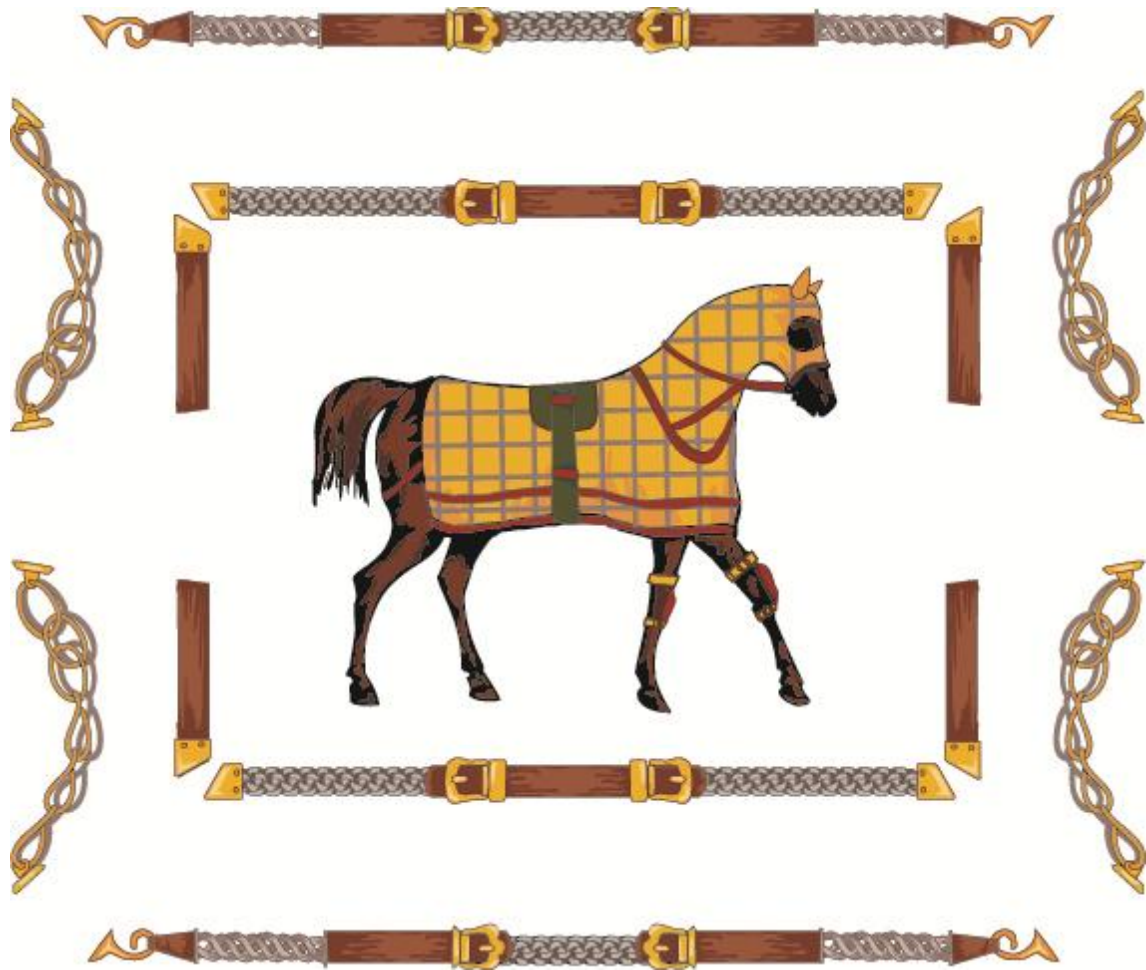


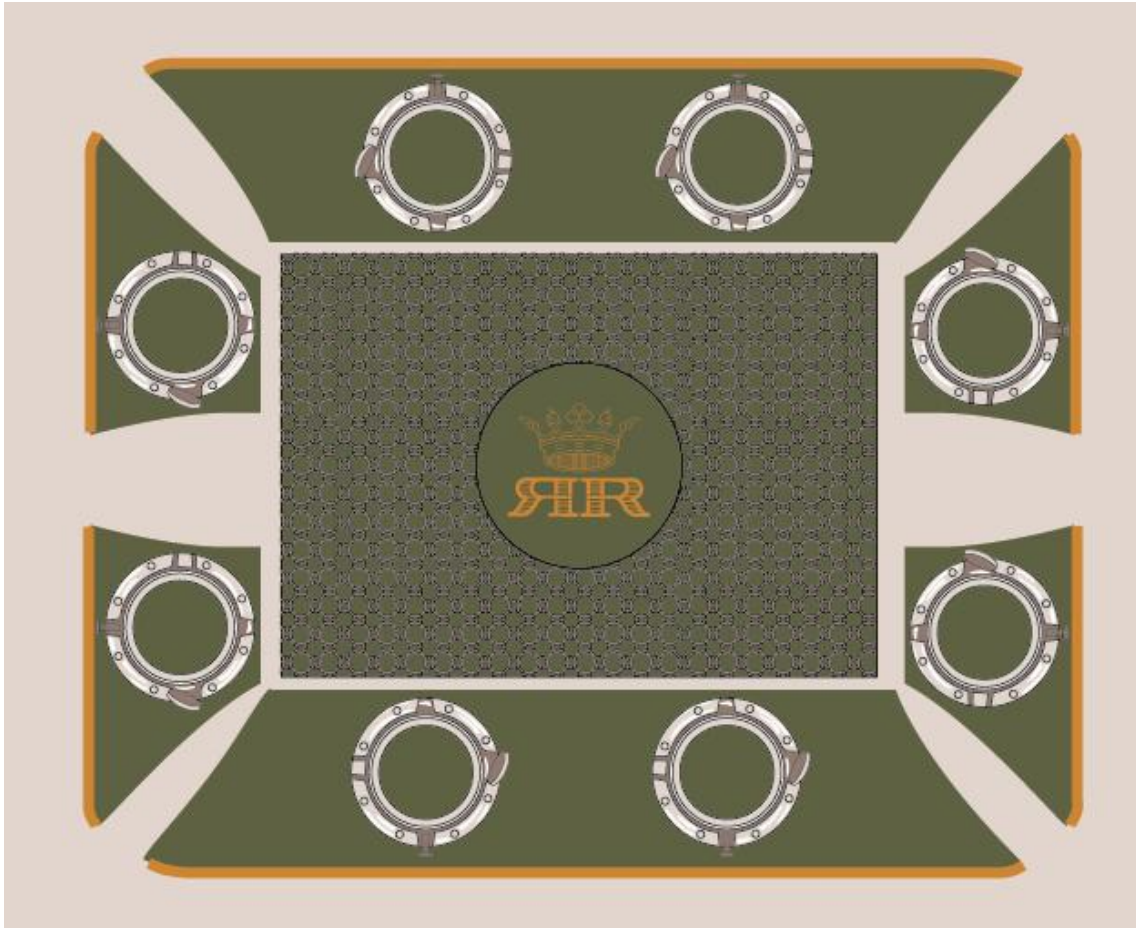


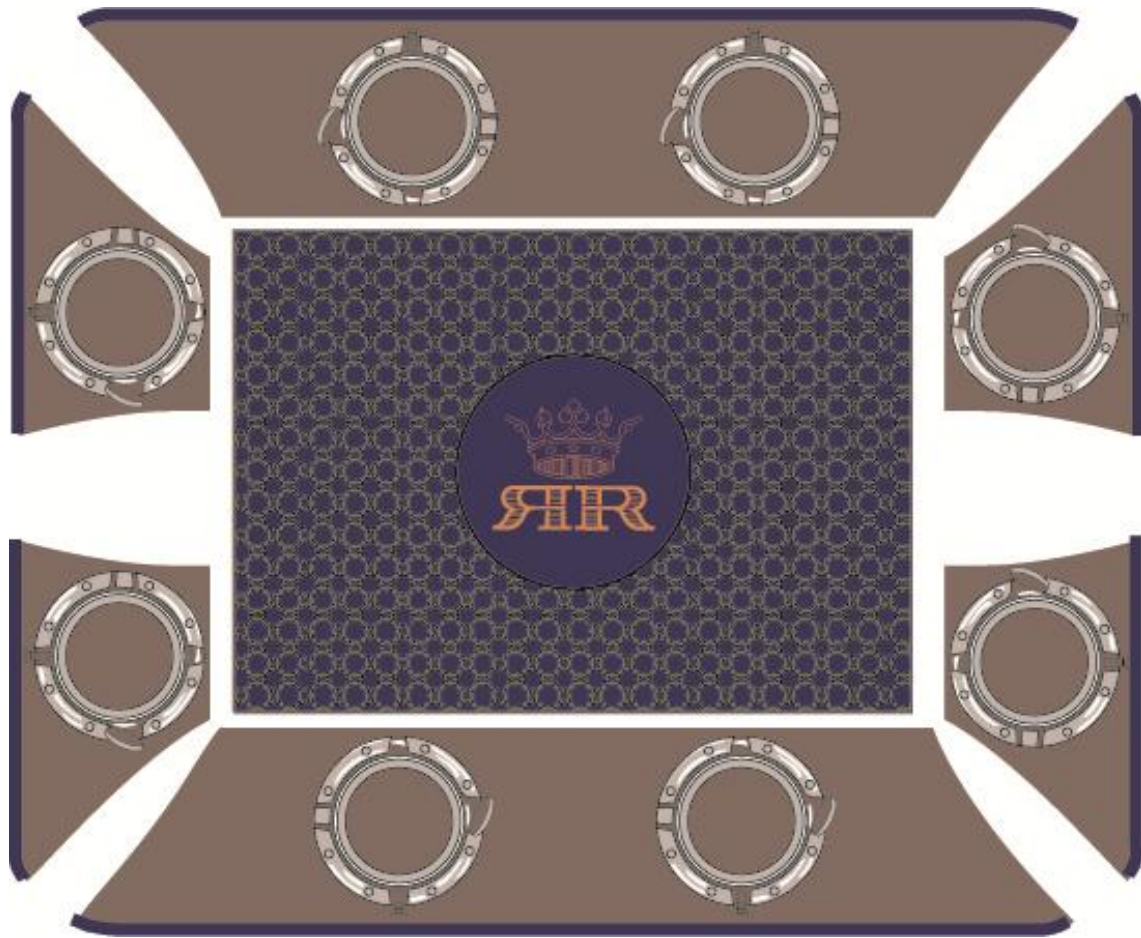


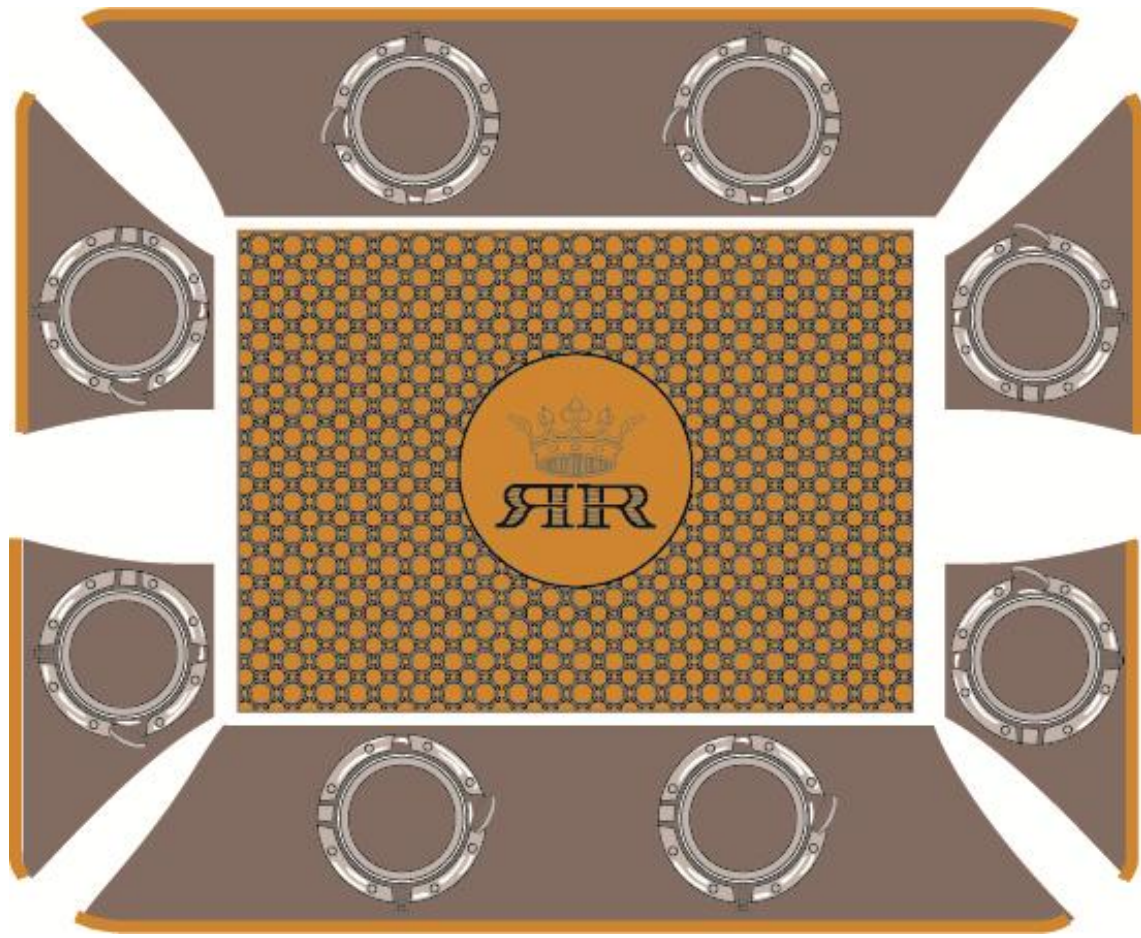






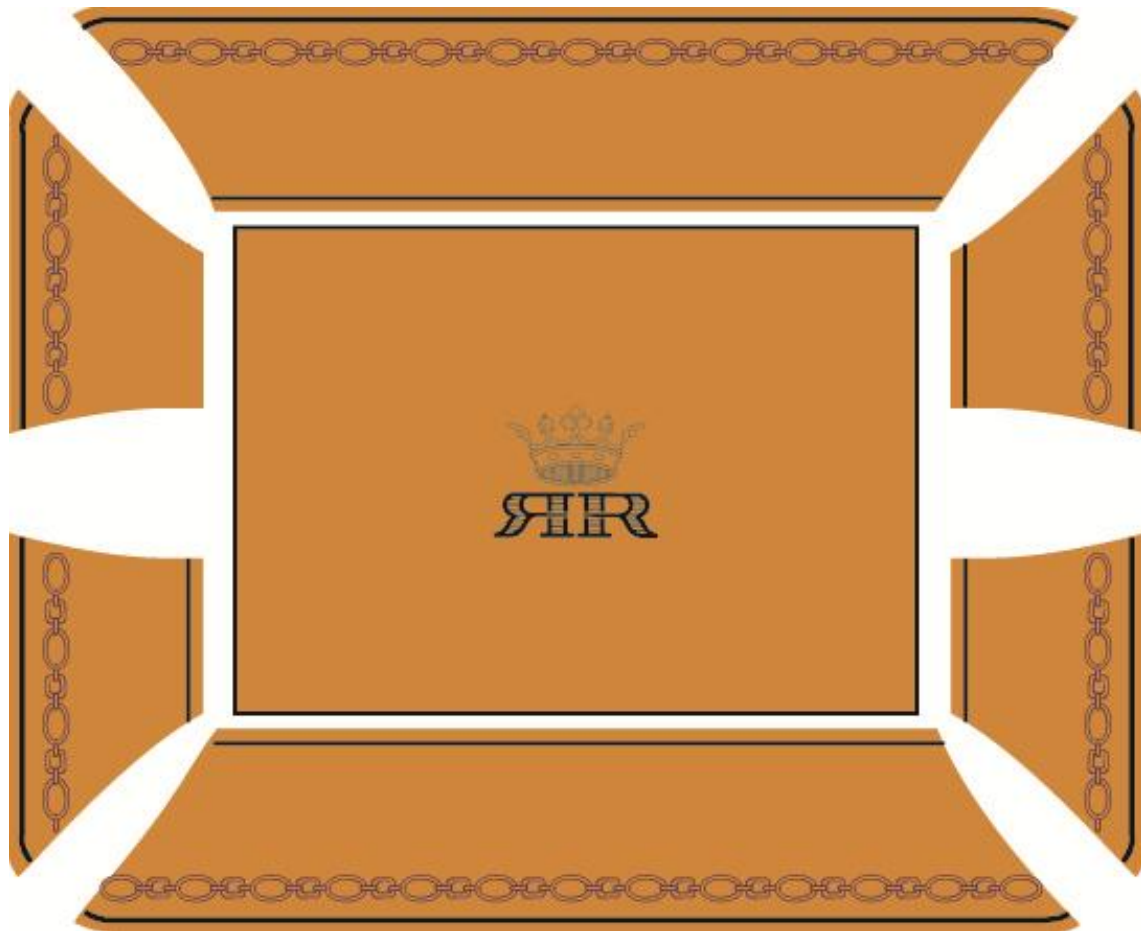


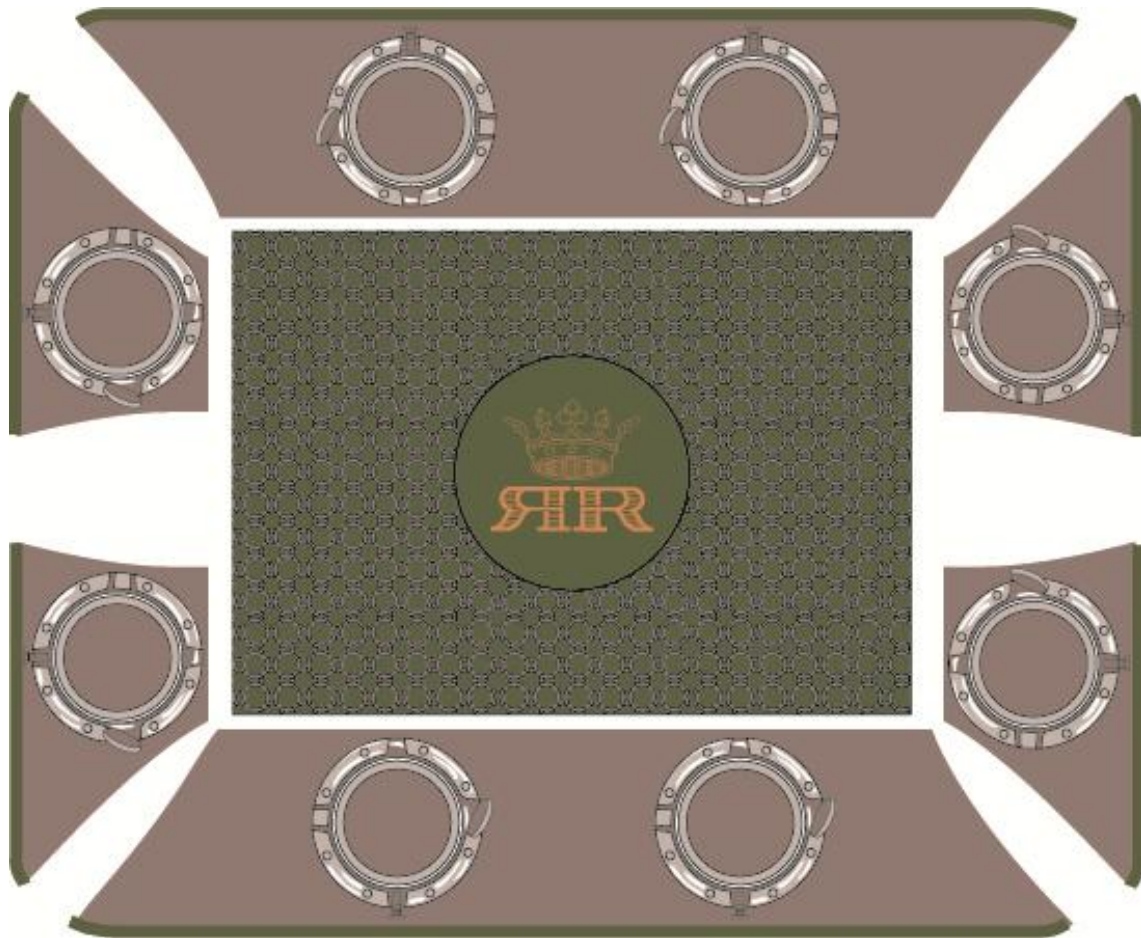


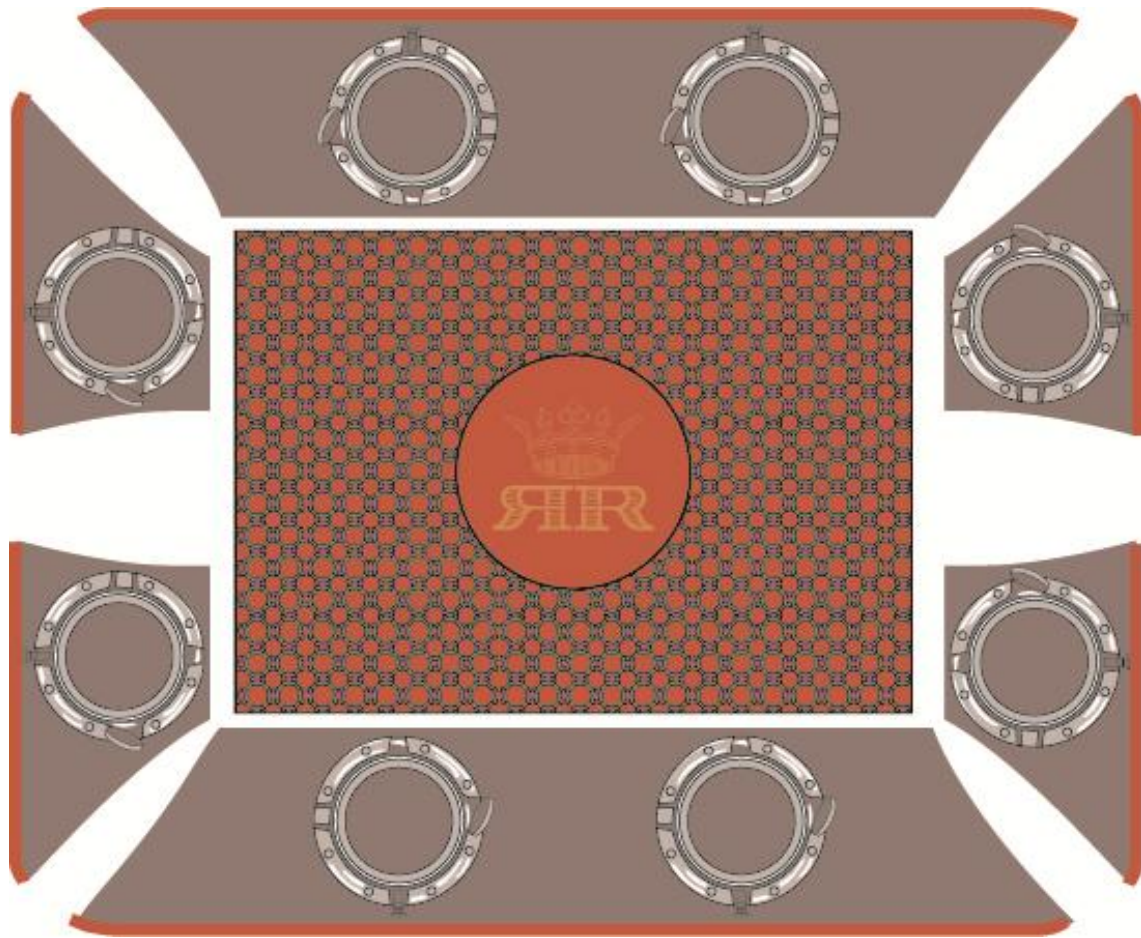




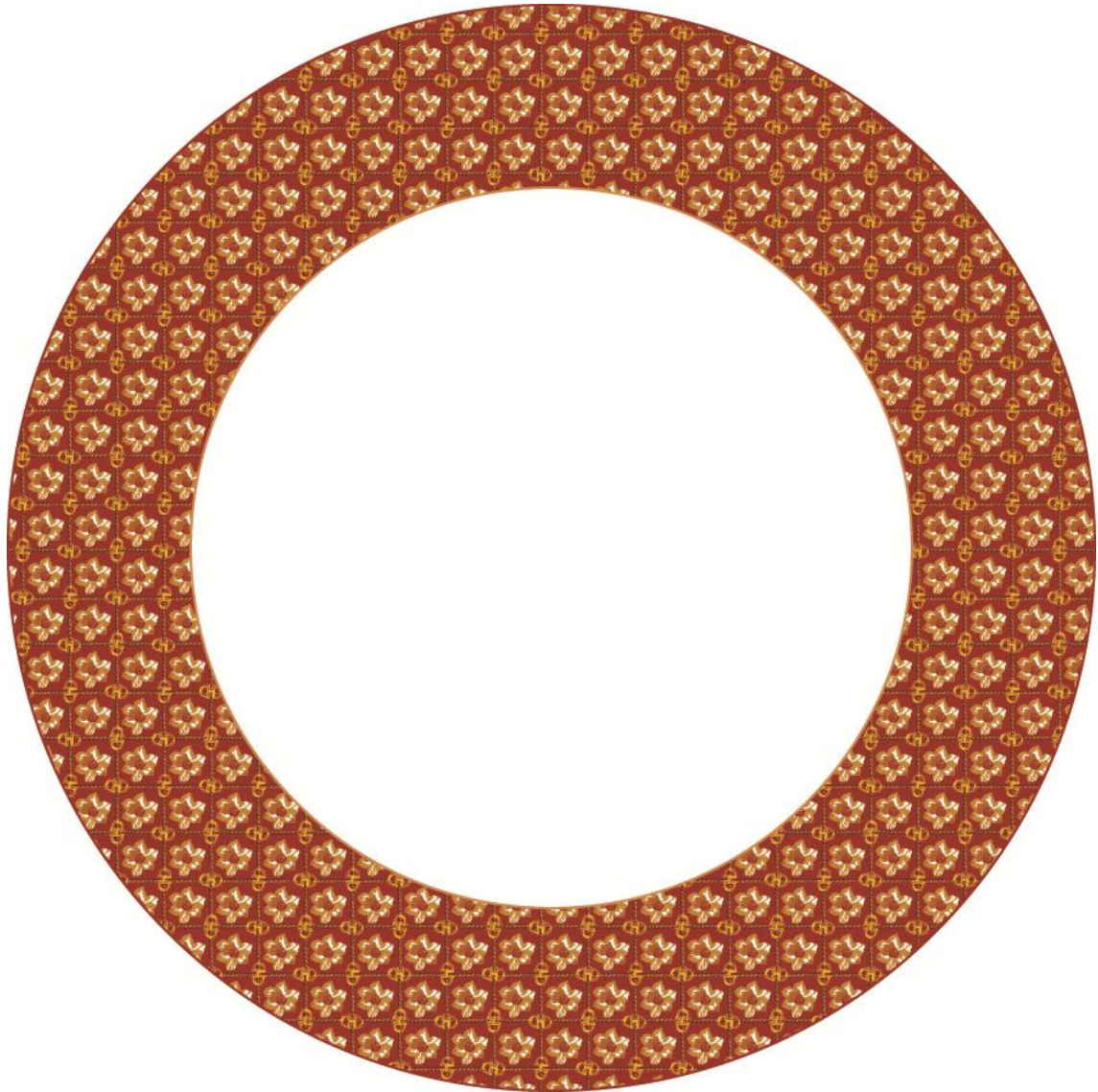


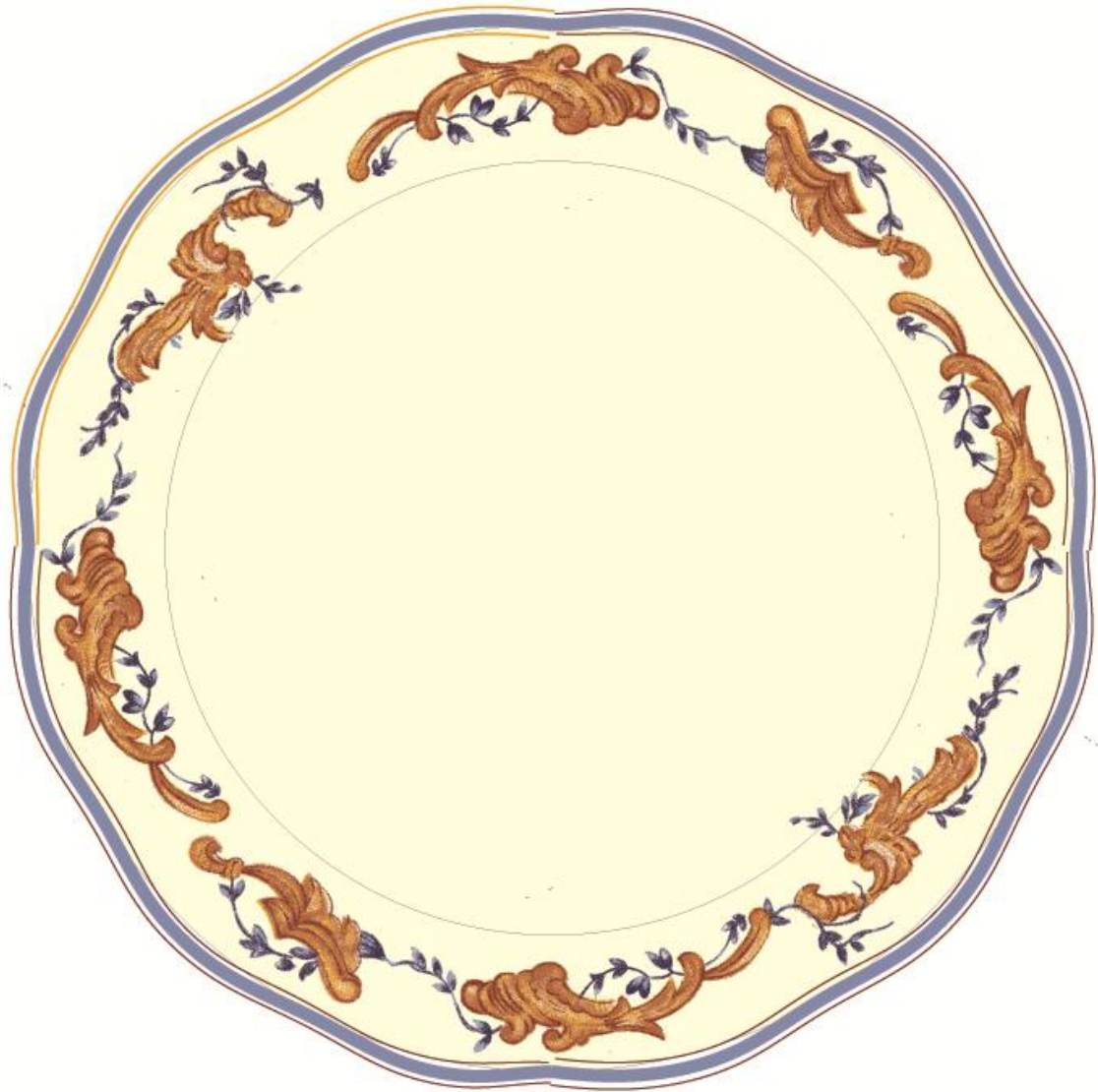


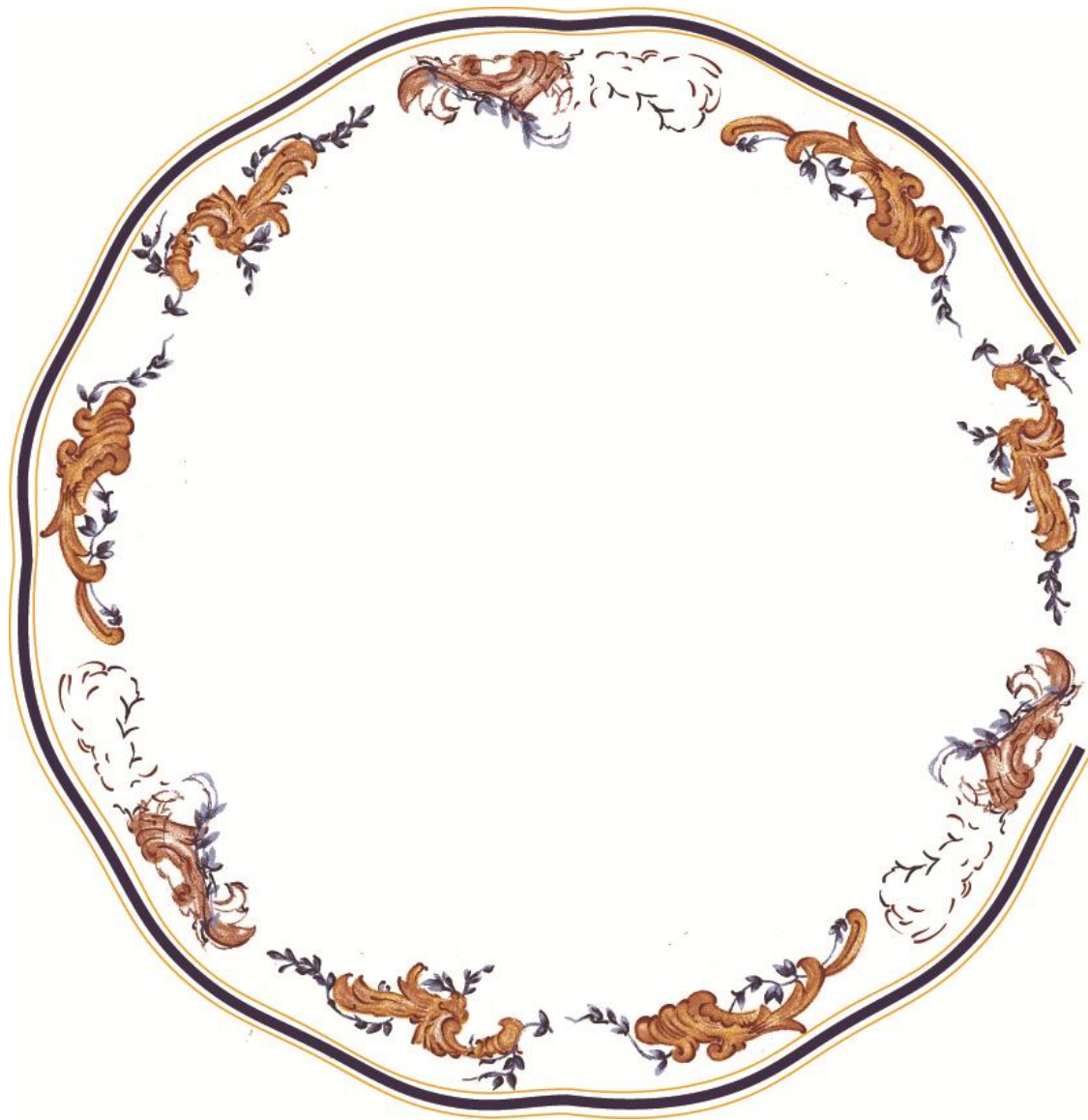


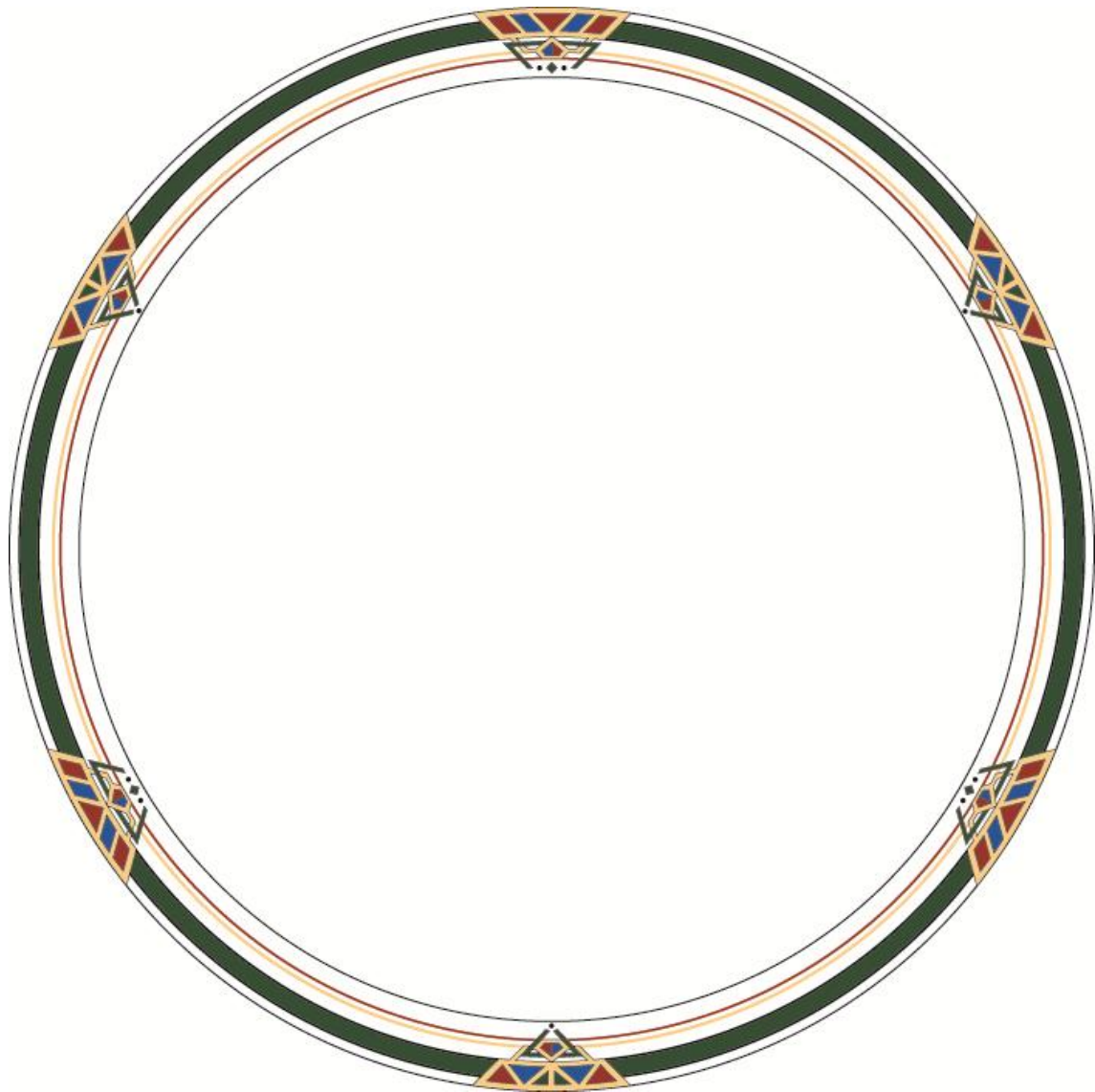


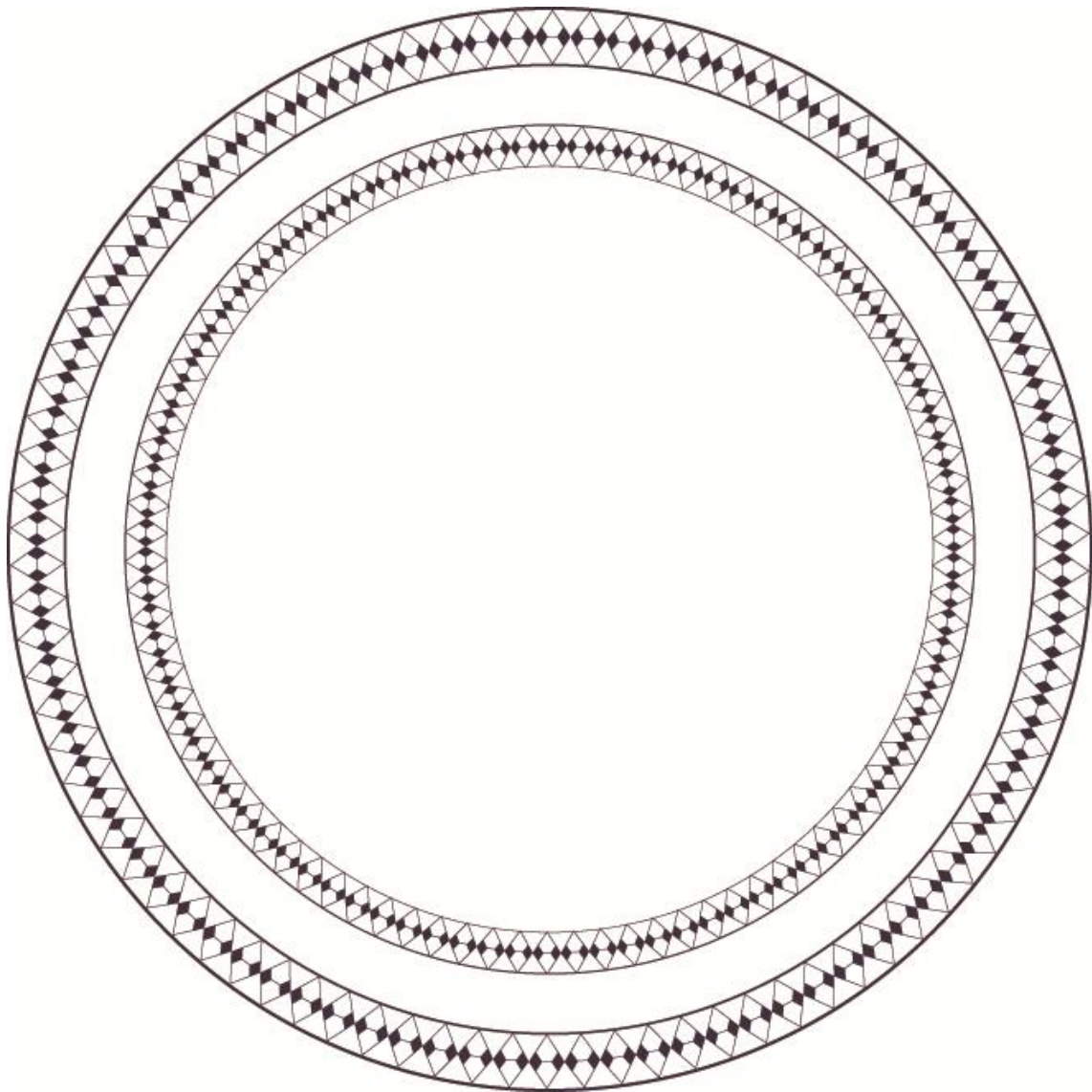


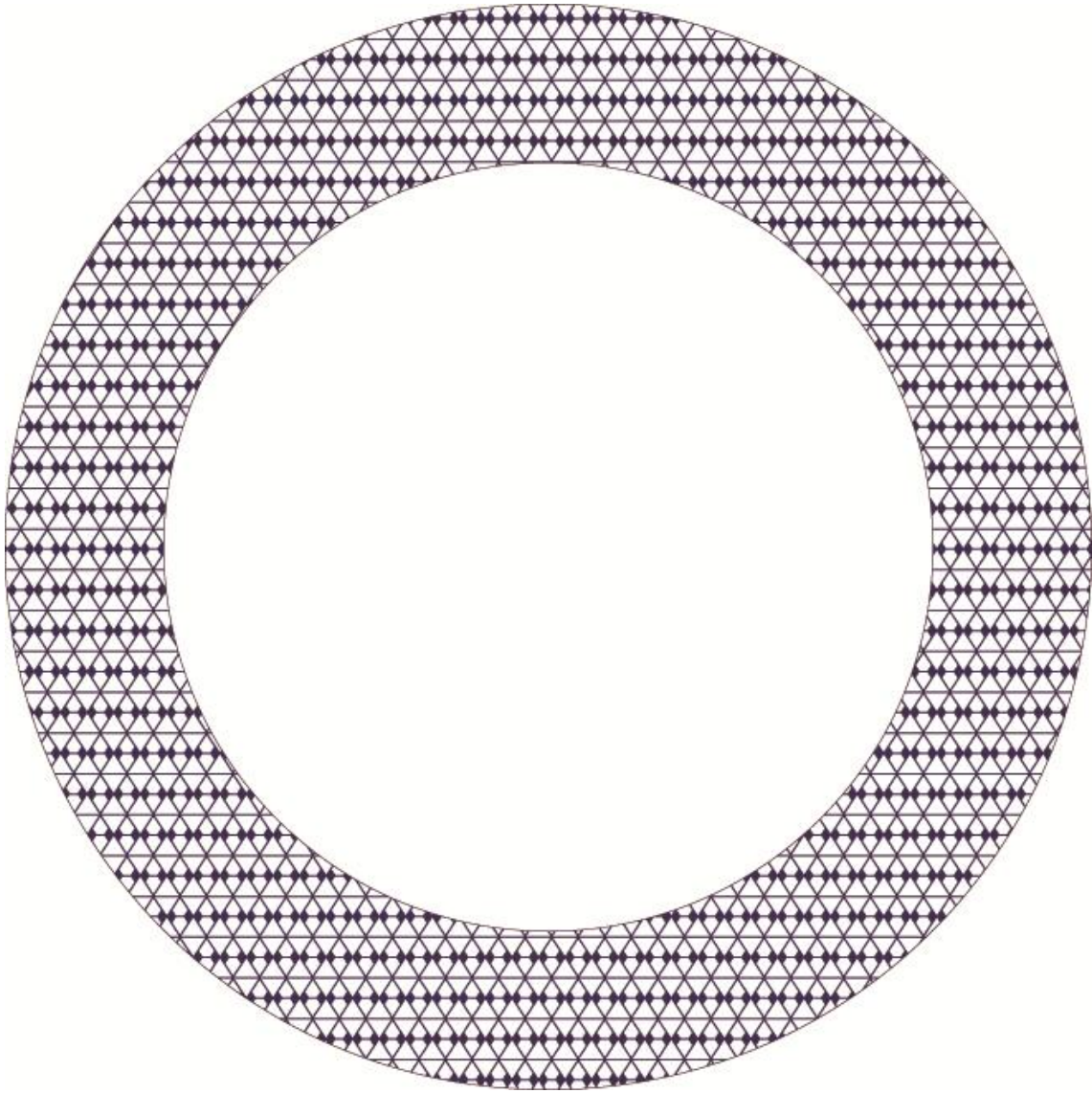


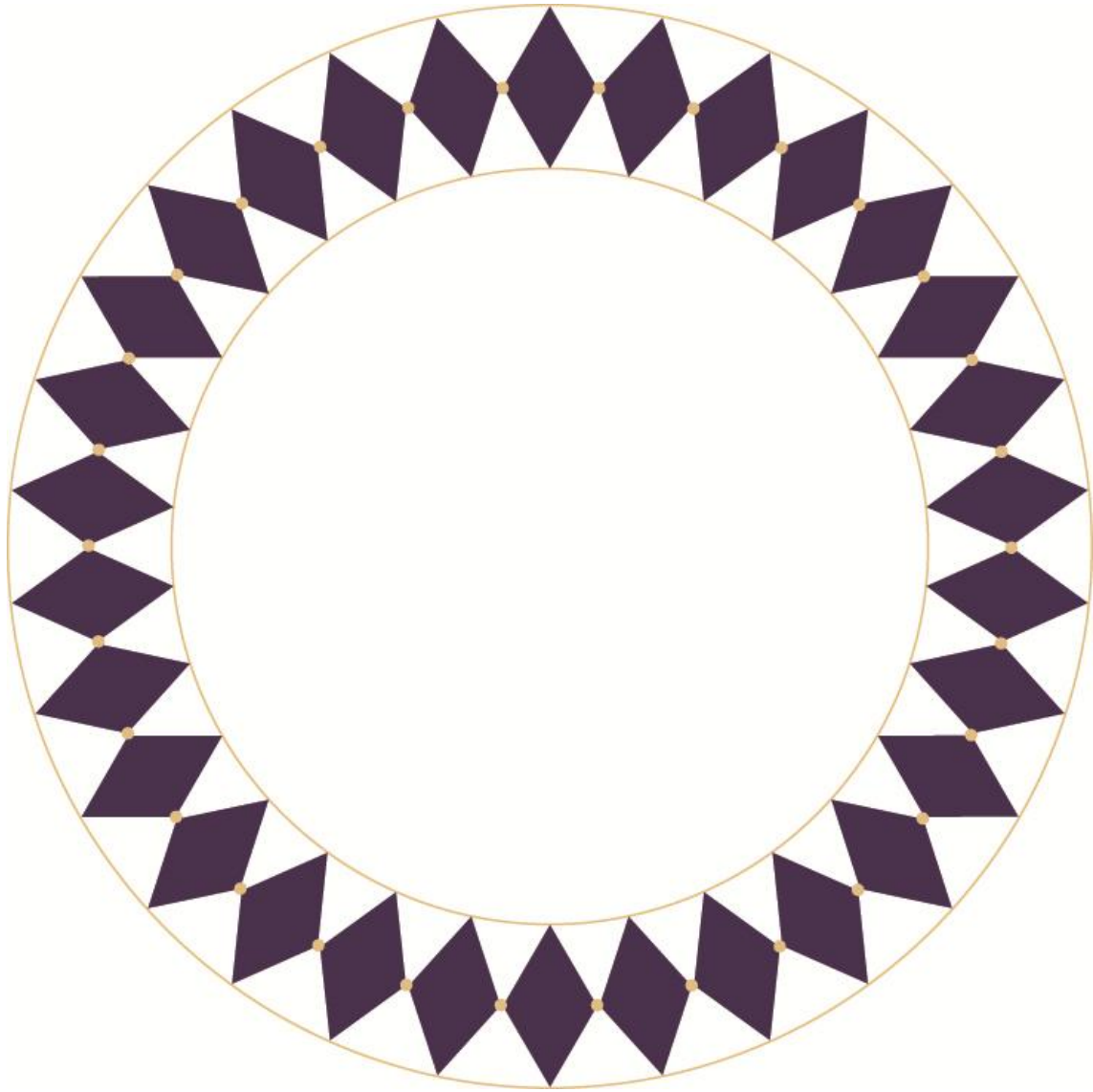


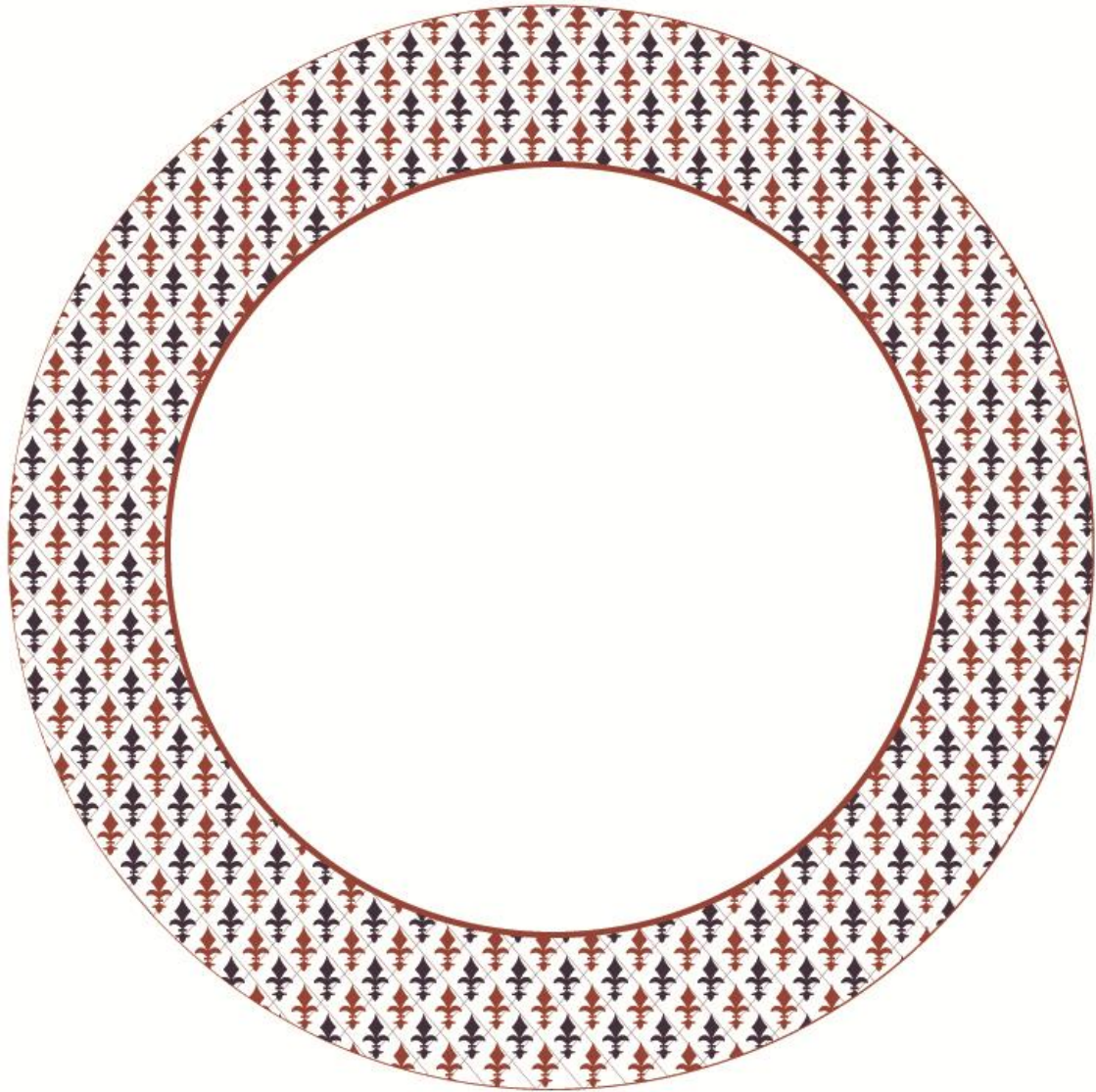


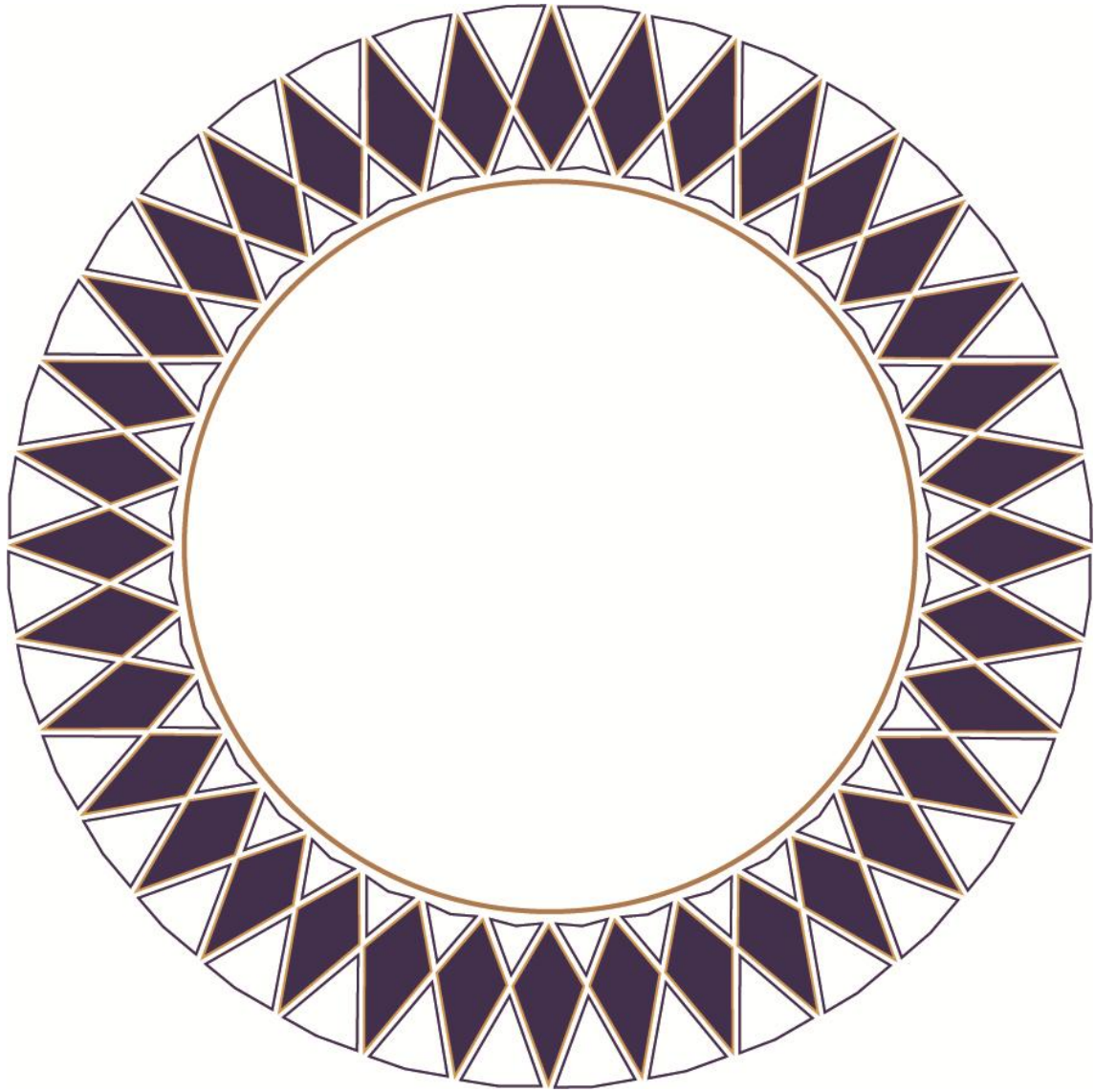


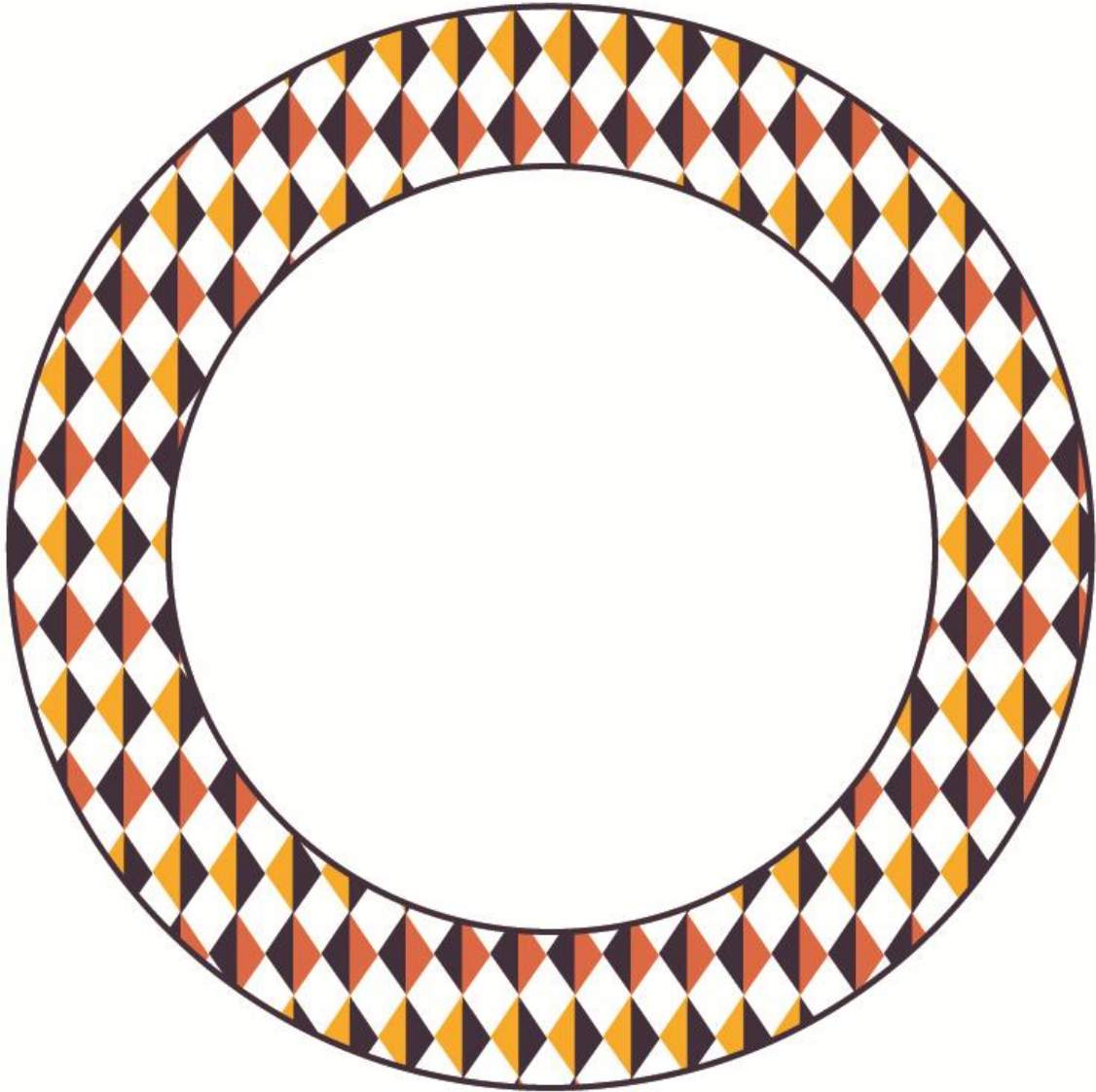


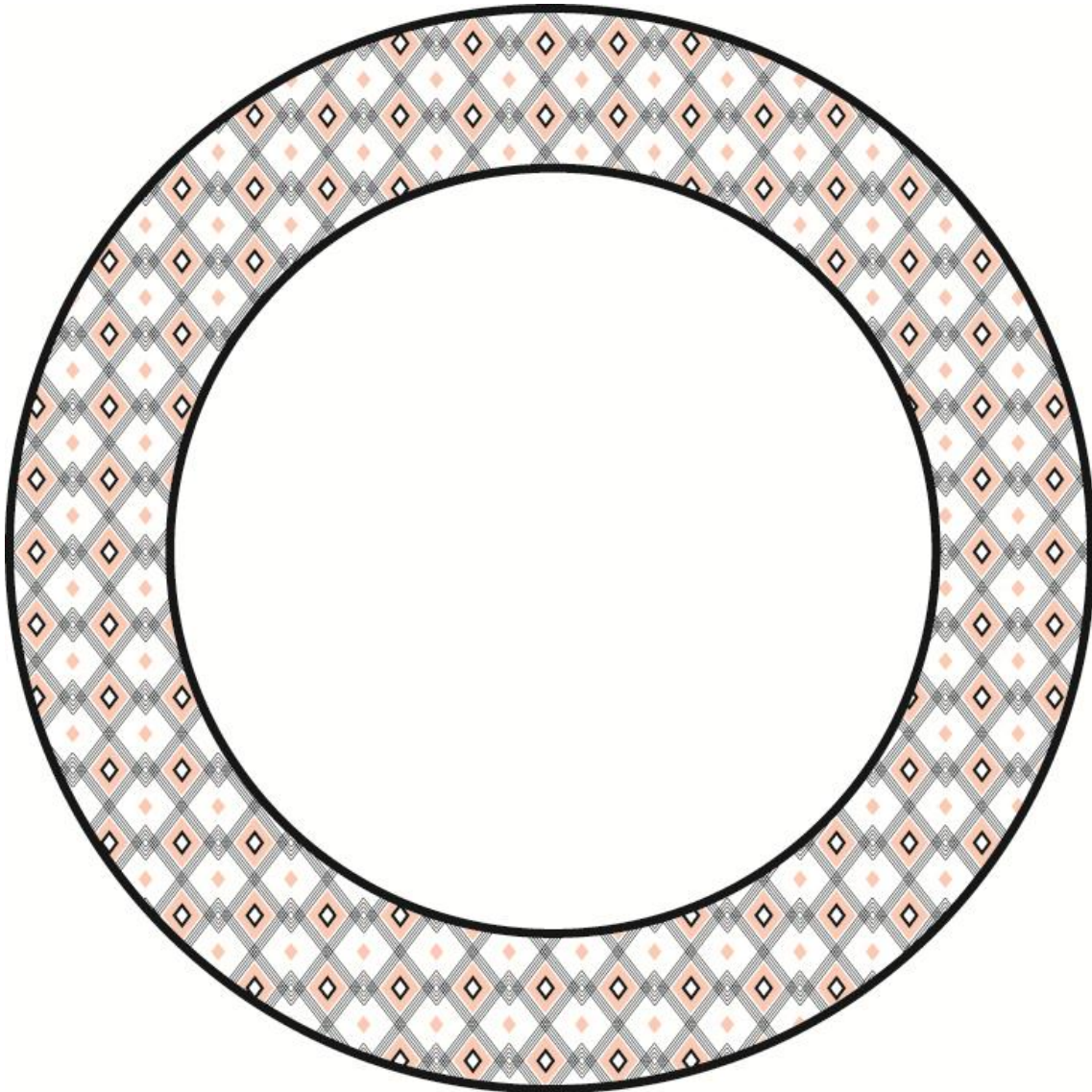


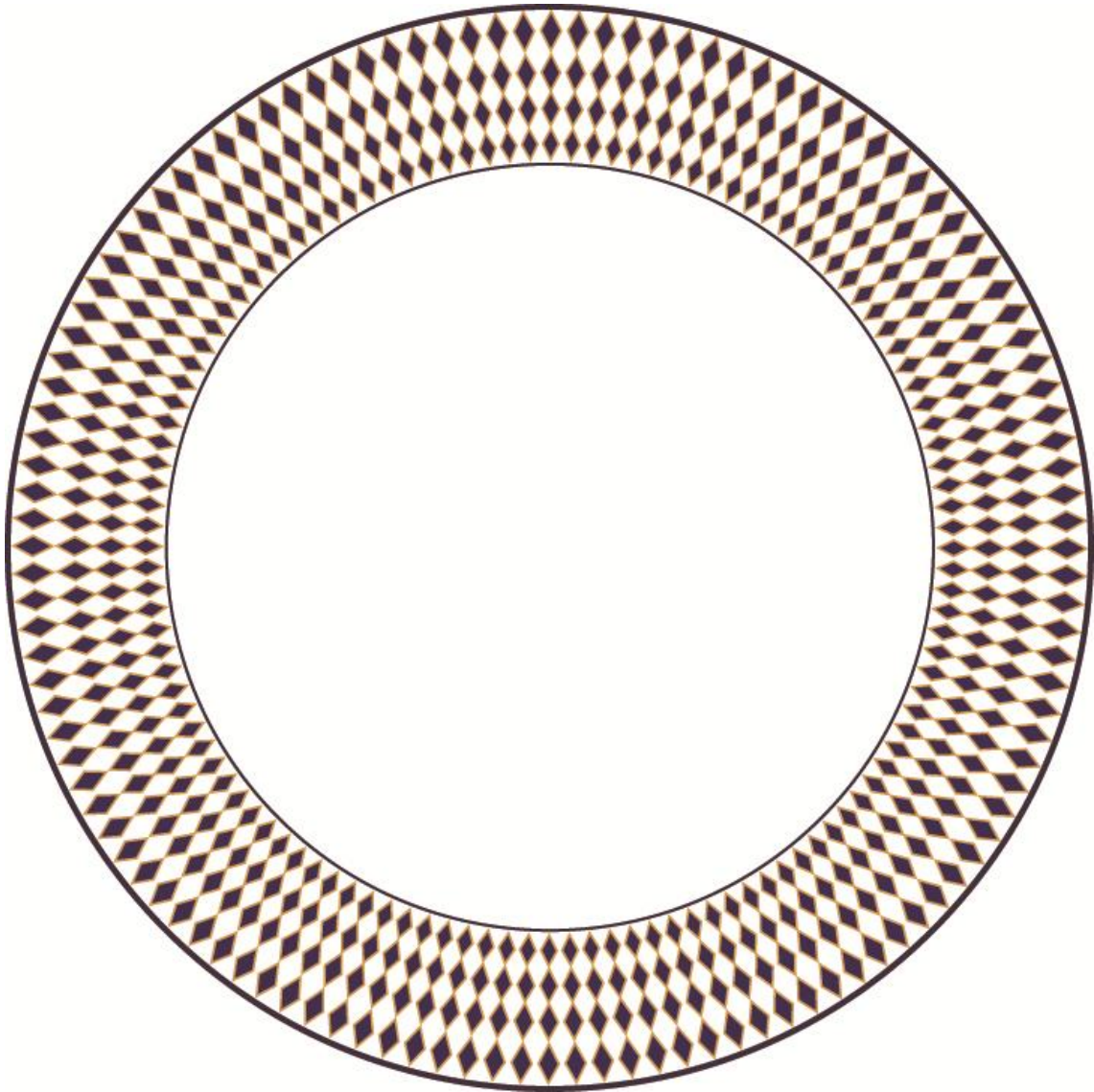


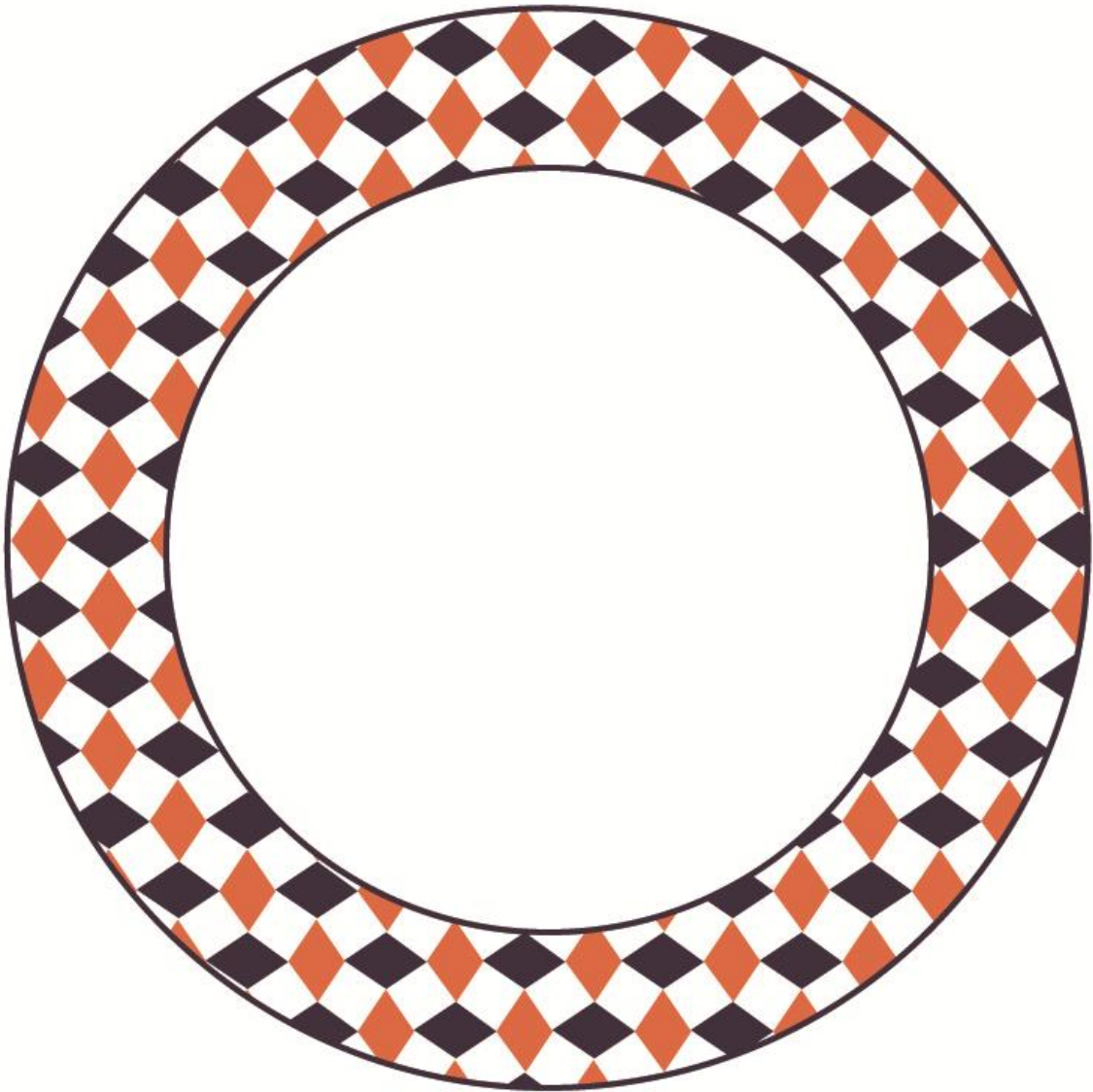


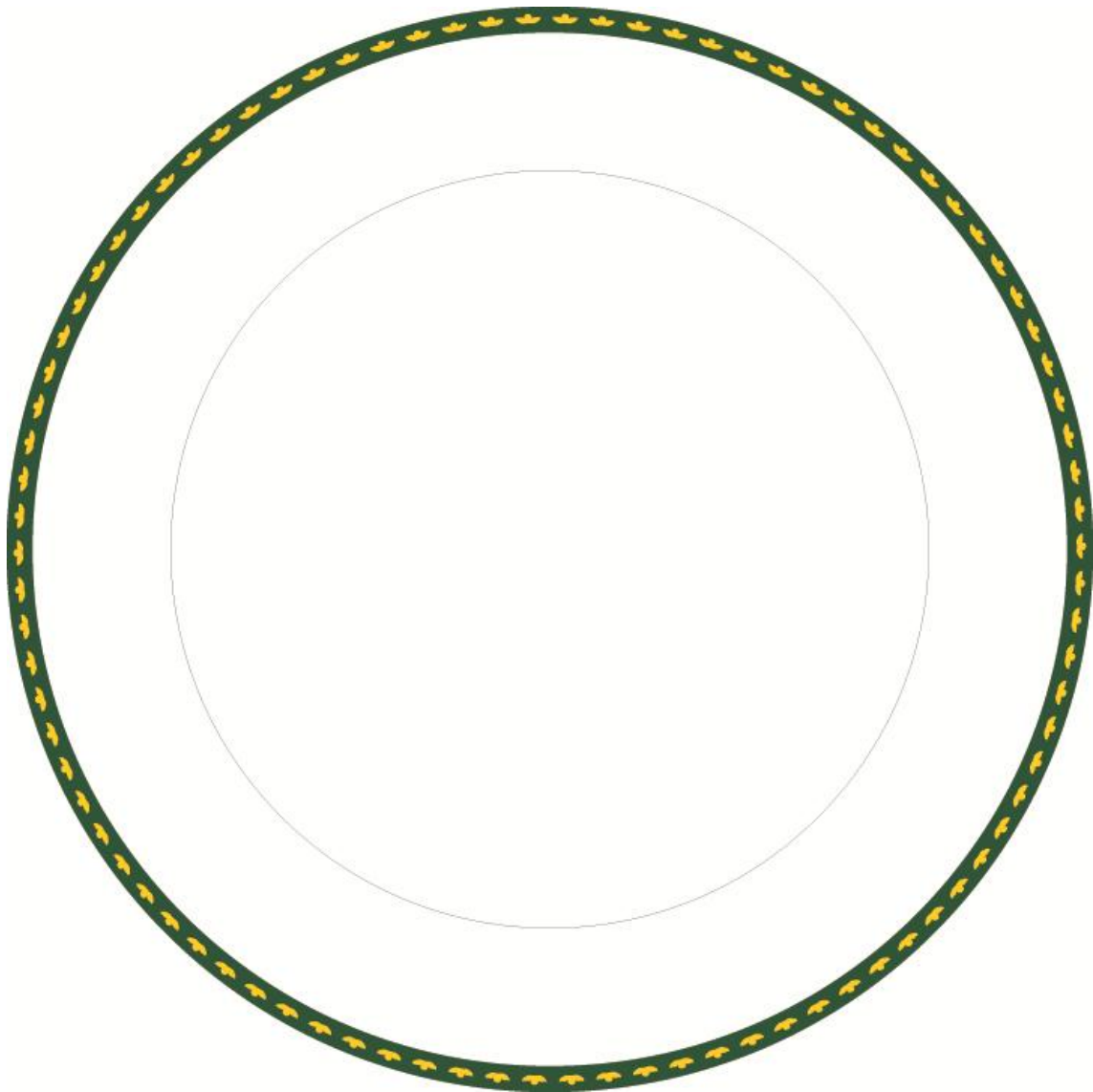


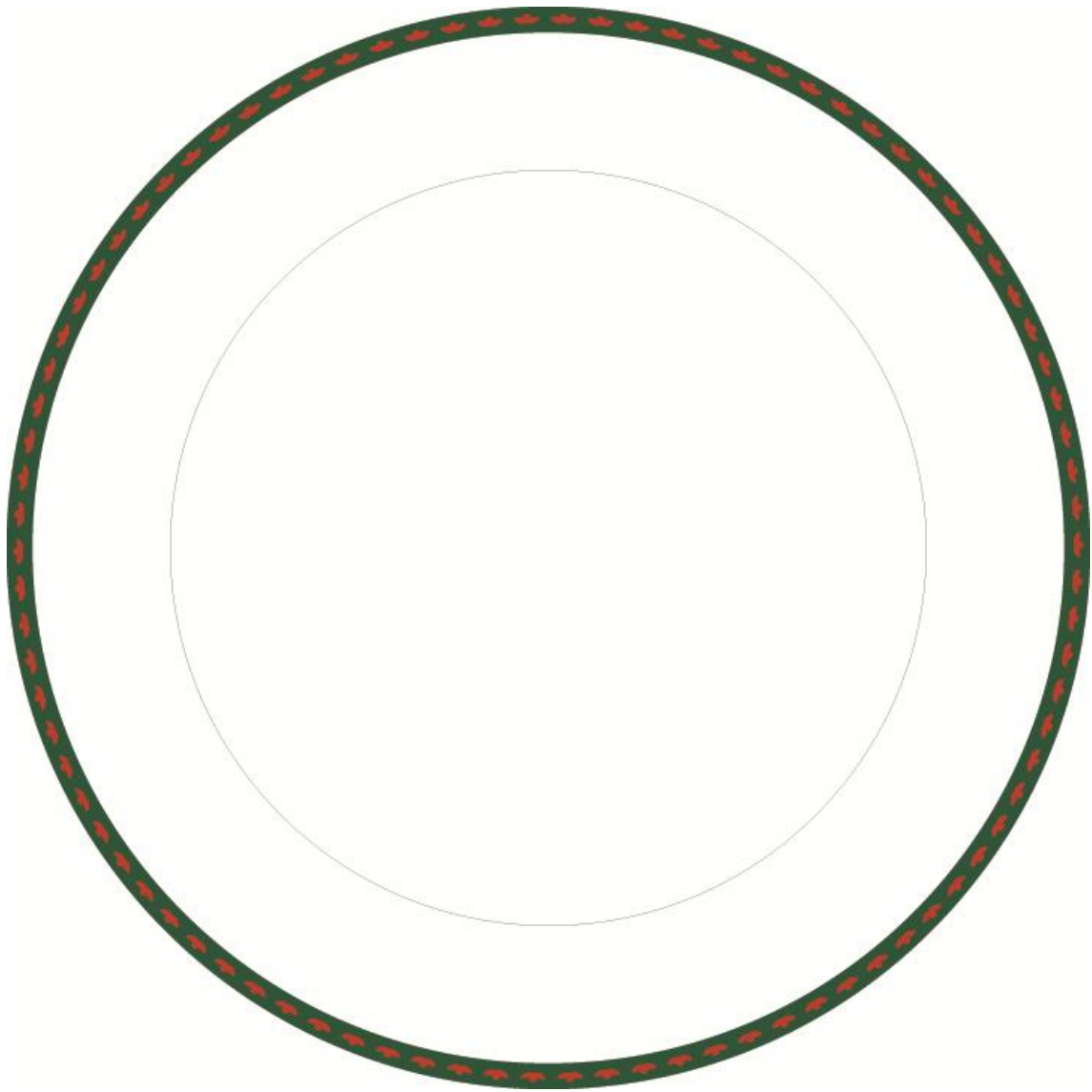


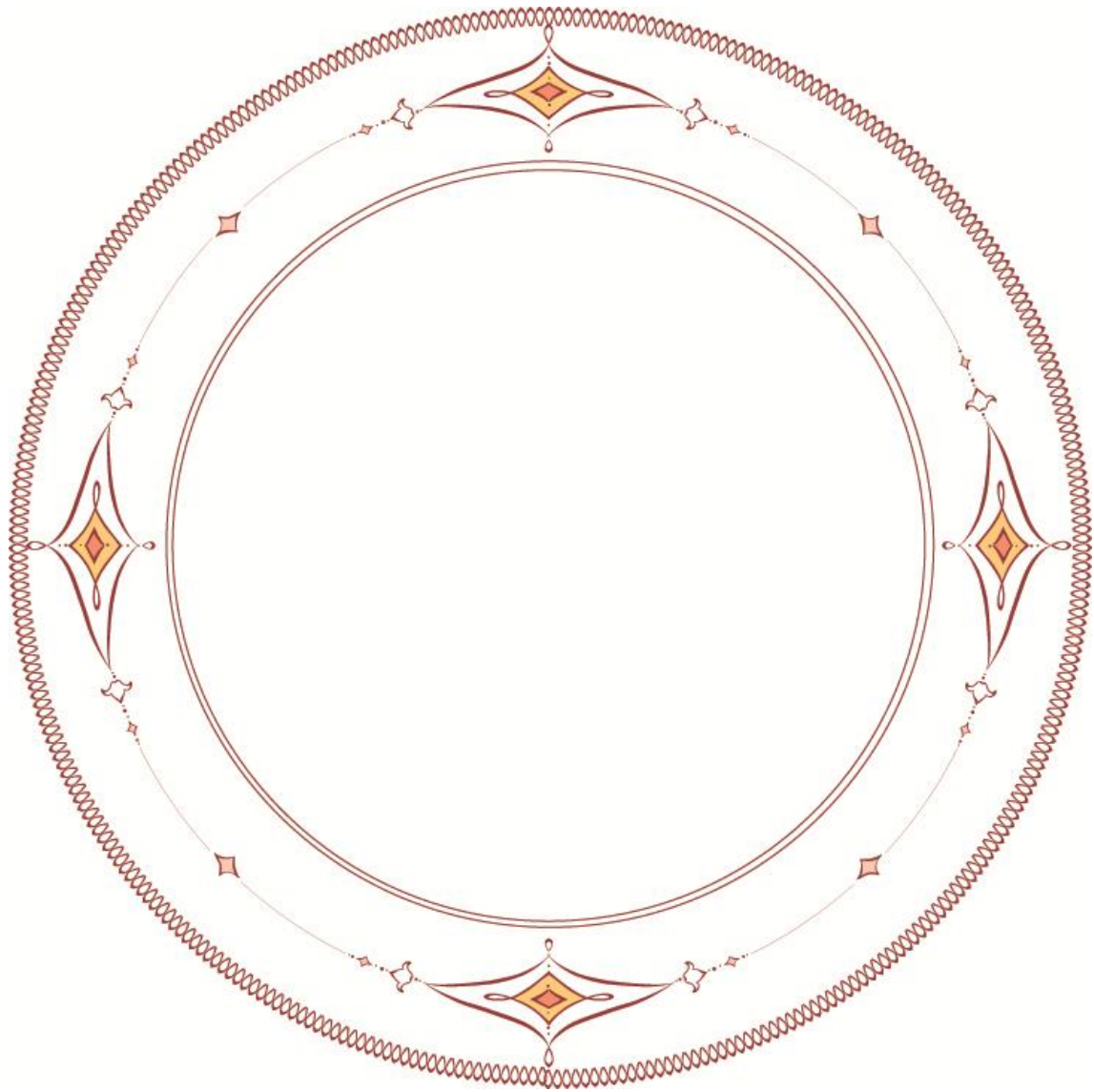




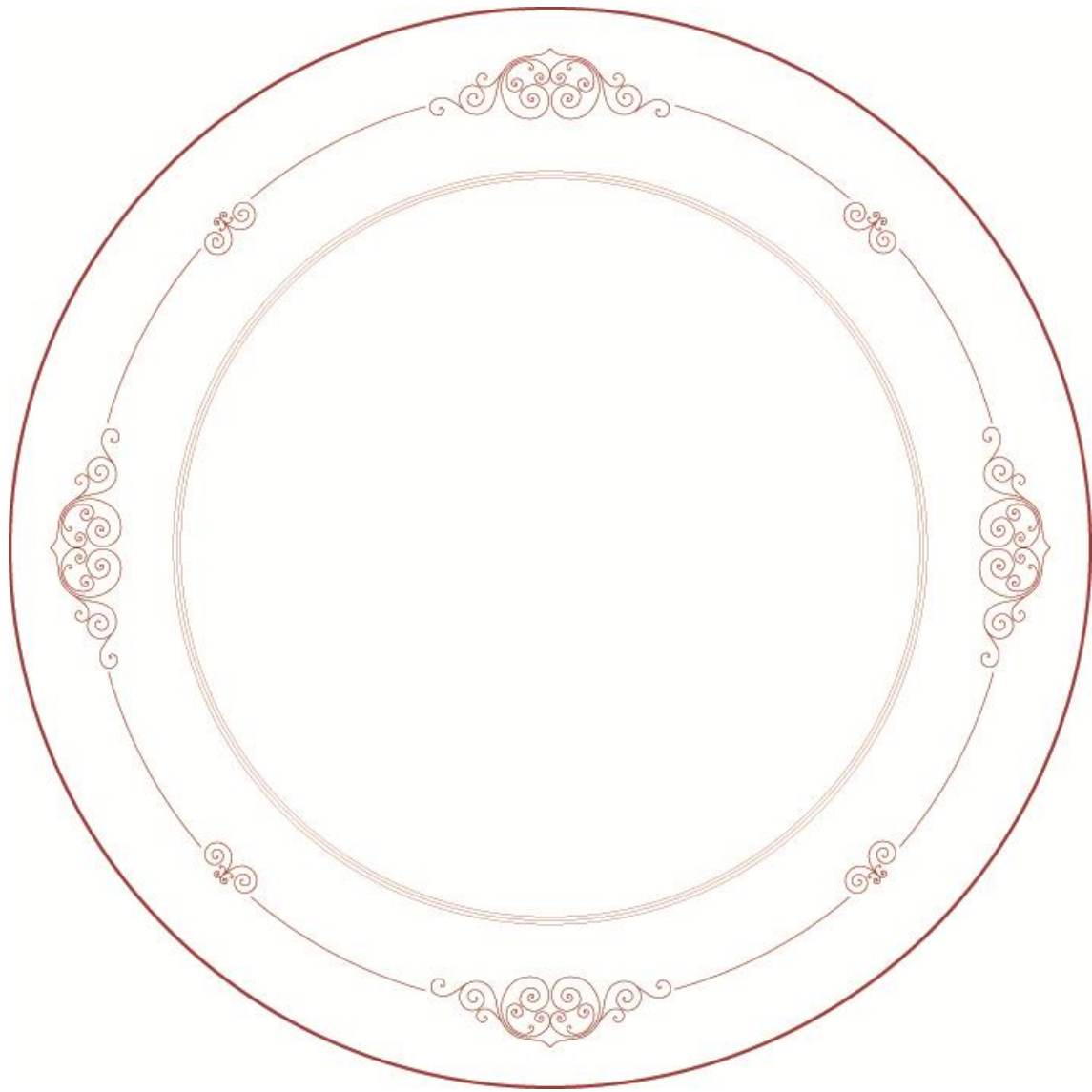


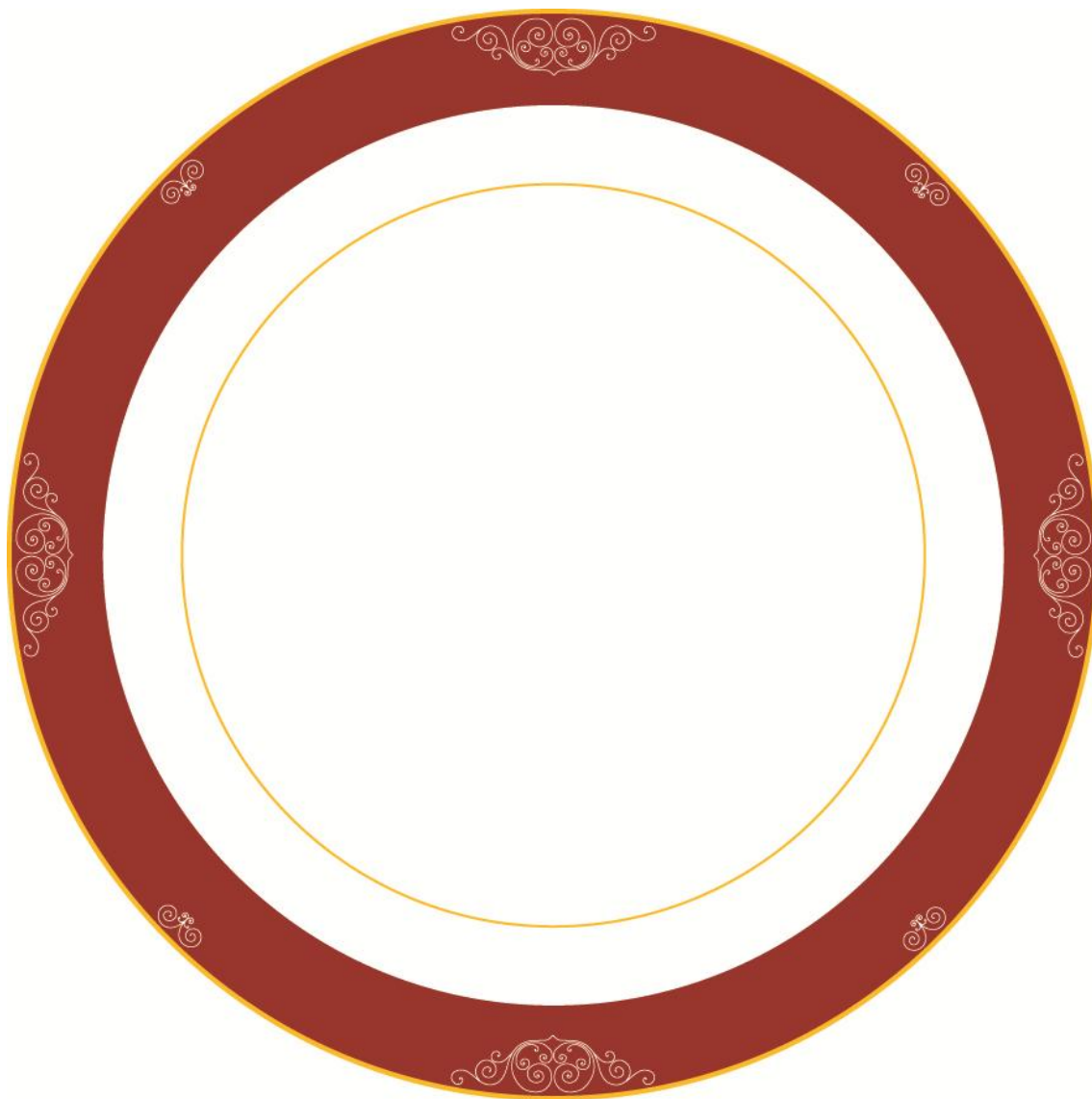




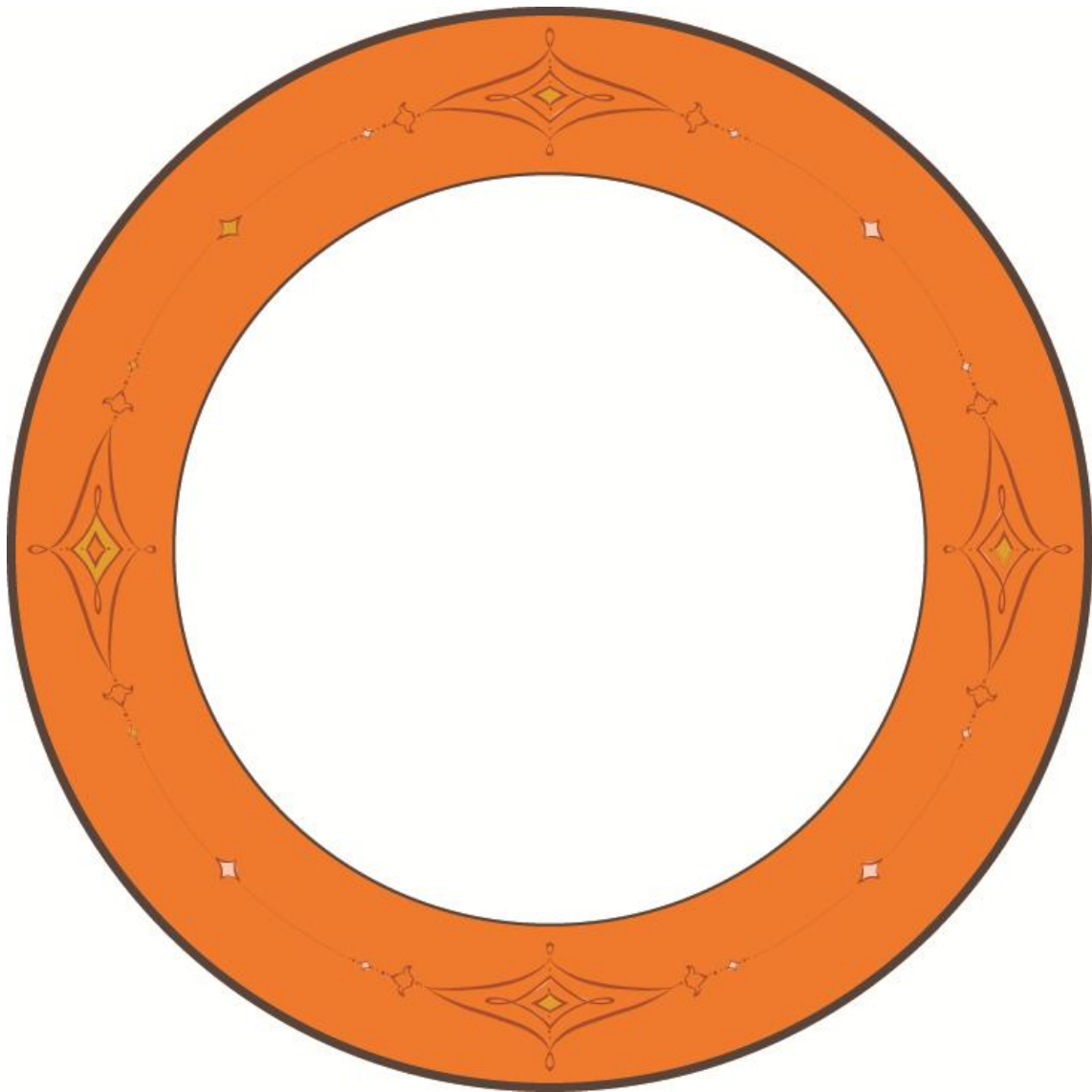




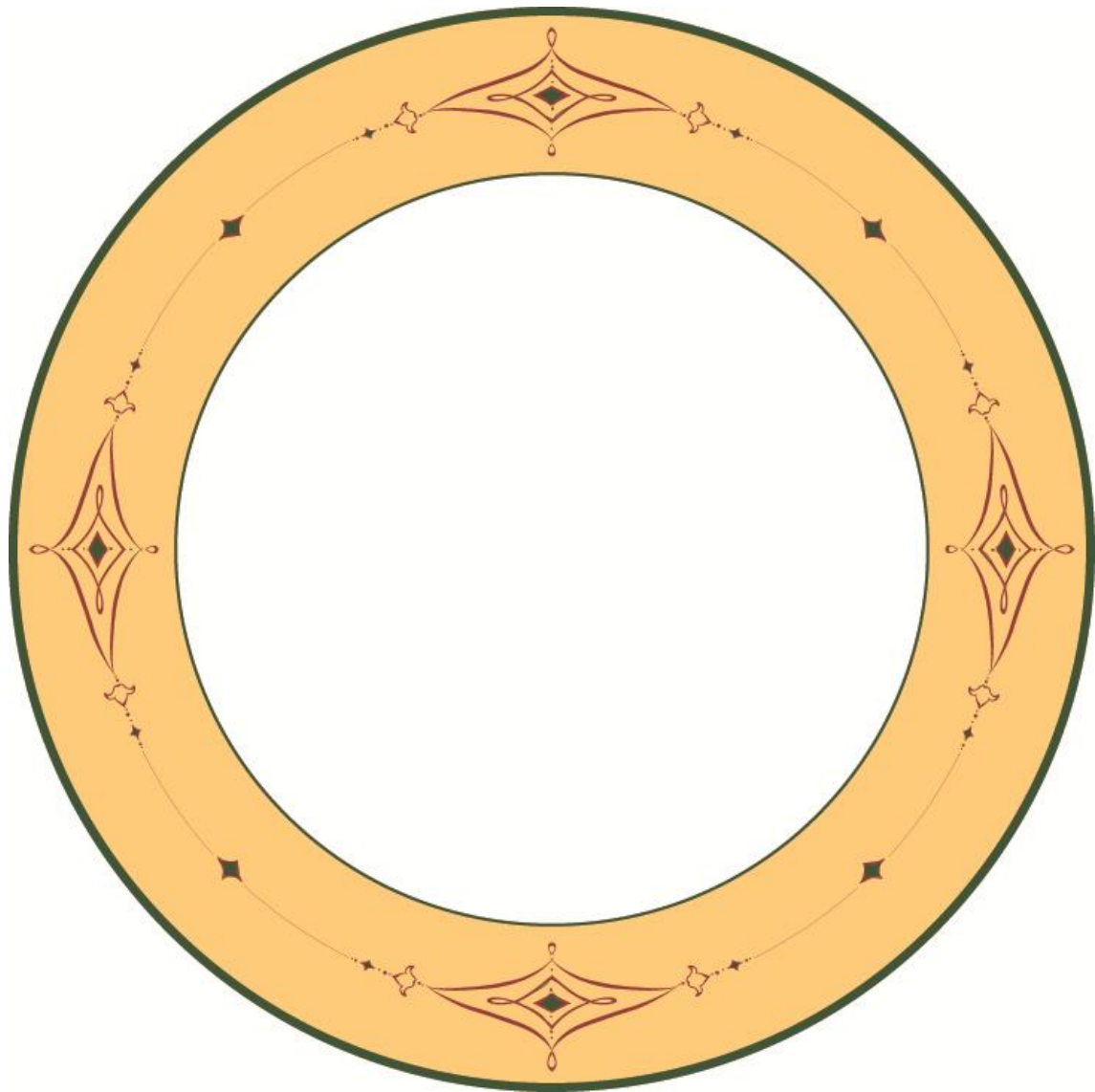


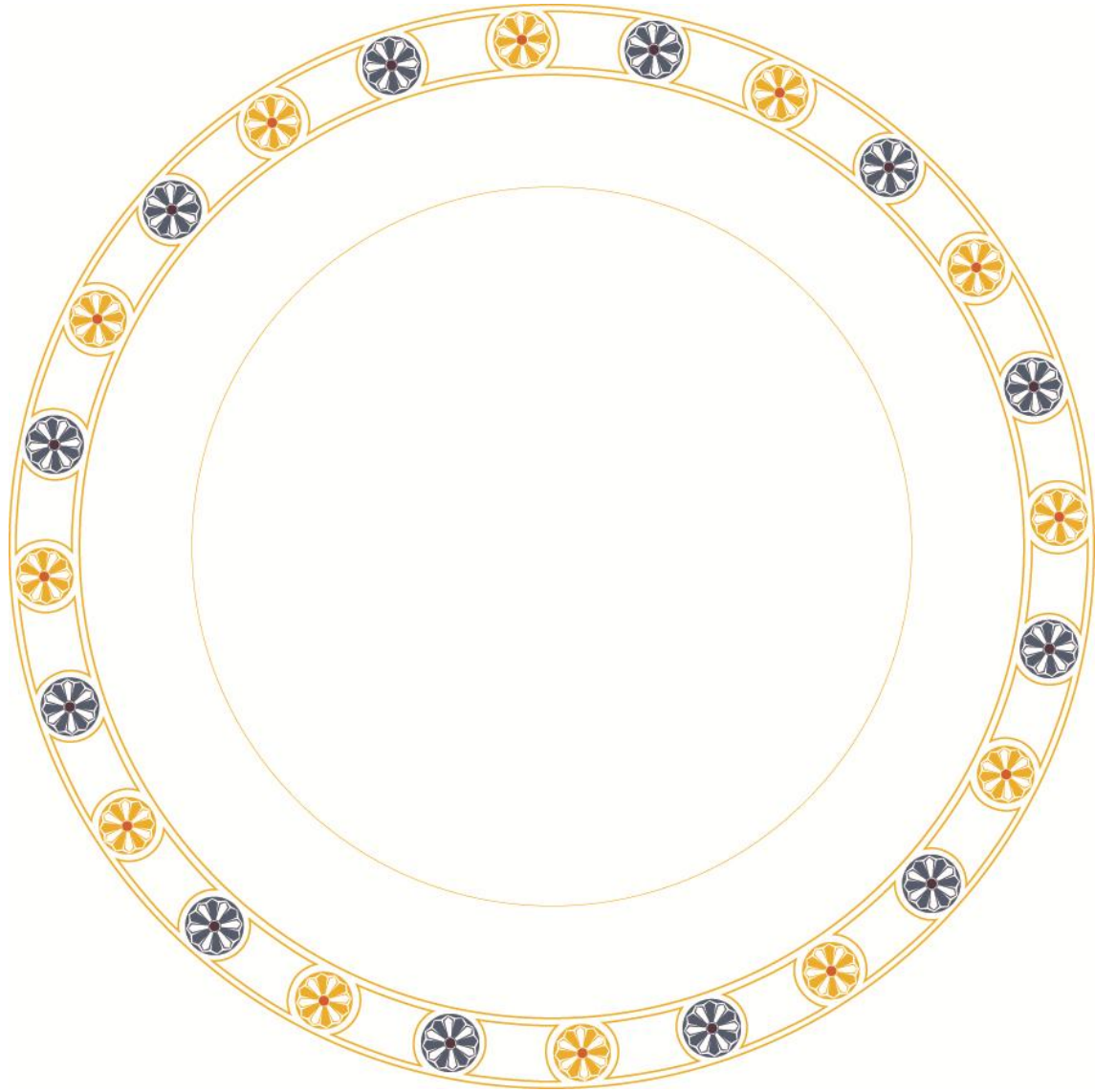


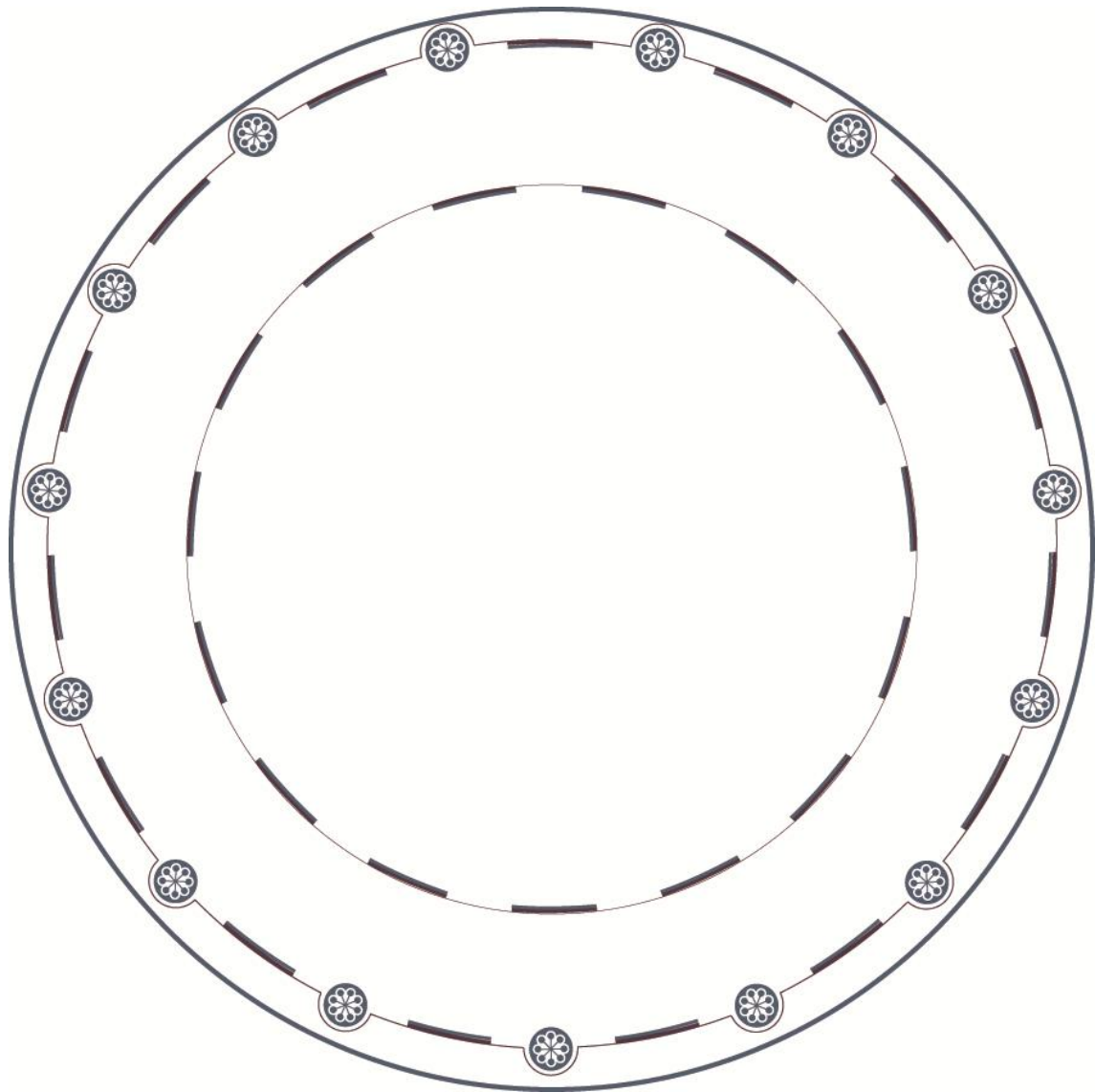


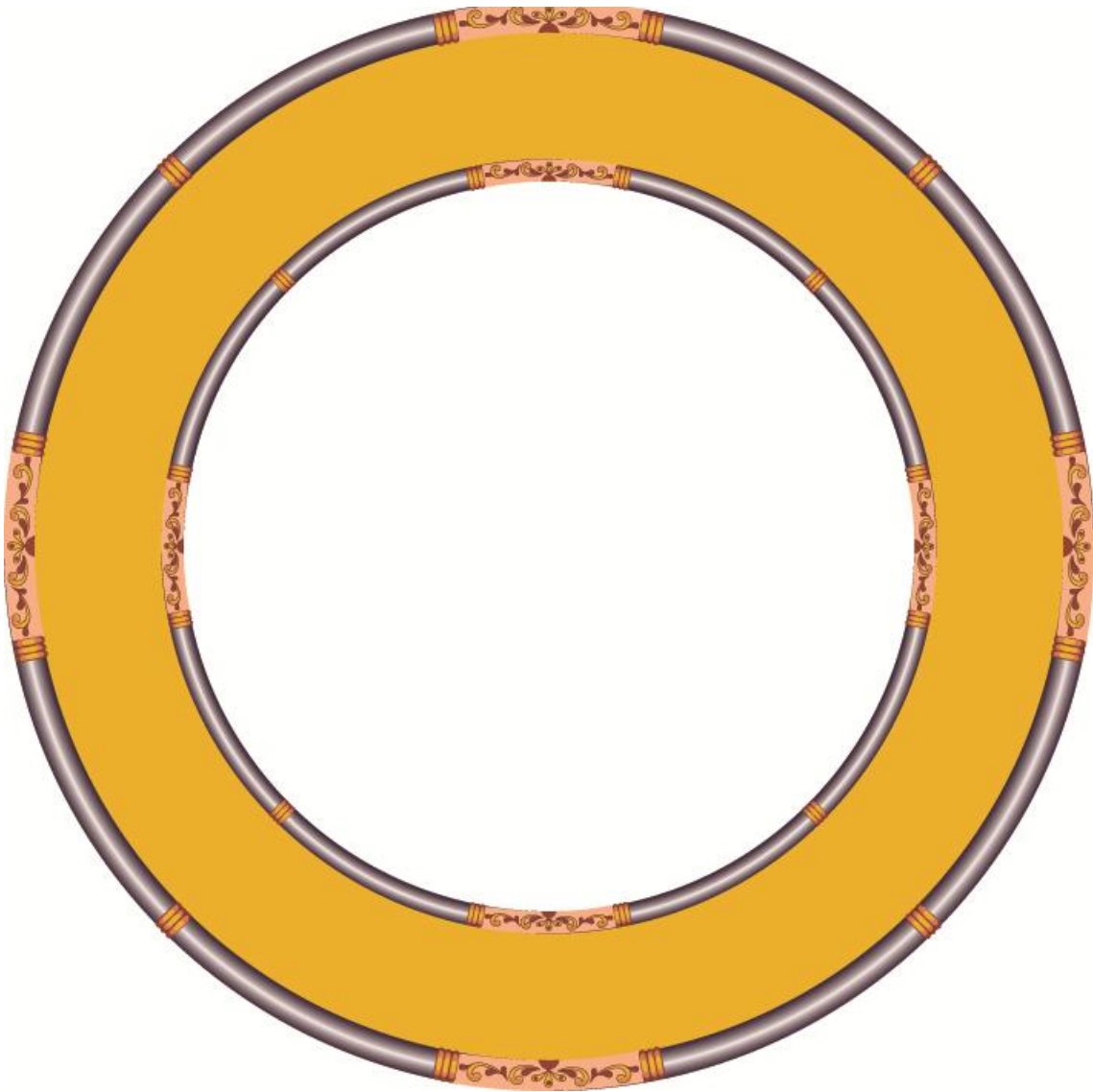


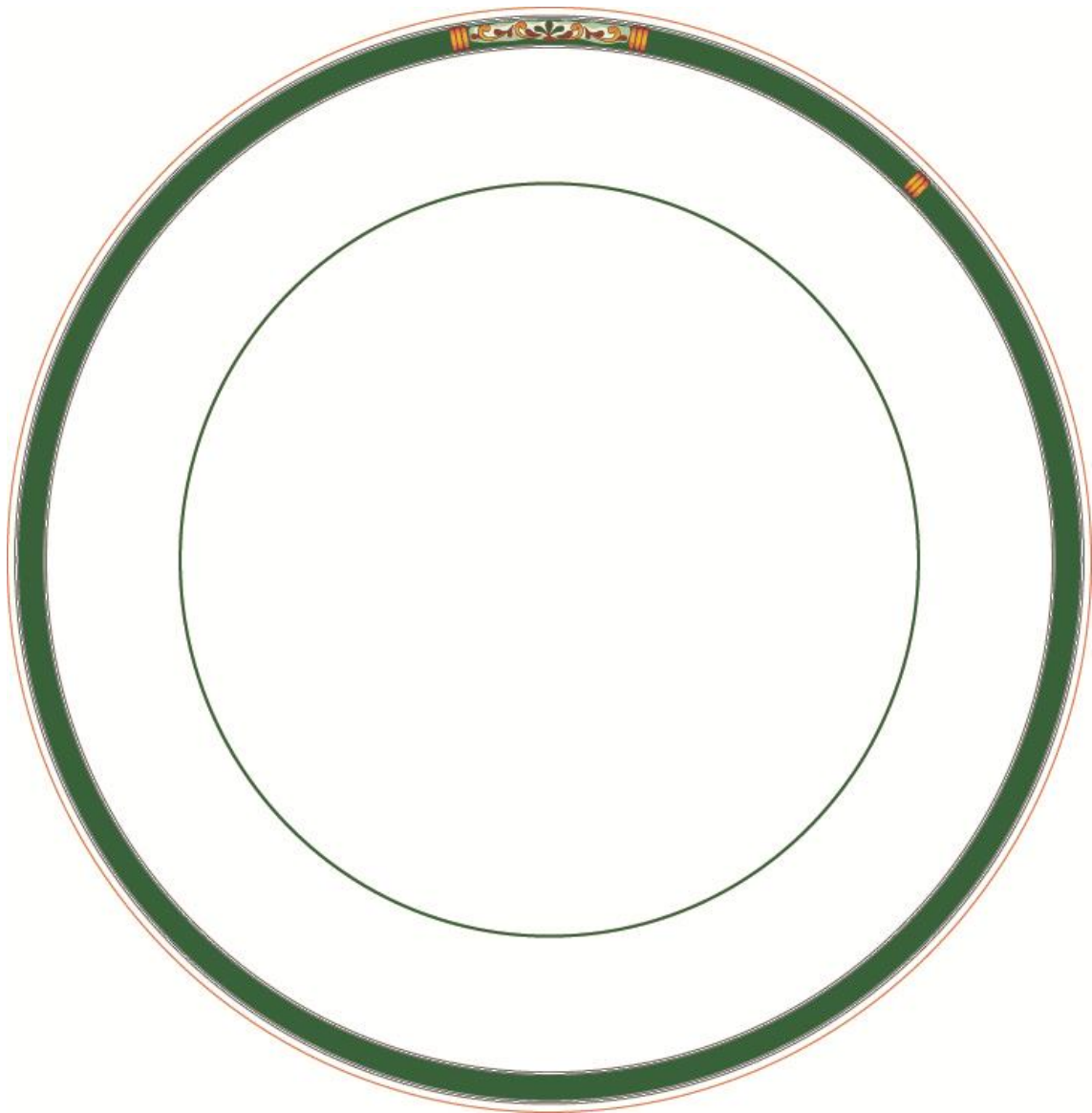


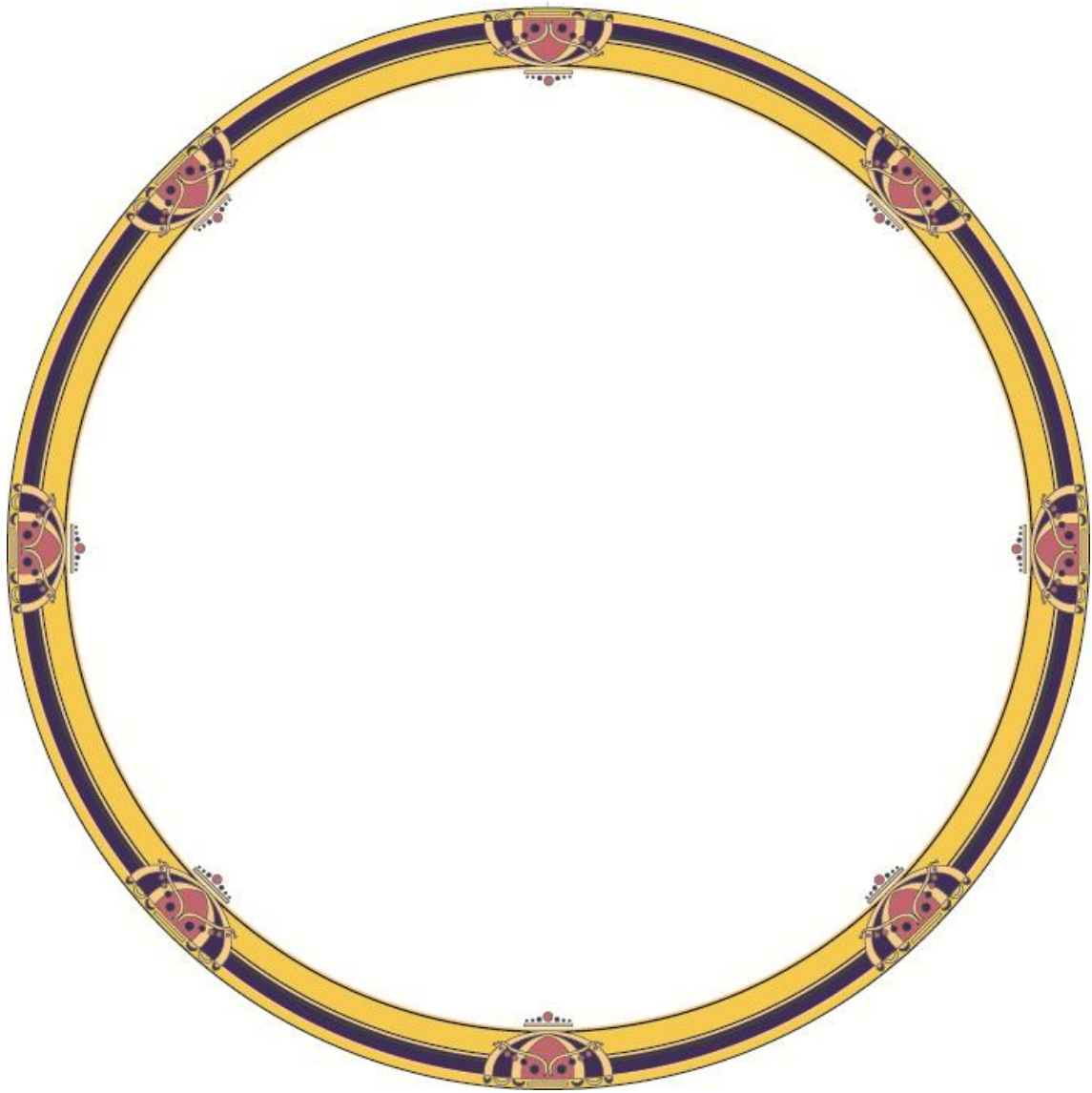


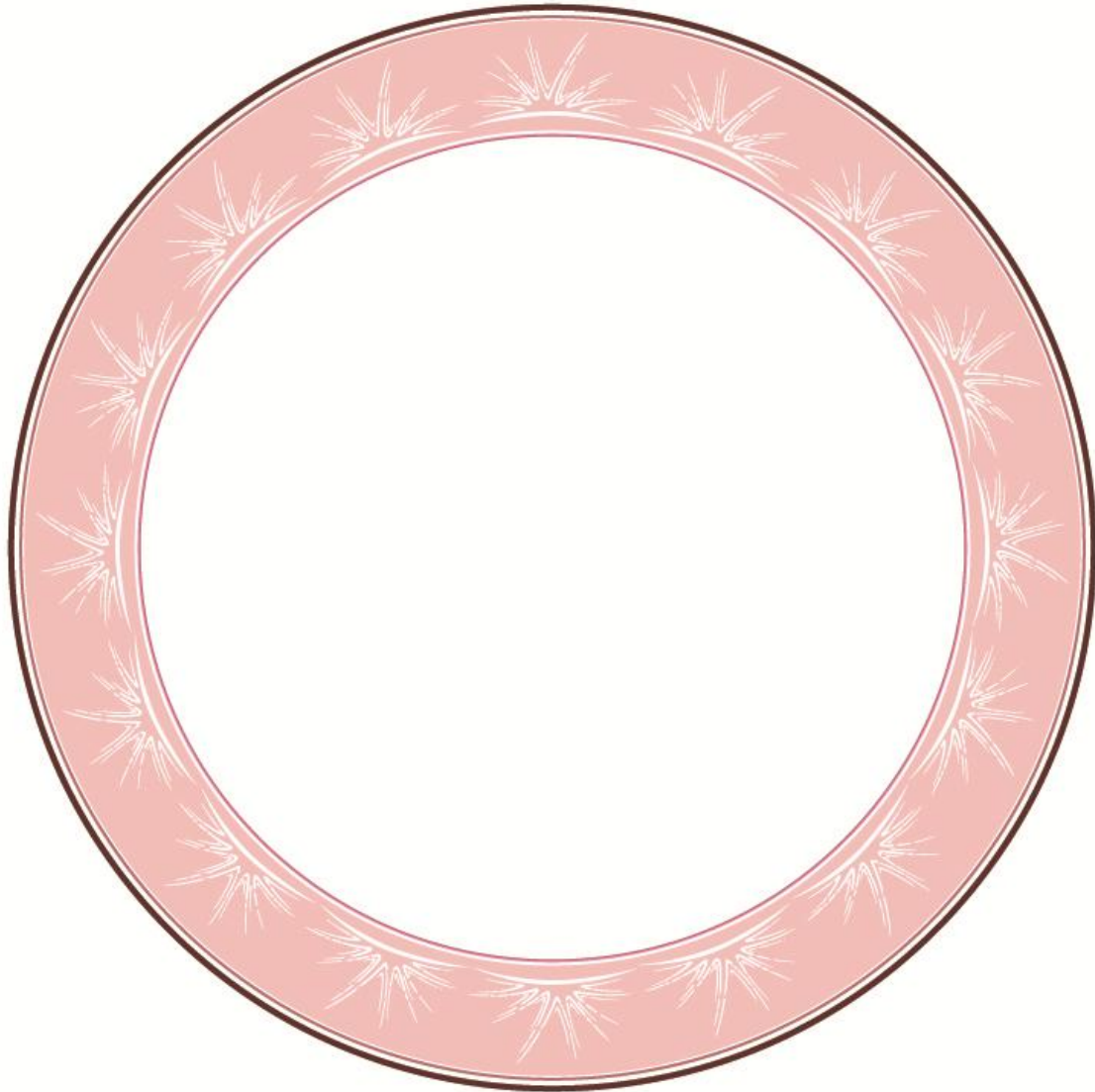




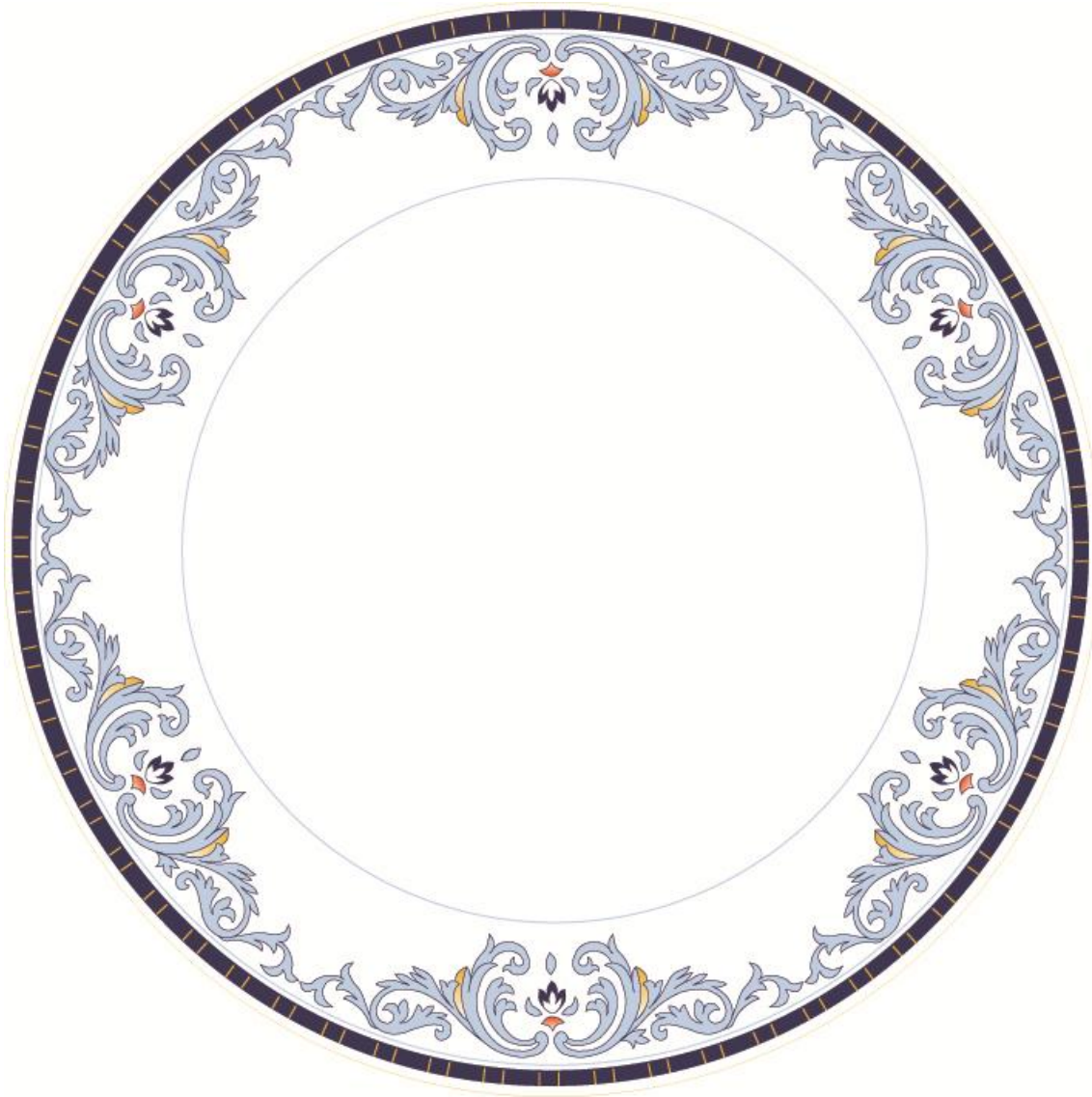


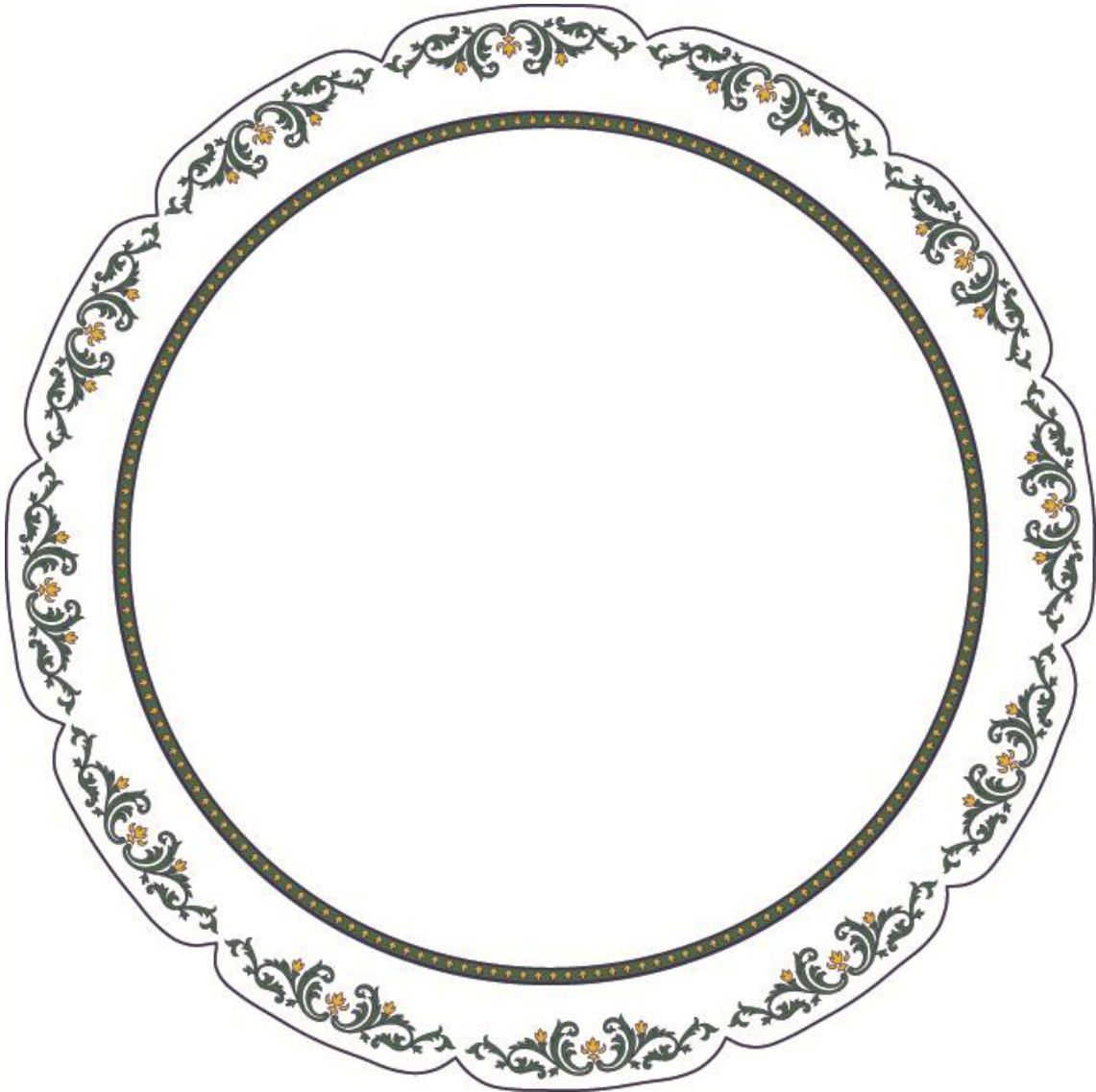




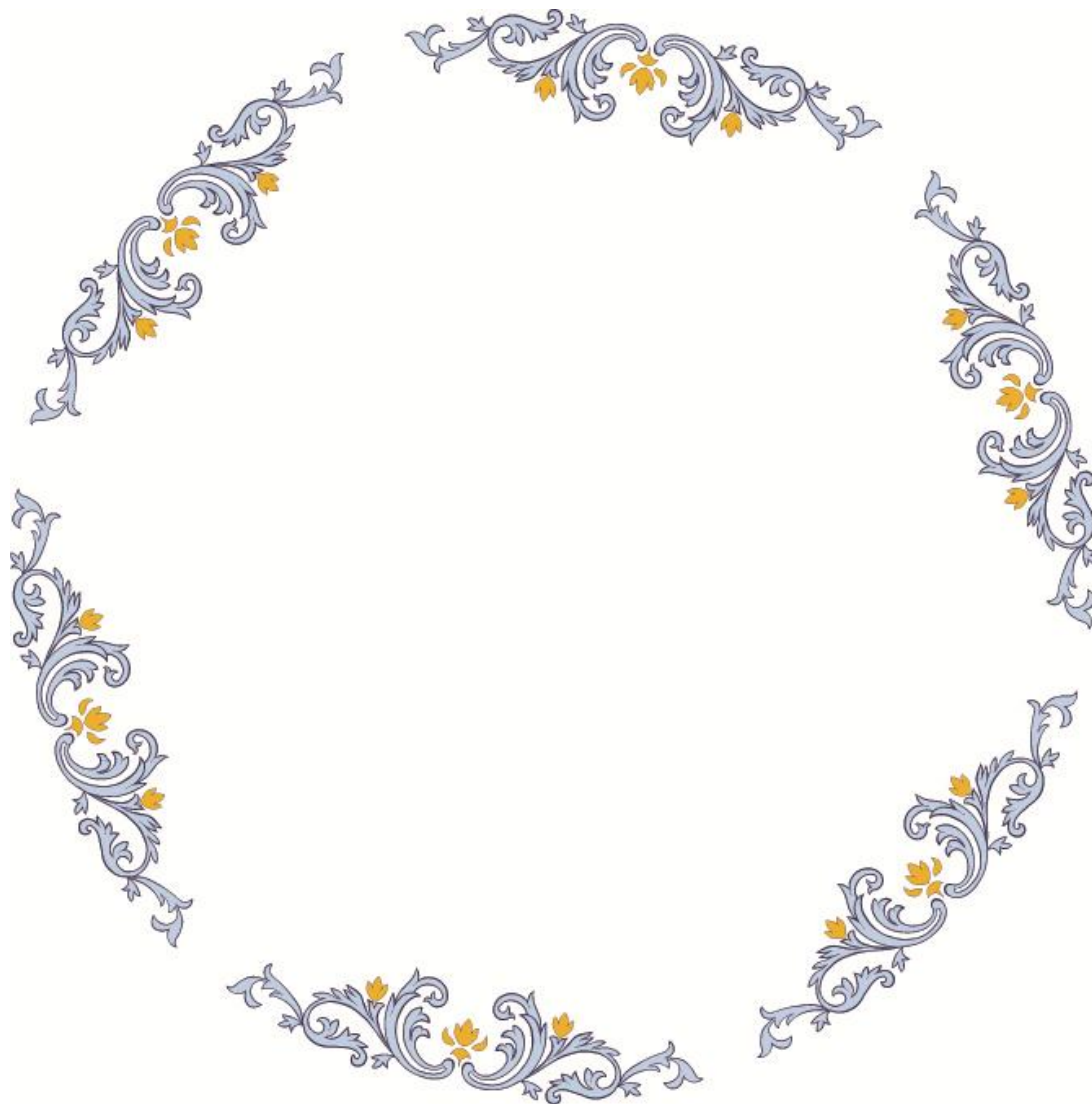










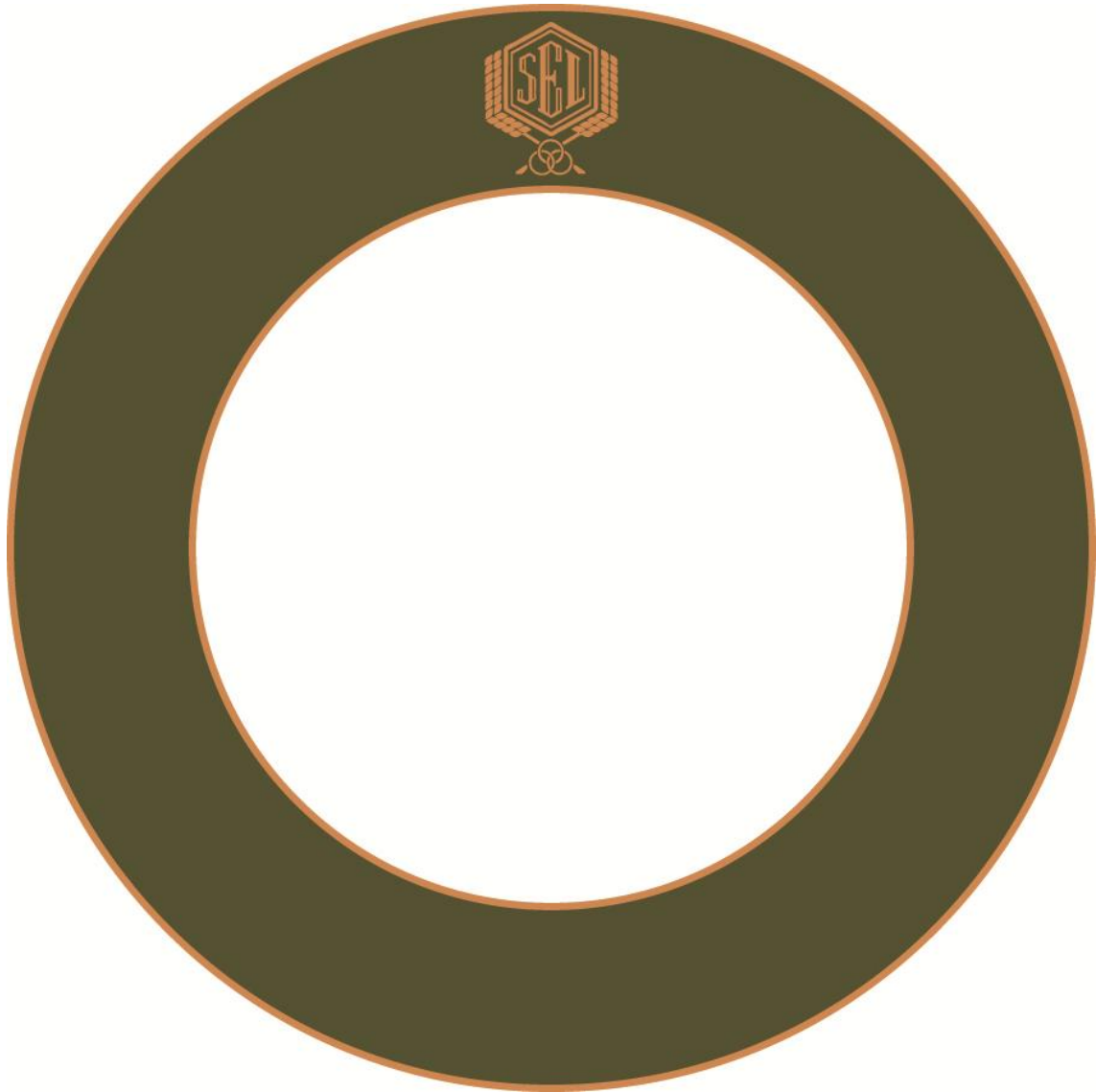




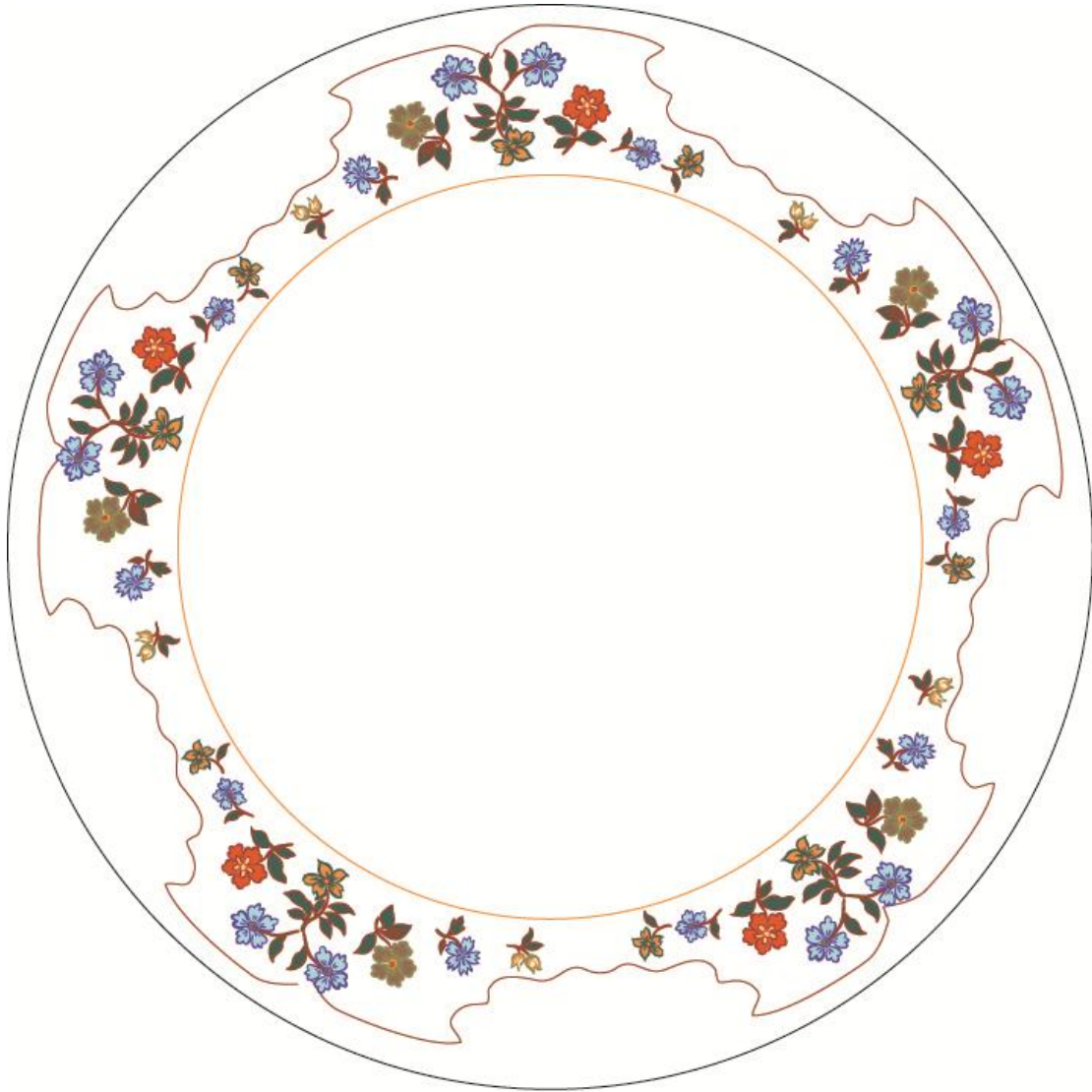








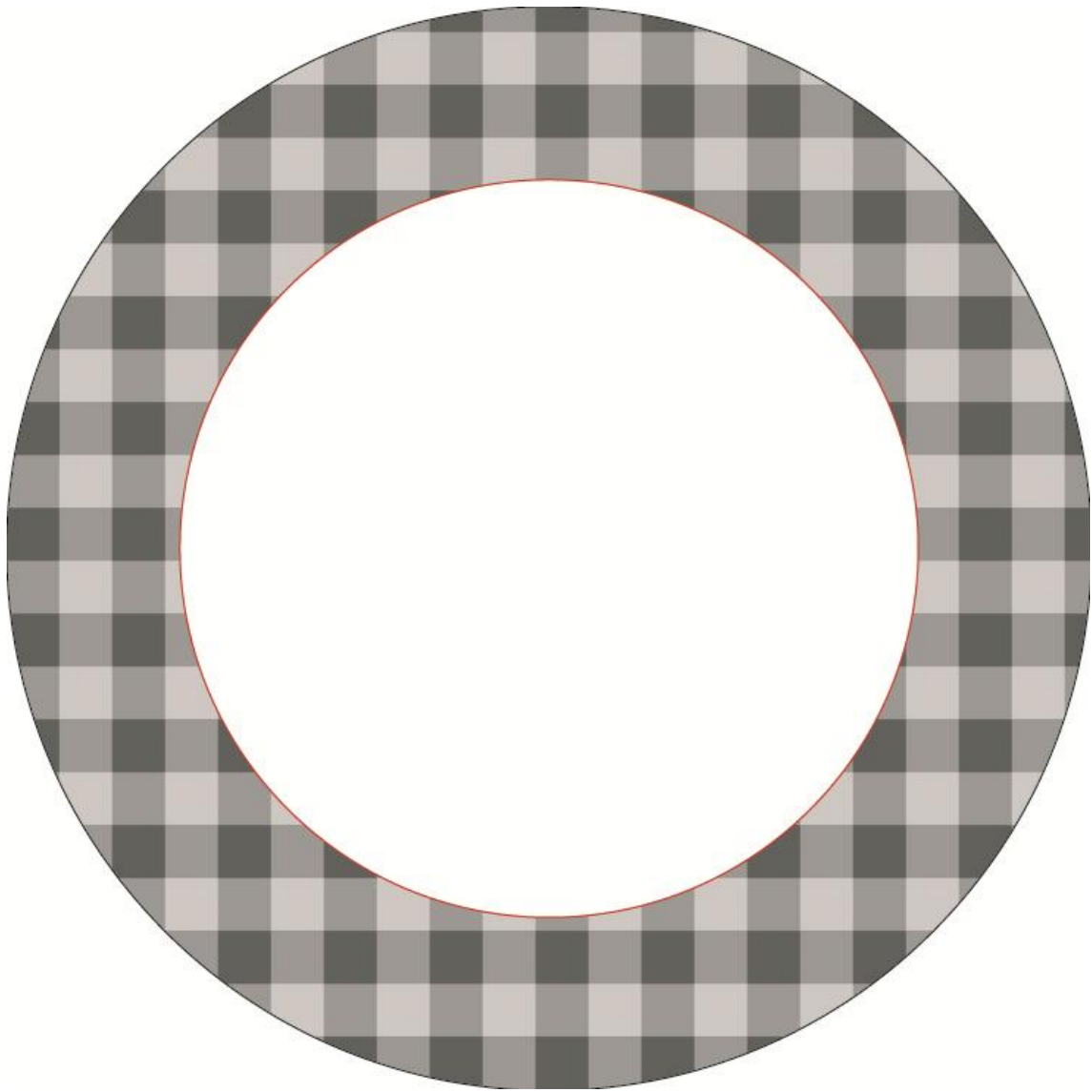


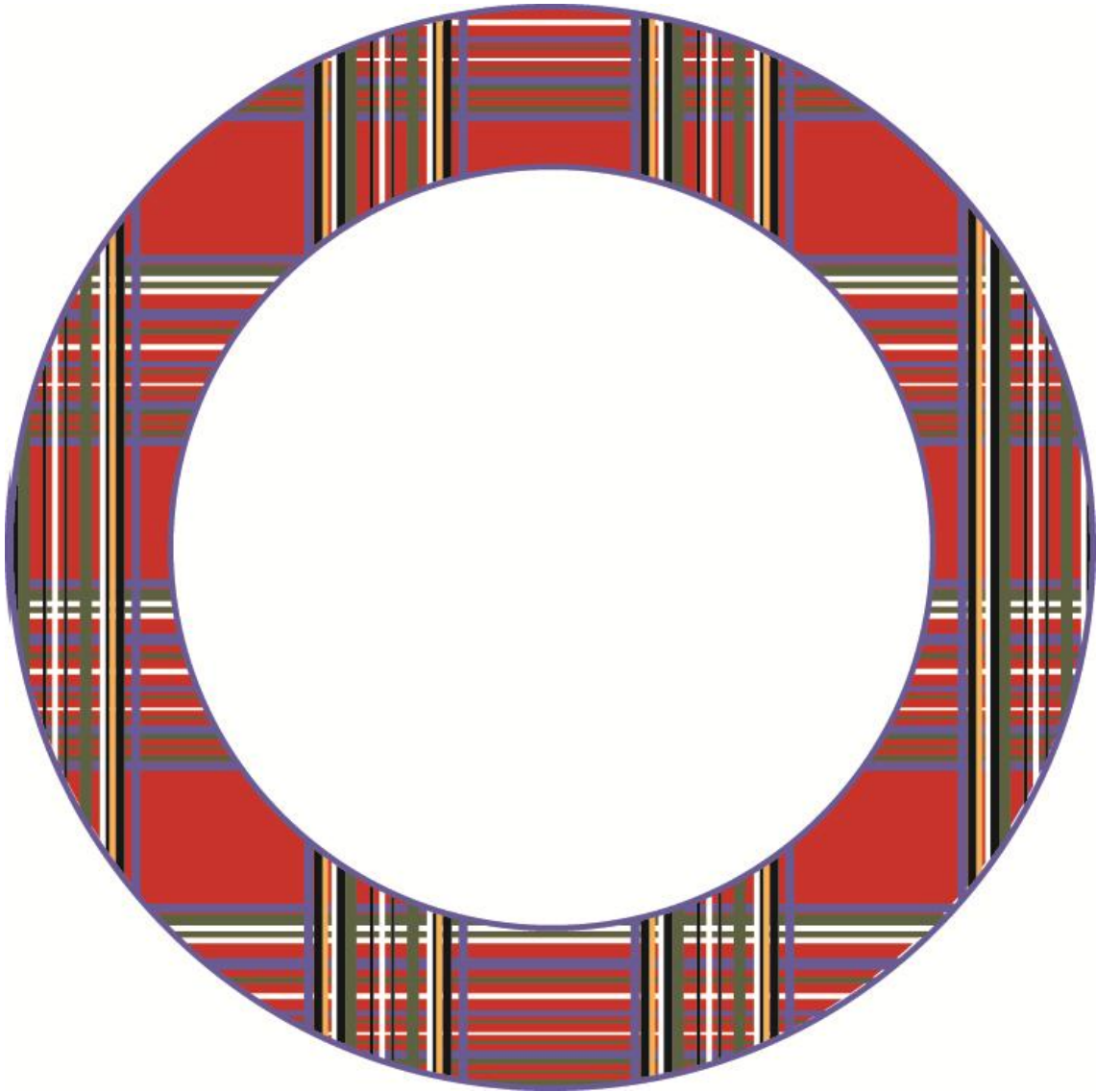




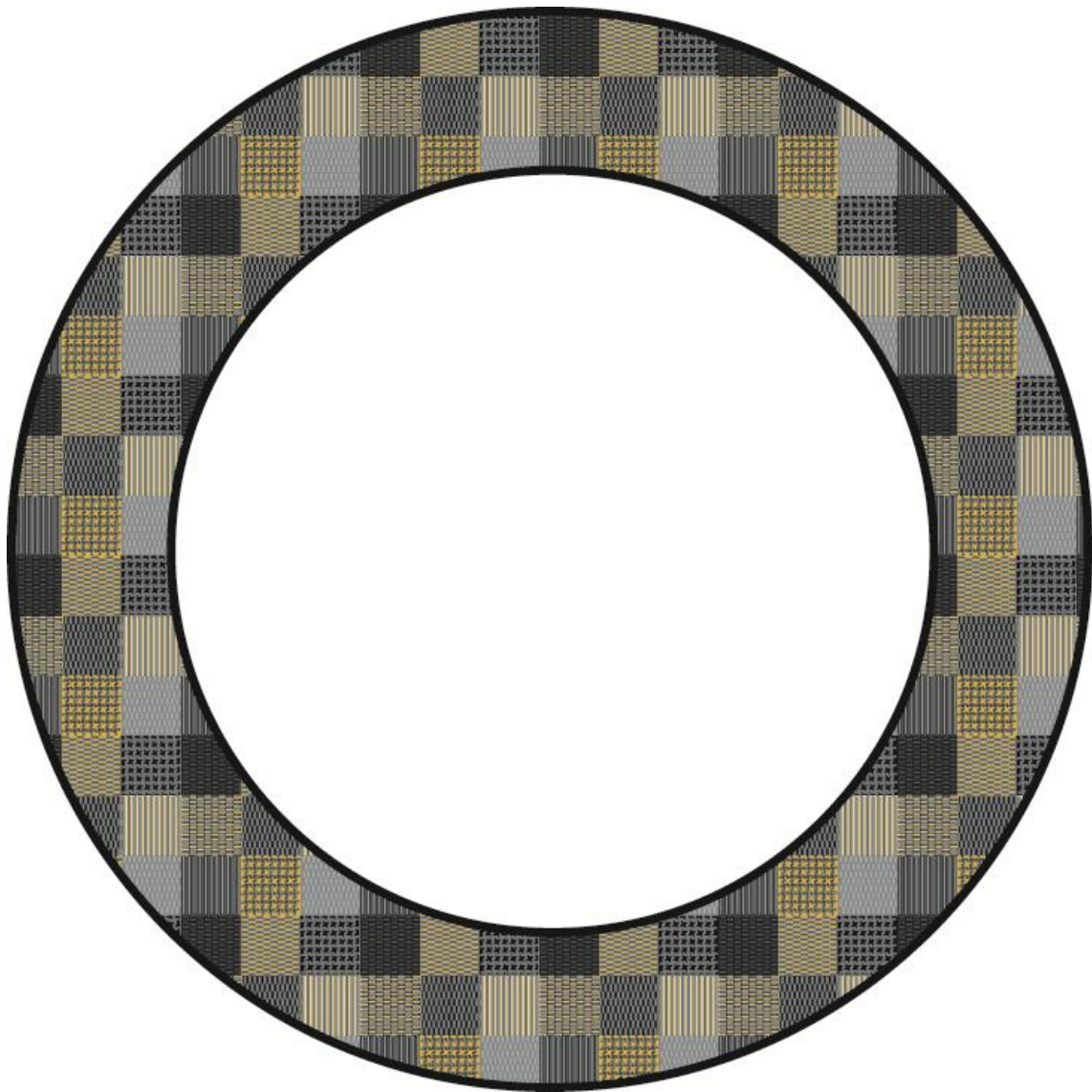
Kraft Jacobs Suchard

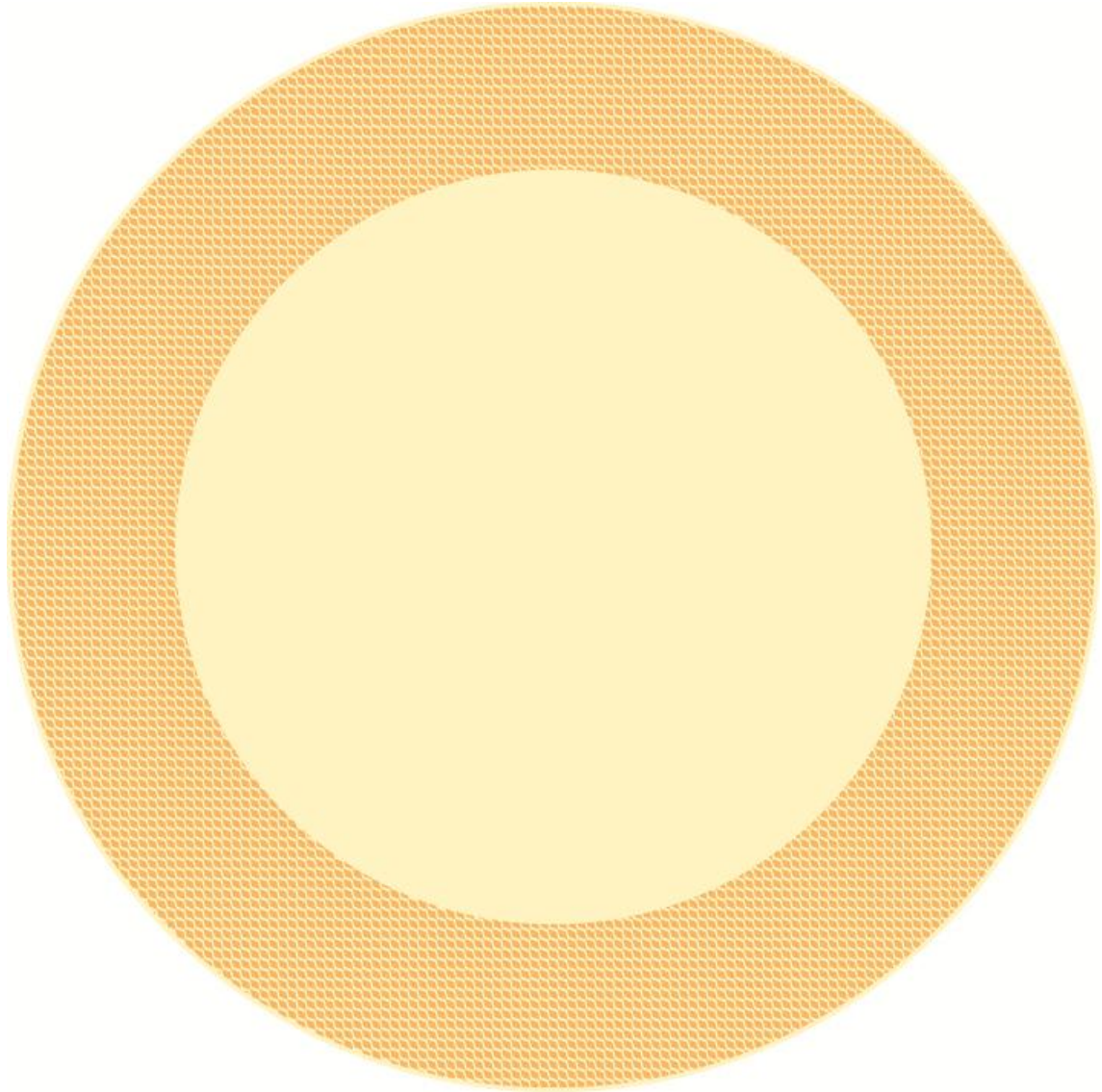


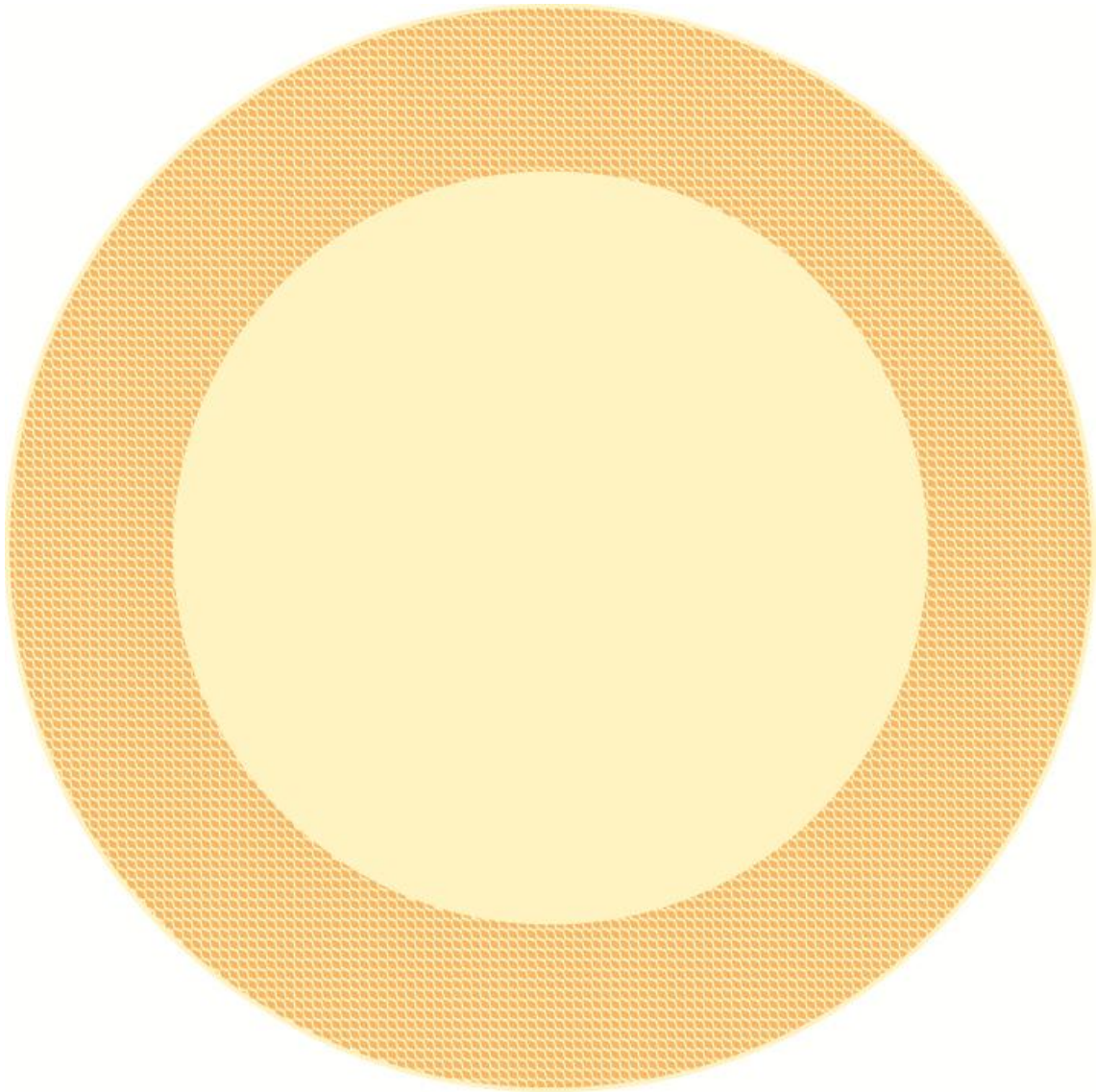


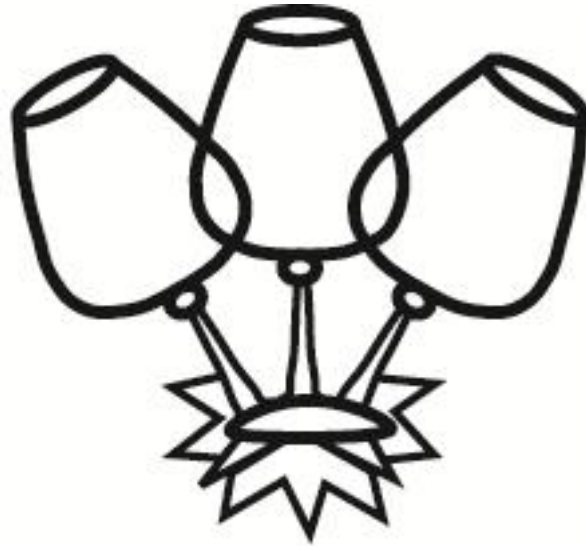


TENEO

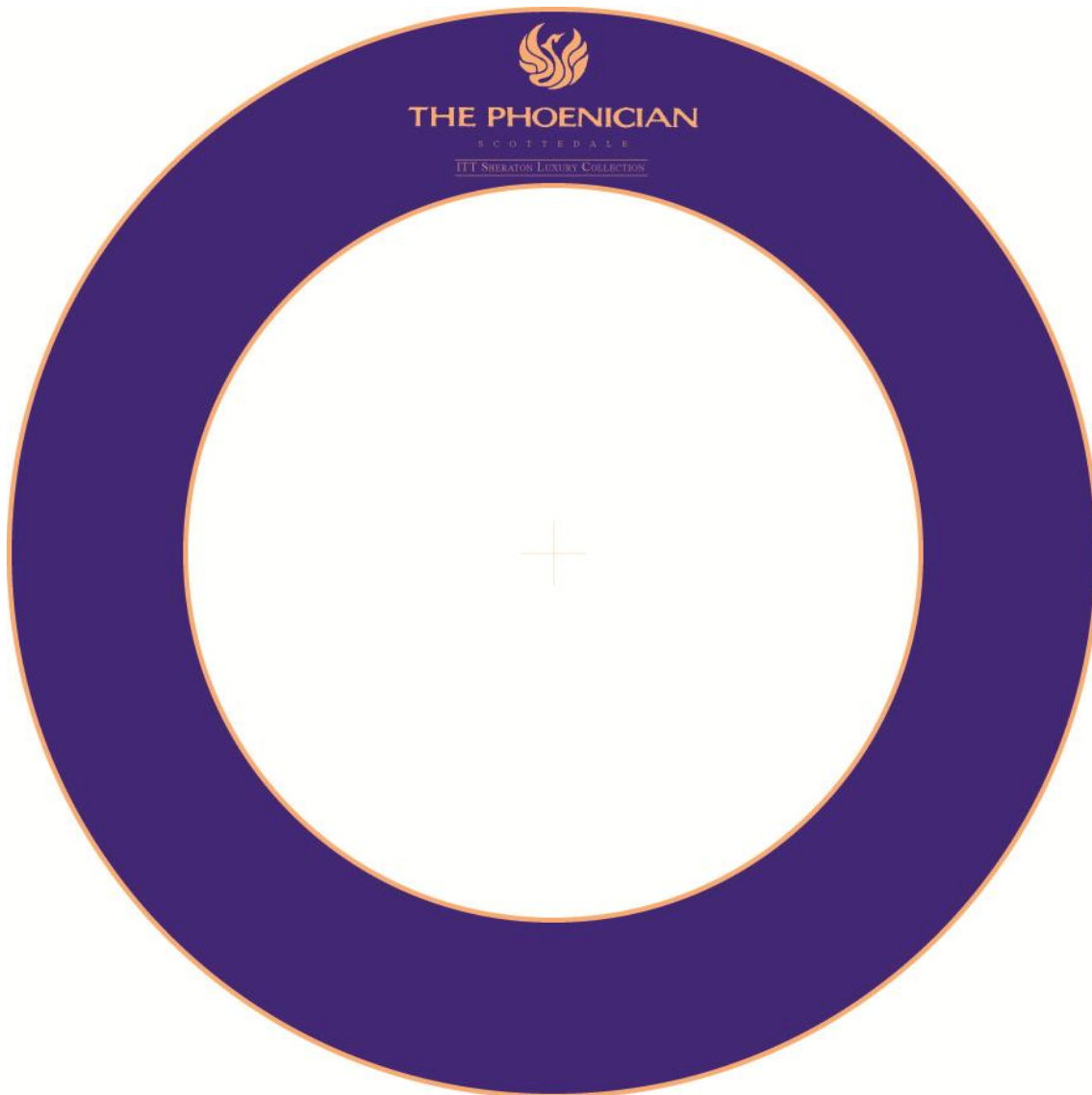


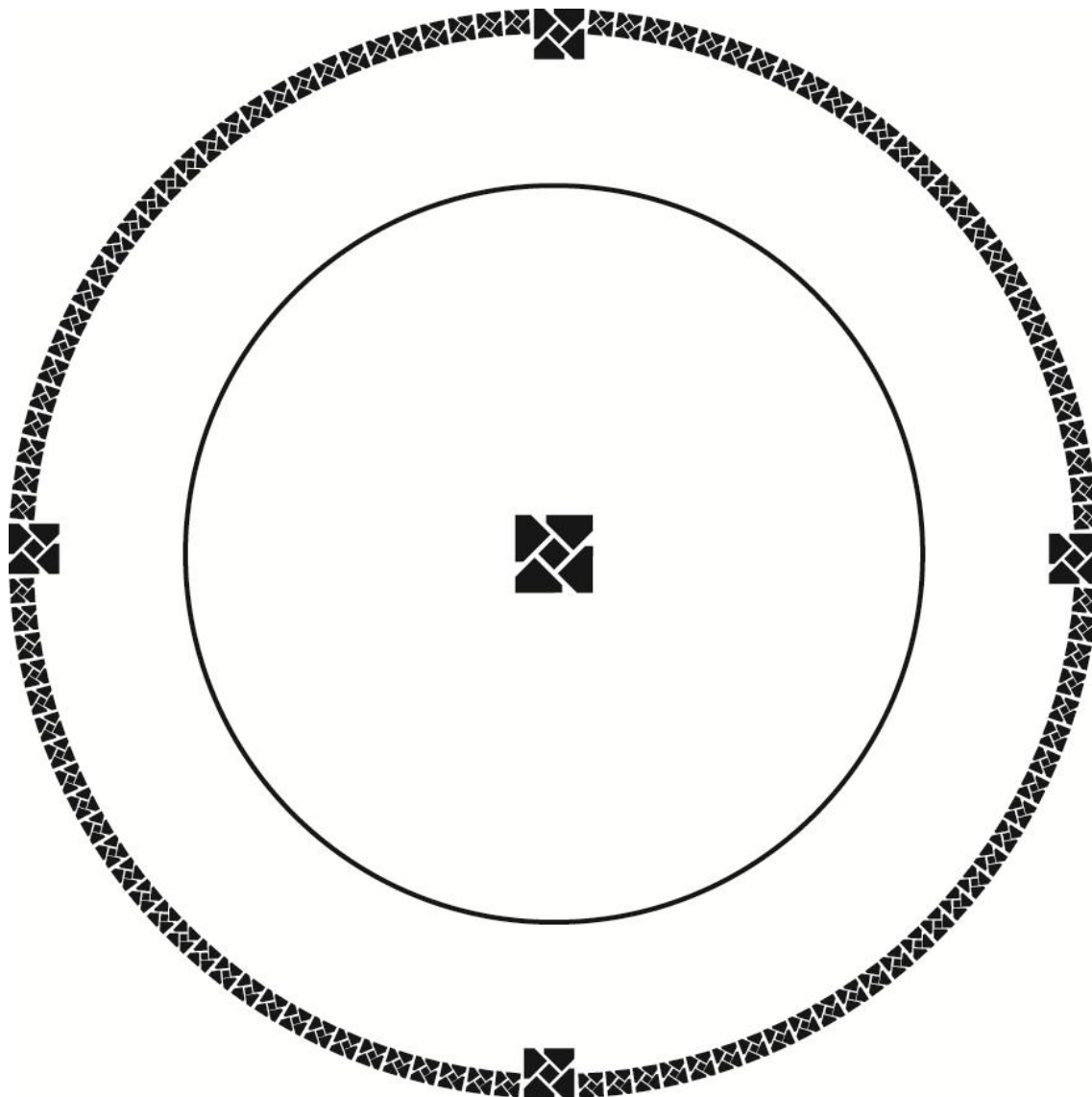


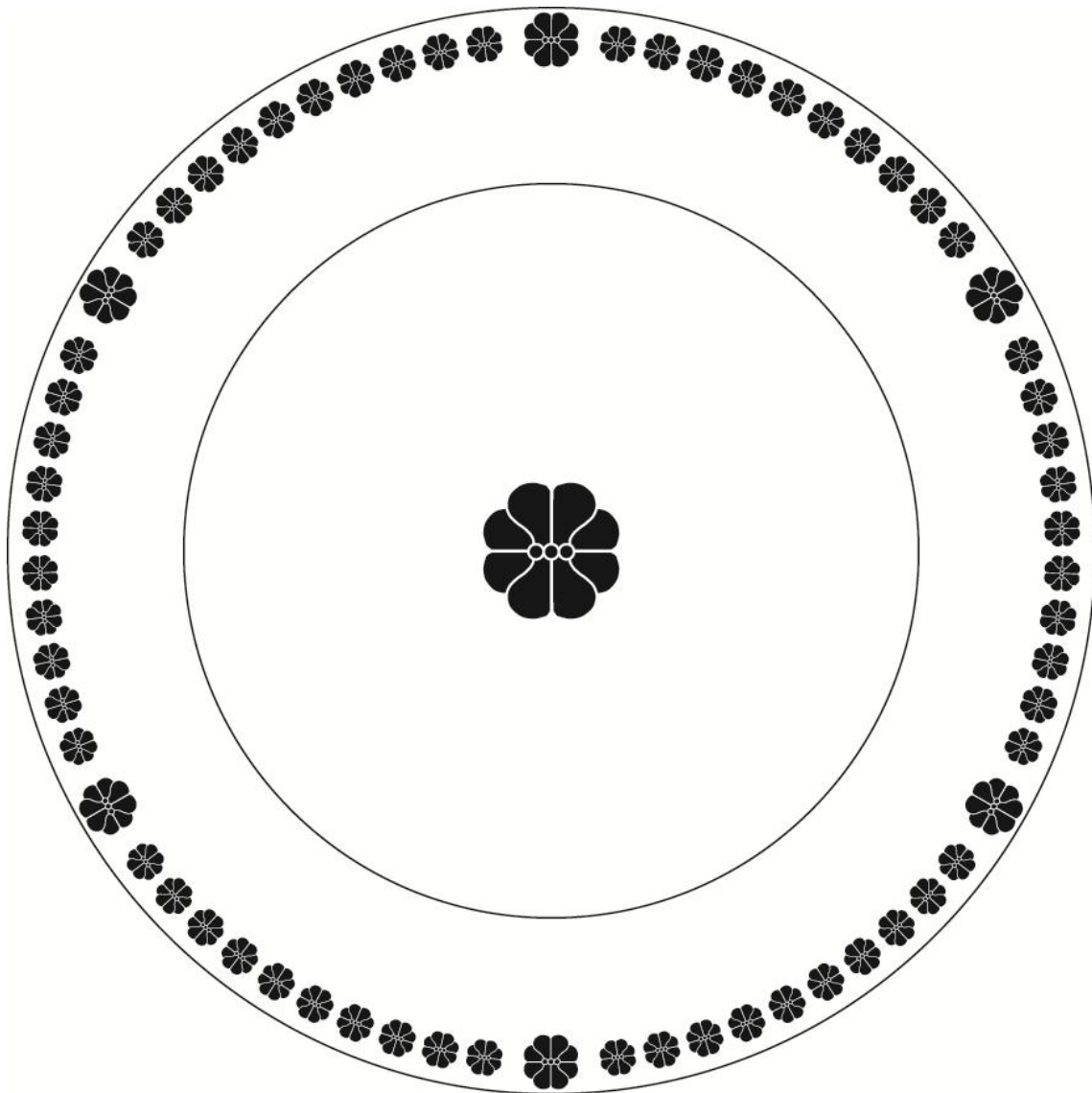


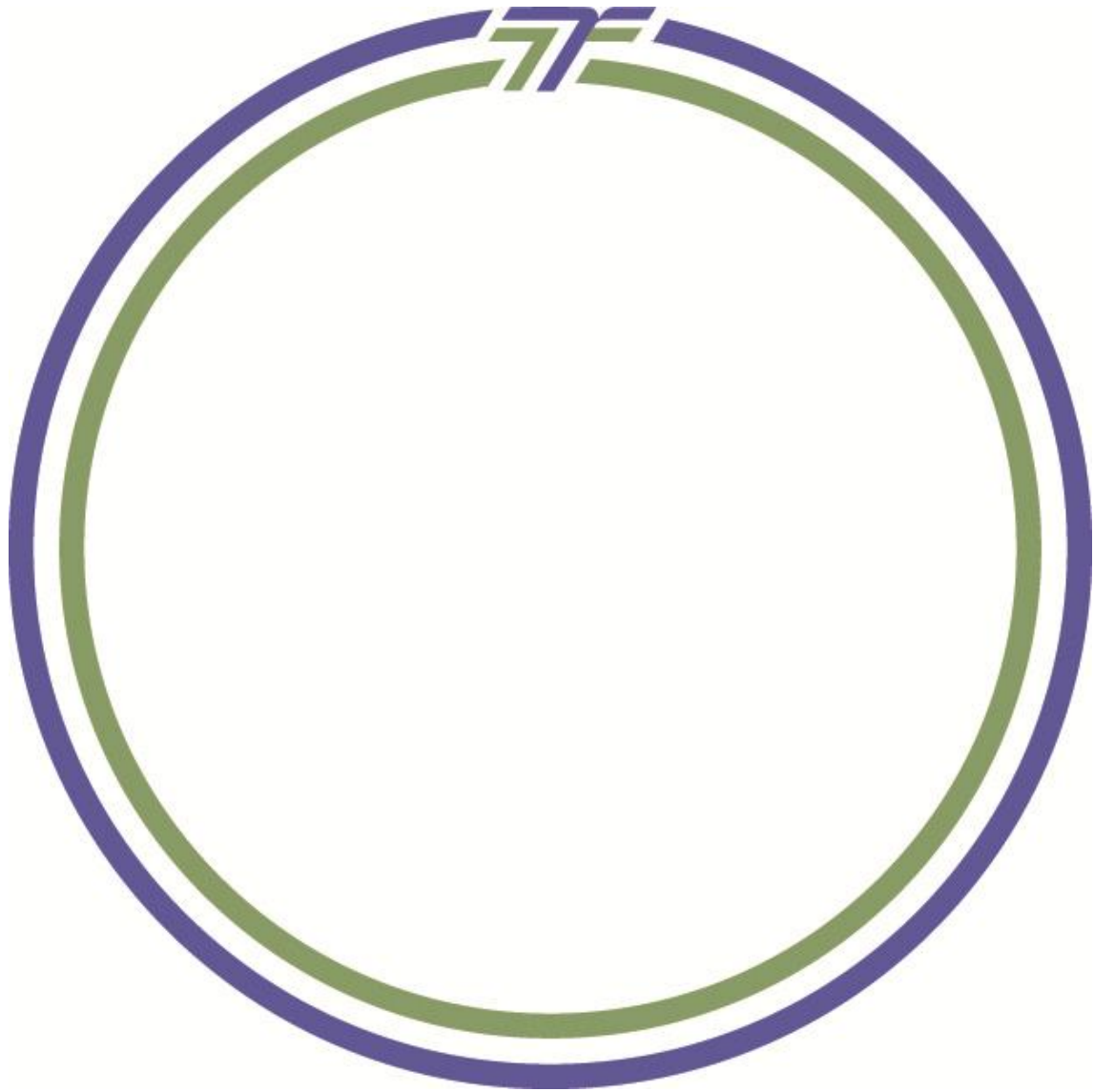


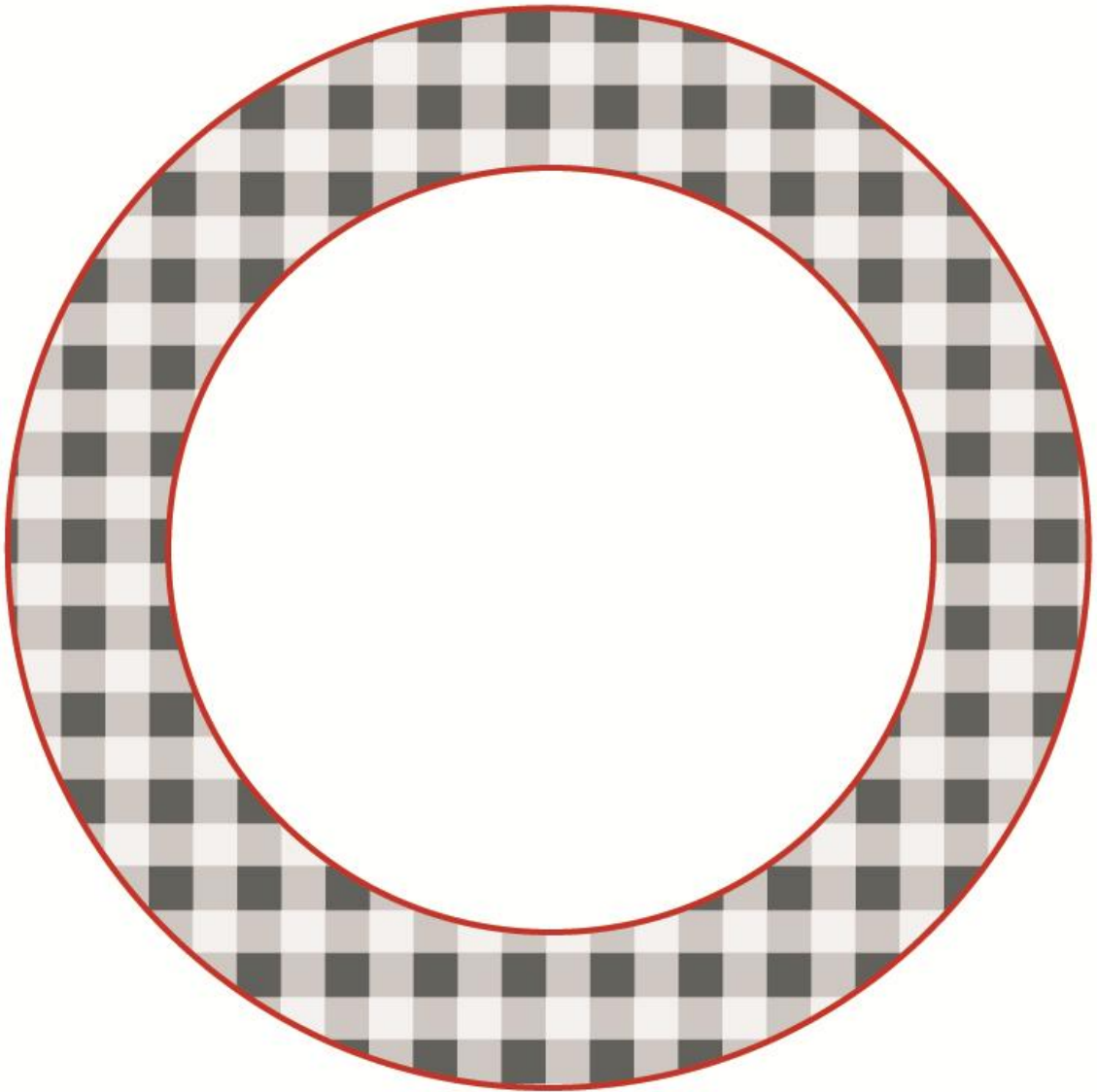
B A C

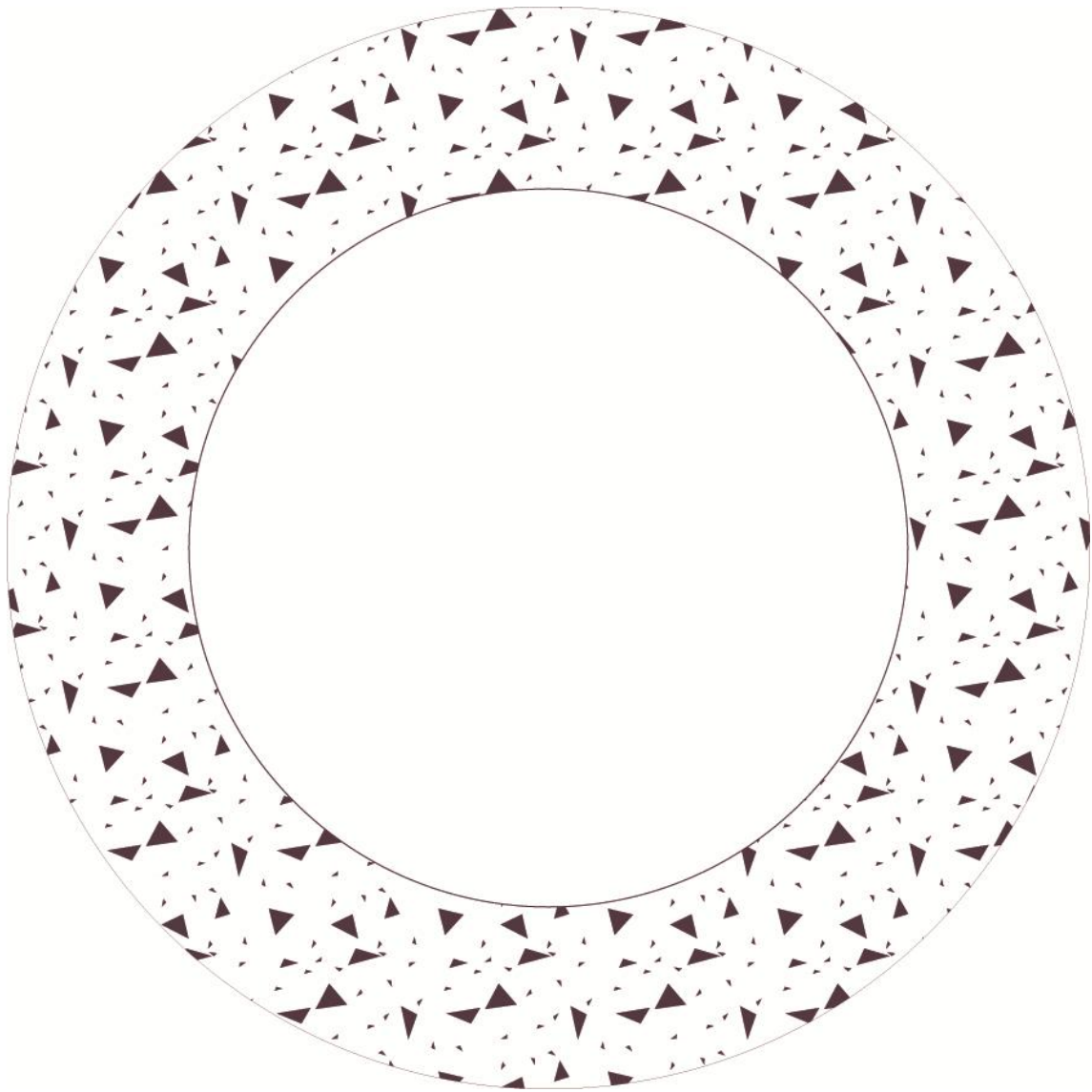




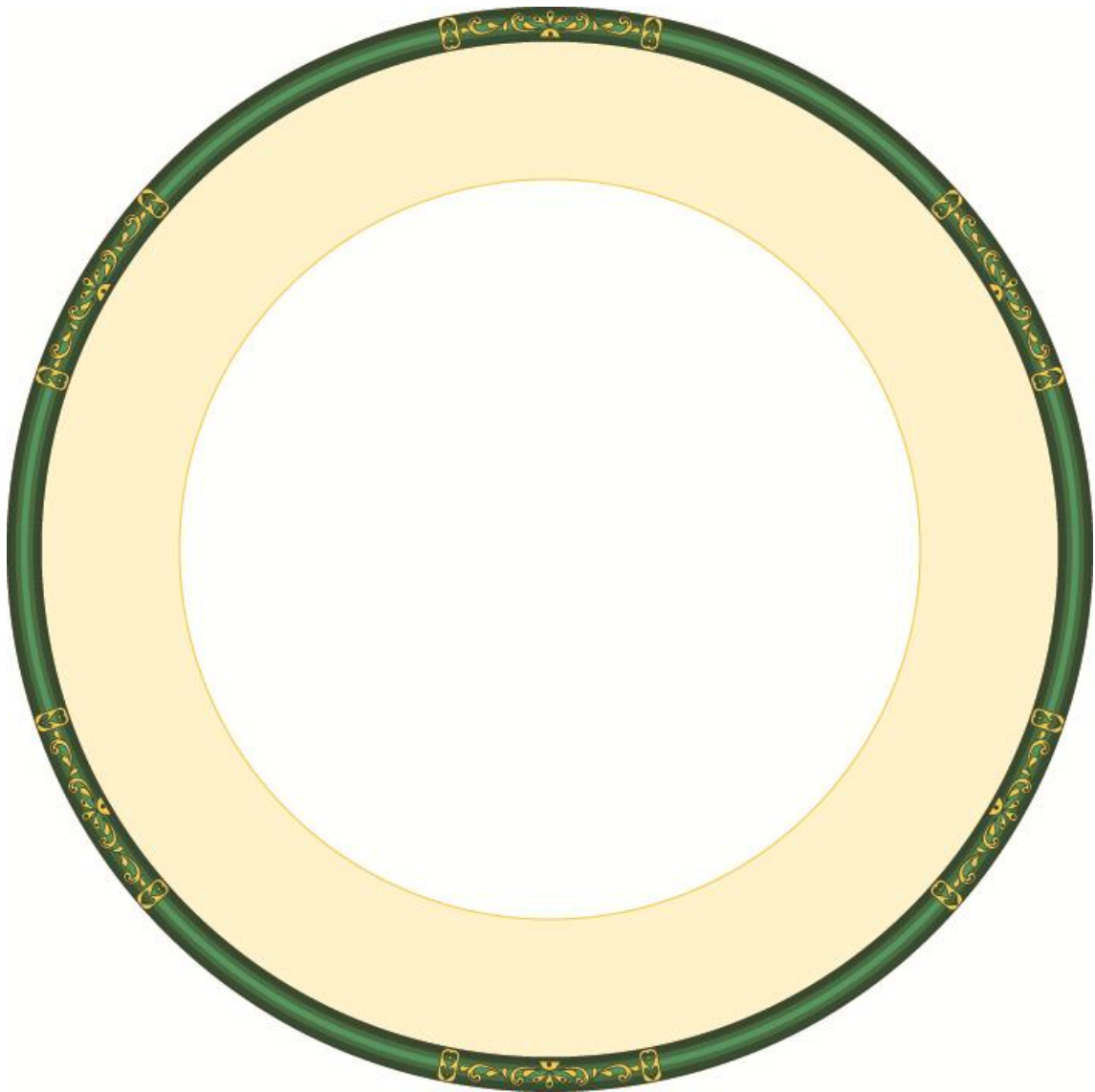














VNiVERSiTAS

STVDii

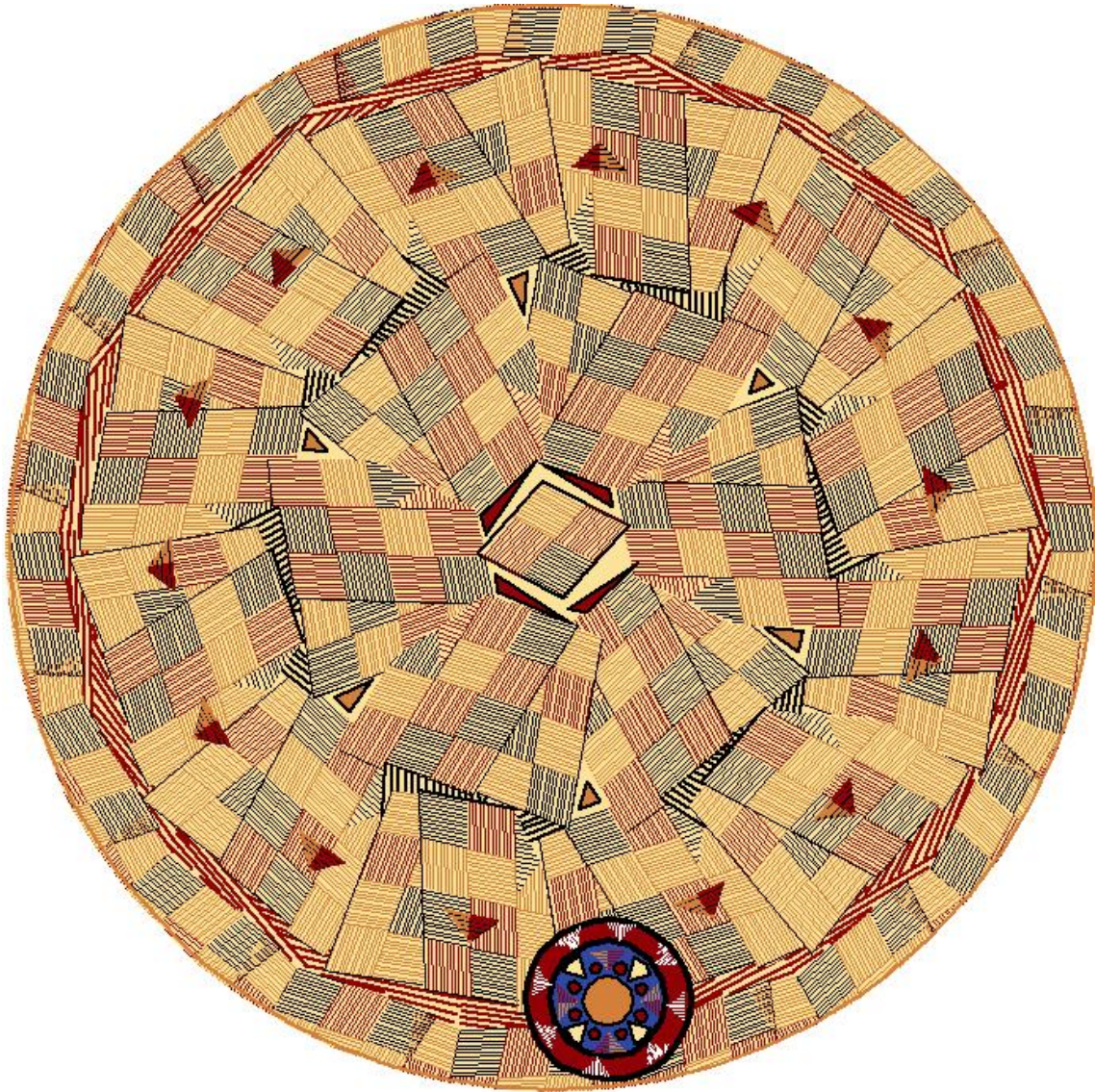
SAMANTiNi

VNiVERSiTAS



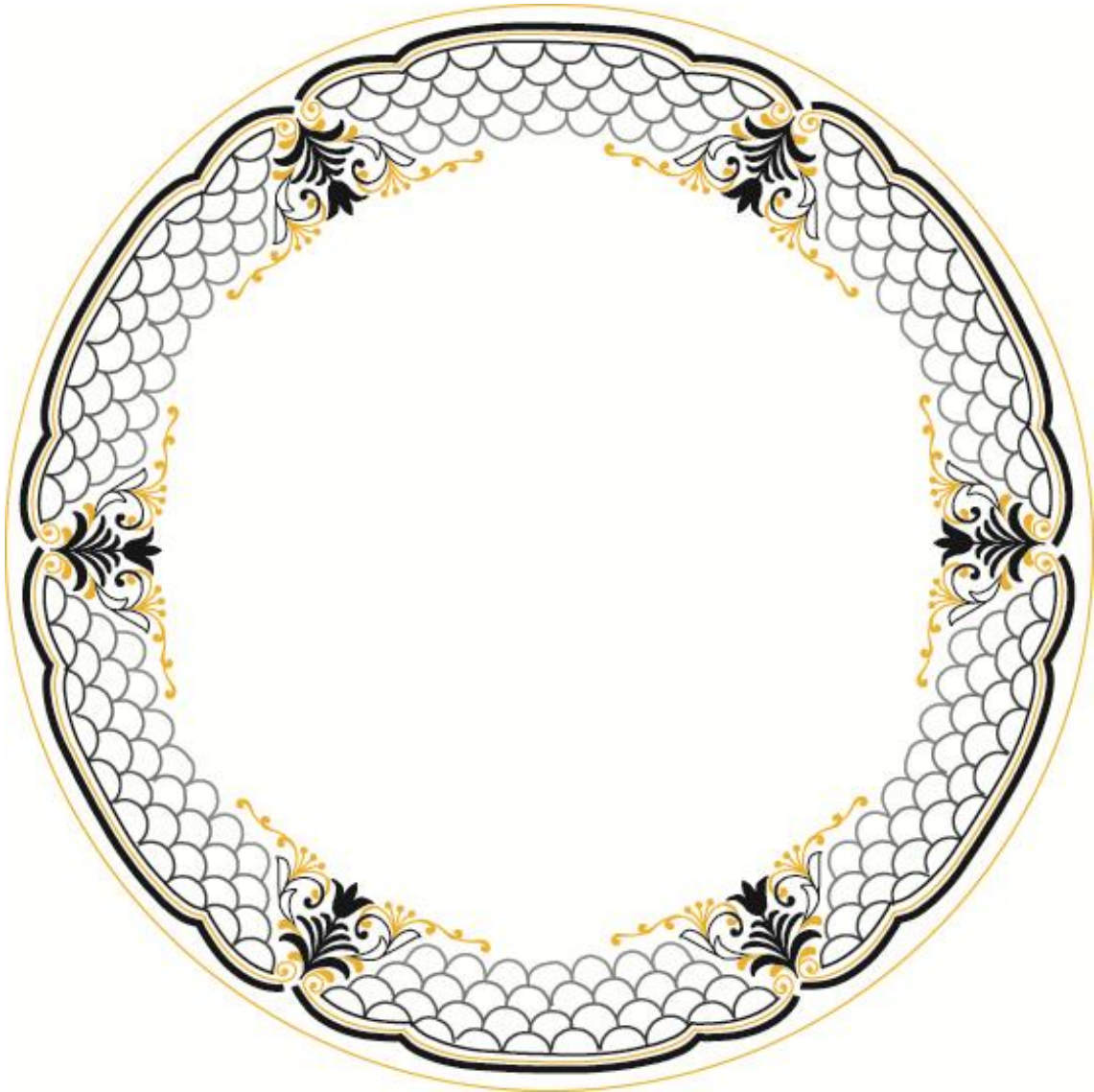
SAMANTiNi

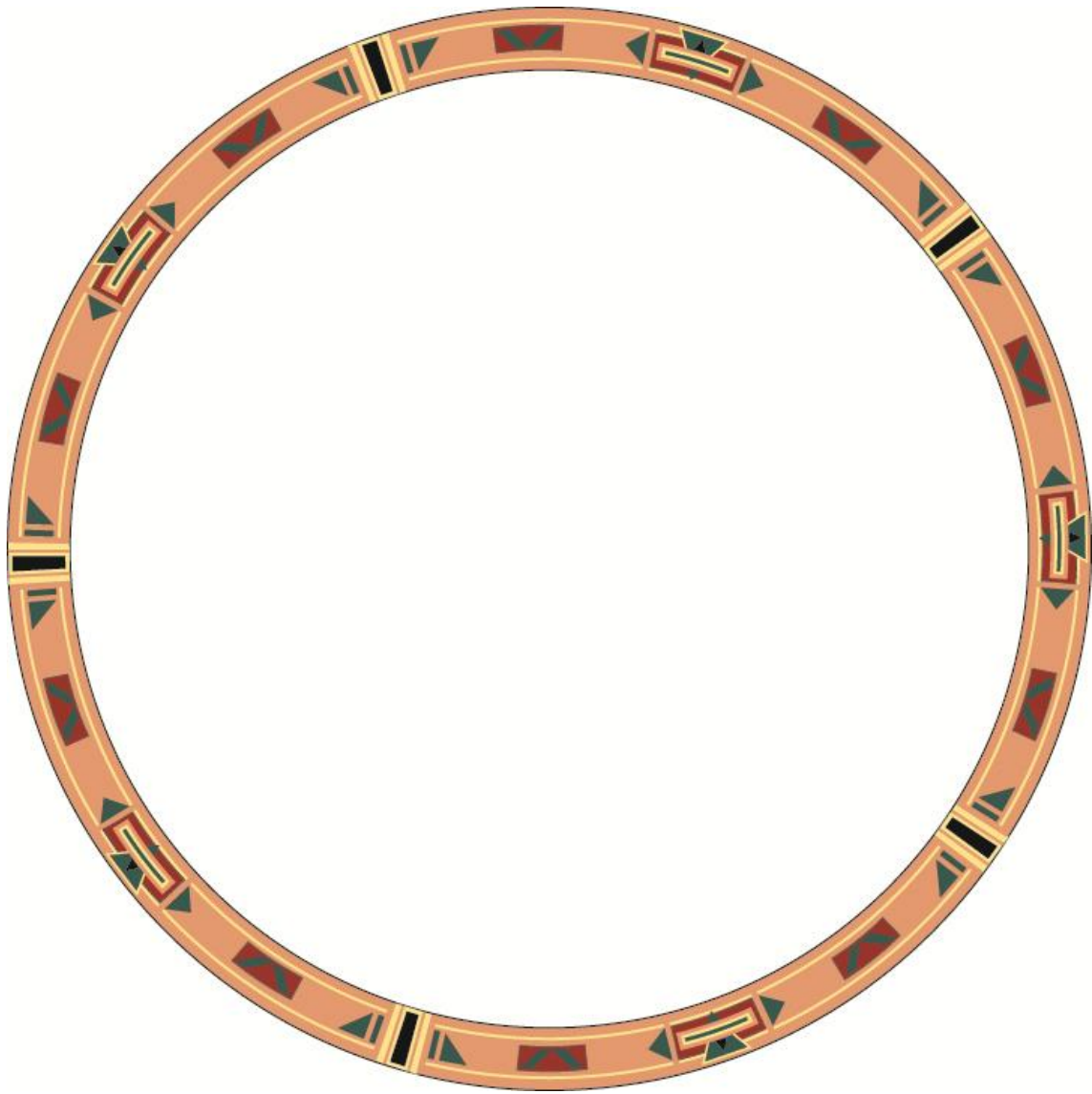
STVDii

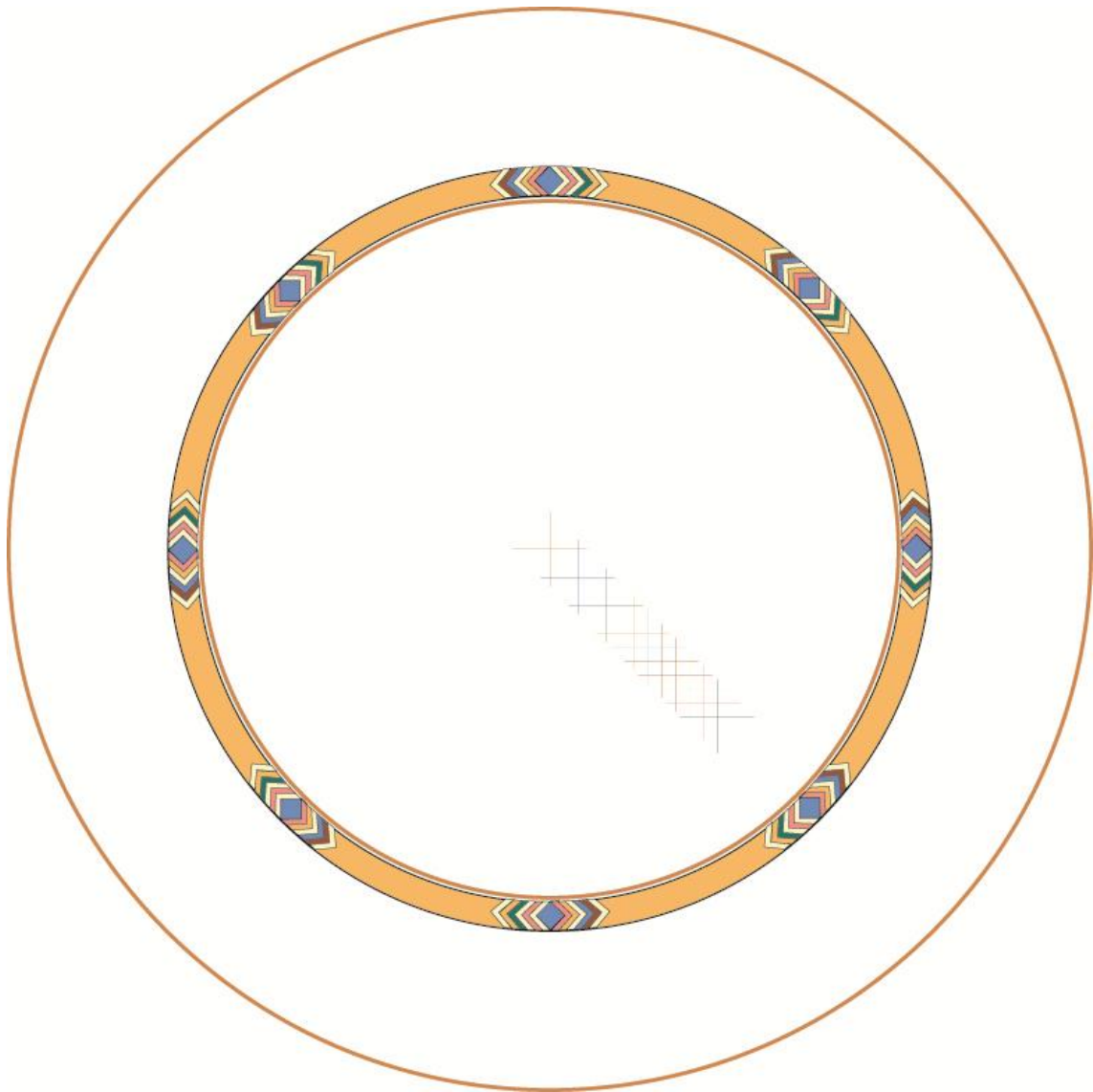


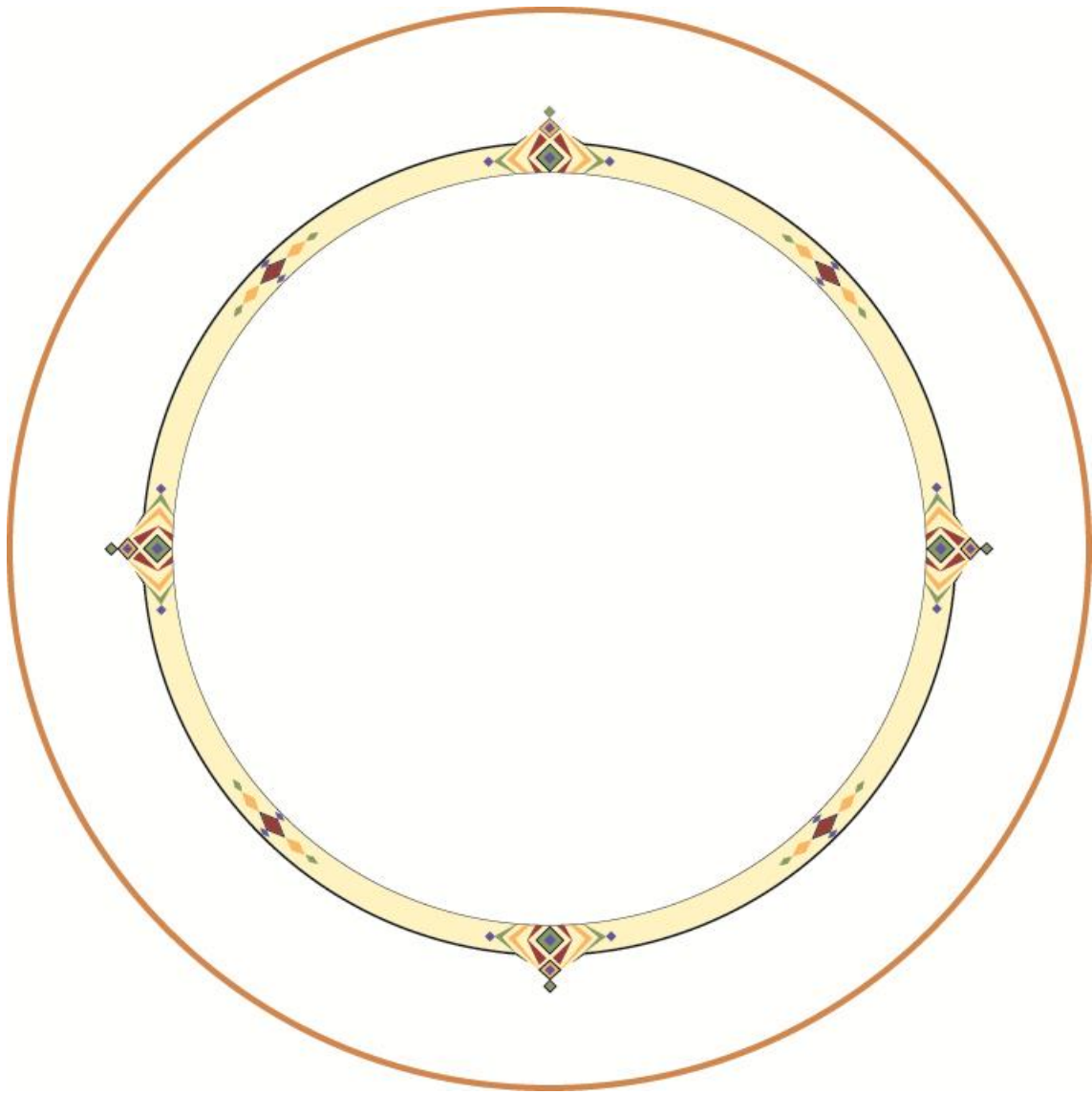






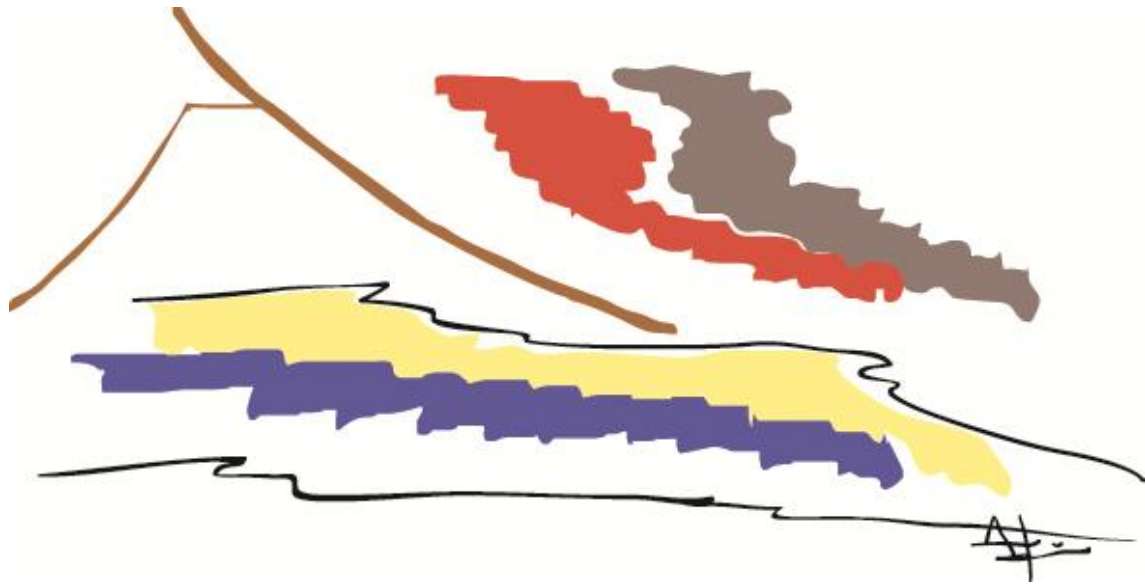












4 patos	acuarius fuentes	AFRICAR 2
001	009	017
		AFRICAR
4 patos	acuarius fuentes	018
002	010	
		AGATA VERDE
ABBOT	acuarius llano	019
003	011	
		ALBORADA 2
ABBOT	acuarius platillos	020
004	012	
		ALBORADA
acuarius 2	acuarius	021
005	013	
		ALFA 2
acuarius 2	Adolph's	022
006	014	
		ALFA
acuarius bajoplato	Adolph's	023
007	015	
		ALIXARES MARQUETERIA
acuarius bajoplato	AERoclub GRAN CANARIA	024
008	016	
		alixares relieve
		025



ALTA CHINA 026	andaluci fuente redonda 035	ARLEQUIN doble 044
alvareza host 027	andaluci fuente 036	ARLEQUIN 045
ANAHI 028	andaluci pajaro 037	ASADOR CASA SAILLO 046
andaluci 1 029	andaluci PLATO LLANO 1 038	astral anillos 047
andaluci 4 030	andaluci sopera 039	ASTRAL 048
andaluci 5 TODO AZUL 031	aragon 1 040	ATLANTICO 049
andaluci 5 032	aranjuez 1 041	AUTONOMA DE MADRID 050
ANDALUCI 7 NUEVA FUENTE 033	arlequin 2 042	azteca 051
andaluci barco 034	ARLEQUIN azul 043	AZTECA1 052



BANDAS BICOLOR tejido	BLANCO Y NEGRO COMBI	CABOS Y ANCLAS 3
053	062	071
BANDAS BICOLOR	BLINK CAFE	cadena sol
054	063	072
barquillo amarillo	BLINK te	CADENETA
055	064	073
BARRAS celestes	BOTADURA SAUPIQUET	CAFETONES BLANCK DESING 1
056	065	074
barsa	BOTADURAS BARRERAS	CAFETONES BLANCK DESING 2
057	066	075
BENGALA FILIGRANA	br	CAFETONES BLANCK DESING 3
058	067	076
BENGALA XERAL	CABALLO HERALDICO	CAFETONES BLANCK DESING 5
059	068	077
BENGALA	CABOS Y ANCLAS 1	campanillas
060	069	078
bg	CABOS Y ANCLAS 2	carpets cuadrado
061	070	079

CARPETS	CENICERO azul chino	CENICERO GRANITO
080	089	098
caza monterera	CENICERO CALIGRAFO	cenicero ladrillo
081	090	099
CELEBRITI CRUISES - X	CENICERO CLOTH	CENICERO marqueteria
082	091	100
CELEBRITI CRUISES	CENICERO CORUÑA	CENICERO ORANGE
083	092	101
CELTA	CENICERO discovery	CENICERO pato real
084	093	102
CENICERO ACEBOS Y CINTAS 2	CENICERO escoces	CENICERO pato silbon
085	094	103
CENICERO ACEBOS Y CINTAS	CENICERO familia Orozco	CENICERO POZI
086	095	104
CENICERO ACEBOS Y LAZOS	CENICERO fan	CENICERO PUNTITOS
087	096	105
CENICERO ASTRAL	CENICERO FLORES GRANDES	CENICERO puzle verde
088	097	106

cenicero radio españa 107	CESTO CENEFA 116	combi rombos 125
CENICERO raffinatti 2 108	CESTO 117	COMBI 1 126
CENICERO raffinatti 3 109	CHEZ BETTY 118	COMBI ESCOCES 127
CENICERO raffinatti 4 110	cicero 119	COMBI FILIPINO 2 128
CENICERO raffinatti 111	CLESIA ORO 120	COMBI FILIPINO 129
CENICERO rosa 112	cloth PRESENTACION 121	COMBI FILIPO 130
cenicero tomas 113	COLOMBINO 3 122	COMBI FIULIPO 2 131
CENICERO usares burgos 114	COLOMBO 123	COMBI PLAYA 2 132
cesteria 115	combi bLiNK 124	COMBI PLAYA 3 133

COMBI PLAYA 134	CRUISES NAVIDAD 143	cuadros amarillos 152
COMBI WEAR 2 135	CUADRITOS 144	CUADROS ARPILLERA 153
COMBI WEAR 3 136	cuadros al filo 145	CUADROS arrailados 154
COMBI WEAR 137	cuadros al filo 146	CUADROS ARRILADOS VENTANA 155
COMPLUTENSE ESCUDO 138	cuadros amarillo verde 2 147	cuadros complejo azul 156
contry 139	cuadros amarillo verde 2 148	cuadros complejos AMARILO 157
CORUÑA 140	cuadros amarillo verde 149	CUADROS florecilla 4 hojas 158
croche espiguera 141	cuadros amarillo verde 150	CUADROS LISTAS ZAULES 159
CRUISES 2 142	cuadros amarillos 151	cuadros naranjas 160

	169	
cuadros navidad 2		decor navidad 4
161	cuadros verdes amarillos	179
	170	
	cuadros y rombos 2	decor navidad 5
cuadros navidad	171	180
162		
	CUADROS Y ROMBOS	decor navidad cen. verde
CUADROS RAYAS AZUL	172	181
163		
	cuadros	Deer Valley
CUADROS RAYAS AZULES	173	182
164		
	DAVENPORT COLLECTIONS	del pozi AZUL
CUADROS ROJO LOZA	174	183
165		
	DECO	del pozi
CUADROS textura a 45	175	184
166		
	decor navidad 1	delta 2
CUADROS TRAMADOS A 45	176	185
167		
	decor navidad 2	delta
CUADROS VENTANA blanco	177	186
168		
	decor navidad 3	det norske gran canarais
CUADROS VENTANA	178	187





DISCOVERY CRUISES 2 188	ESPIGUERA 197	filigrana color 206
DOMINO CALIGRAFO 189	ESPIGUERA 2 198	FILL SERVICE 207
DVC 190	ESPIGUERA azul 199	fkores sevilla 208
enea y frutas azules 191	ESPIGUERA PRESENTACION 200	floor cloth llano 209
equipo hostelco 192	establecimientos alvarez 201	FLOR AZUL 210
ESCUDO OSORIO 193	ESTEPONA ESCUDO 202	flor china 211
ESCUDO PERALTA 194	festones y flores 203	flor de lis 212
ESCUDO SELECCION 195	fibras madera virtual 204	flor de lis radial 213
ESFERAS 196	filigrana blanco 205	florechillas corti 214

FLORENCIA	flores loza	gaudium
215	224	233
flores fondo ala	flores y botones	gaudium mosi
216	225	234
flores alcampo	frutas variadas	GEOMETRICO RITMO
217	226	235
flores azules	frutas y bandas	GLADIS
218	227	236
FLORES DE ESCOCIA	fuelle	globo VERDE
219	228	237
FLORES DE LA VILLA 2	fuelle	globo VERDE
220	229	238
FLORES DE LA VILLA 3	fusion	Goldener
221	230	239
FLORES DE LA VILLA 4	fusion radial	GOLF
222	231	240
FLORES DE LA VILLA	gasper	GOTIC
223	232	241

GRAN CUADRADO	hoja de rajín	HUNGRY
242	251	260
Grappa	hojas azules	IHC PRESENTACION
243	252	261
heraldico	hojas y barras	jardin de noche
244	253	262
HERMOSO MARK	hojas y barras	juvenica
245	254	263
HERMOSO MARK fino	holacanto	KITCHEL LINE CLEEN
246	255	264
hermoso roseta	HOLLEY'S	la paloma
247	256	265
hiedra 1	homestead	ladrillo cara vista
248	257	266
hiedra	hotel balneario	lazada
249	258	267
HILATURA	hotel regal pacific marina	LIFT CONDOS
250	259	268

LILA 269	MANTEL AZUL GALERIAS 278	MARIPOSAS postre 287
limones 270	mantel corinto 279	MARIPOSAS presentacion 288
listas rojas 271	MANTEL CUADRITOS 280	MARMOREO verde 289
llano andaluci 272	mantel teja 281	marmoreo naranja granate 290
locomotora forney 273	manzanas cerezas 282	marron 291
logo anahi 274	MARIPOSAS llano 283	MEJICANO 292
LOS ARCOS 275	MARIPOSAS CAFE CAFE 284	mesa marmol encajado 293
madera 276	MARIPOSAS CONSOME 285	mikado 294
madera natural 277	MARIPOSAS hondo 286	montera 295

	NAUTICO	navidad marta
montera	305	314
296		Navidad SIWEL TAZA TE
moruno fondo VERDE	navdad ACEBOS Y LAZOS	315
297	306	
		nazari 5 SERIE 2
moruno NARANJA	navidad ACEBOS arcos	316
298	307	
		nazari 6 SERIE 2
moruno	navidad arcos 2	317
299	308	
		nazari fuente redonda
moruno verde	NAVIDAD color 93 ORO FILOS	318
300	309	
		nazari jinete
MUSICO	navidad cuadros rojos	319
301	310	
		nazari PLATO LLANO 2
narajitas	navidad decor	320
302	311	
		NEGRO GRIS 1
naranja surface	navidad decor. ceni. rojo	321
303	312	
		NEGRO GRIS 2
naranjas y lila	navidad FLORES GRANDES	322
304	313	
		NEGRO GRIS 3

323	332	341
NEGRO GRIS 5	ORANGE	PHILIP CONJUNTO
324	333	342
NEGRO GRIS 6	OROS	PHILIP
325	334	343
NEGRO GRIS	park	picos
326	335	344
NUEVA FUENTE hoja rajín	PARTENER	picos doble
327	336	345
NUEVAS ESTRELLAS	PARTENER JIIRADO	PIEL CLARA
328	337	346
NUGGET LOGOTIPO	PARTENER LINEAS	piel azul amarillo
329	338	347
ORANGE 1	patos	piel marron
330	339	348
ORANGE 2	perlas alixares	piel ROJO
331	340	349
ORANGE 3	PERLAS	piel, verde

350	359	368
PIERRE filigrana grande	puzle	richel caballo verde
351	360	369
PLATO PRESENTACION SC	rafia granate amarilla	richel caballo azul
352	361	370
PORTONOVO	rafia granate y amarillo	richel caballo cuadros
353	362	371
puntillas	RAFIA SIMPLIFICADA	richel CEN,CADENOTES VERDE
354	363	372
PUNTILLAS 2	REGATA	richel CEN. CADENOTES AZUL
355	364	373
puntillas	rejilla azul	richel CEN. CADENOTES ORO
356	365	374
PUNTILLAS Y FLORES	rejilla clara	richel CEN. CORP. VERDE
357	366	375
punto de cruz	Richel BANDA CORAL	richel CEN. CORPORAT. CORAL
358	367	376
puzle cobalto	Richel BANDA VERDE	richel CEN. CORPORATIVO ORO



377	386	395
richel CEN.CADENOTES VERDE	rombos	ROSENTINO ALA BORLADA
378	387	396
richel CENICERO CADENOTES	ROMBOS flor de lis	ROSENTINO
379	388	397
richel CENICERO CORPORATIVO	ROMBOS MABLE	rosentino filigrana 2
380	389	398
richel FLORECILLAS ESTRIBOS	rombos PARTIDOS	rosentino filigrana
381	390	399
rocalla 2	rombos pepe	ROSENTINO MARFIL TEXTURA
382	391	400
rocalla	ROMBOS PEQUEÑOS	rosentino naranja gris
383	392	401
RODAS	rombos perpendiculares	rosentino rojo verde amari
384	393	402
rombos chinos	rosa amarilla	rosentino rojo verde
385	394	403
rombos chinos ' 2	rosa	ROSETAS

404	413	422
ROSETAS LOBULADAS	SANDON 2	tasformador
405	414	423
RUBI	SANDON	TAZA KRAFT
406	415	424
rubi verde	SANDON ORO 1	tela cocina rojo gris
407	416	425
rumani	SANDON ORO	tela escocesa
408	417	426
s&c	SANTA ISABEL B	TENEO
409	418	427
sakuskiya restaurante	SCHEREZADE	textura mixtura
410	419	428
SALON BAC	SEL USA 2	texturas relieve
411	420	429
		texturas relieves
SANDON 01	SEL USA	430
412	421	
SANDON 1	sevilla	THE PHOENICAN PRESENTACION
		431

	tropical	
THE PHOENICAN PRESENTACION	438	VIGO
432	tubular	445
	439	
the resort		VIRIDIO 1
433	UNIVERSIDAD DE SALAMANCA 2	446
	440	
the yarrow		viridio 2
434	VA. Africar	447
	441	
transmediterr		VIRIDIO 3
435	VA. AMIGO FABES	448
	442	
TRAPO ROJO		VIRIDIO 4
436	VA	449
	443	
TRIANGULOS FINOS		volcan
437	viejo estilo	450
	444	