

LA PORCELANA DE ALBORAYA. MARCO GINER.

Antonio Ten Ros. Octubre, 2024. (2ª Ed. Junio, 2025)
<http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.32012.53127>

© Antonio Ten Ros

La marca de porcelana valenciana "Marco Giner" nace en Alboraya en 1986, de la mano de José Vicente Marco Giner y su hermana María Amparo Marco Giner, en unas naves sitas en el Camí de la mar, número 6, del polígono industrial de esa localidad del norte de Valencia.

Pero sus orígenes se remontan a 1975. En 1972, un emprendedor, Pablo García Comeche, da de alta su empresa de porcelana artística, "Porcelana Artística Levantina (PAL)" en una alquería, la "Alquería de Pastor", en la huerta de Alboraya, frente al pueblo y comienza a producir sencillas figuras de porcelana a imitación de la marca Lladró.

A finales de 1974, el segundo hijo de una familia de ceramistas de Manises, Enrique Asunción Gabriel, compra a García Comeche su empresa y diseña un proceso de ampliación con la confesada intención de hacer la competencia a Lladró, que ya tenía en plena producción su enorme "Ciudad de la Porcelana", en Tavernes Blanques, en el límite con el término de Alboraya.

Asunción se asocia con un joven de Alboraya, José Vicente Marco Giner, ya químico, vendiéndole en 1975 el 50% de las acciones y trasladando la empresa a aquellas naves, propiedad de la familia Marco. La nueva PAL sigue activa hasta 1986 en que se disuelve la sociedad, repartiendo de común acuerdo los ya abundantes activos de que disponía.

Enrique Asunción Gabriel recupera así la plena propiedad de la marca "Nadal", que se había creado en el seno de PAL utilizando una antigua marca histórica de cerámica de Manises, perteneciente a la familia Asunción desde 1915. La nueva Nadal se instala en unas naves en el pueblo de La Eliana. Enrique Asunción se lleva con él el fondo comercial de la marca Nadal, gran parte del equipo de representantes comerciales, parte del equipo directivo y algunos trabajadores. También se adjudica parte del catálogo de figuras de PAL, el más susceptible de ser decorado con sales al estilo de Lladró, con sus moldes y matricería, además de dos de los hornos Pujol de 4 m³ con que contaba PAL. El principal escultor de PAL, Leoncio Alarcón, decide también pasar a La Eliana y allí comienza nuevas series de figuras para la marca Nadal, diseñando incluso series de figuras en resinas de las que parte de la producción se deriva a China.

Por su parte, José Vicente Marco Giner y su hermana María Amparo permanecen en las instalaciones del Camí de la Mar, número 6, del polígono industrial de Alboraya. Con ellos quedan los otros dos hornos Pujol de 4 m³ y sus instalaciones complementarias y la otra parte de los moldes y matricería, además de la infraestructura técnica y los empleados de la vieja PAL que deciden quedarse en Alboraya. Disponen también de la colección de originales, moldes y matrices de temas egipcios y orientales y, para gestionar todo el conjunto, crean la sociedad "Porcelanas Ronda", en memoria de uno de sus bisabuelos, al tiempo que deciden comercializar sus originales provenientes de PAL y sus nuevas creaciones con la marca registrada "Marco Giner".

Al principio, la nueva marca sigue en efecto utilizando los moldes de las figuras que habían quedado de su propiedad y encargan a escultores independientes figuras en estilos semejantes al que había popularizado PAL.



Figura 1. Marco Giner. Pareja de niños. Martín-Consuegra.



Figura 2. Marco Giner. Payaso. Rosa Seco.

Pero pronto la marca va a dar importantes saltos cualitativos. La inquietud artística y comercial de los Marco Giner y su búsqueda de nuevos públicos y nuevos mercados que hiciesen rentable y productiva la aventura, los lleva a buscar escultores que pudiesen singularizar la marca y alejarla de los ya manidos temas de la porcelana que habían puesto de moda los escultores de Lladró y, sobre todo, del “estilo valenciano” de figuras sencillas, muy alargadas y decoradas en tonos pastel que, gracias a la popularidad que había conseguido Lladró en su primera época y su enorme producción, habían dominado el mercado en los años anteriores.

Sin embargo, la porcelana valenciana, en 1986, comenzaba a enfrentarse ya a los inicios de una crisis de producción y ventas que se agudizaría en los años hasta el final de siglo. Hasta entrados los años 90, el fenómeno, y sus causas económicas y políticas, todavía no se percibe con claridad pero en los años finales del siglo se manifiesta ya como un cambio estético y de costumbres en todo el mundo occidental.

Las crisis de la vivienda y las parejas, que llevan a construir apartamentos mucho más reducidos que los de décadas anteriores, el éxito del minimalismo funcional tipo IKEA en el mobiliario doméstico, los cambios dramáticos en las relaciones sociales propiciadas por la revolución informática e Internet y los nuevos medios audiovisuales de entretenimiento, cambian las expectativas de la gran masa de la población española y mundial.

Tampoco son ajenos a este cambio los dramáticos sucesos internacionales que se avizoran. Un informe de la ONU de 1992 califica 1991 como el peor año de la economía mundial desde la posguerra, con un retroceso por primera vez en 40 años y el desempleo disparado en Europa. La compleja situación política mundial, con la desaparición de la Unión Soviética el 25 de diciembre de 1991, se transforma en un continuo que llevará al mundo hasta su gran crisis de inicios de siglo XXI, con el atentado a las Torres Gemelas, de Nueva York, como detonante de acontecimientos más dramáticos. En el mundo de la porcelana, hasta Lladró, que hasta los años finales de siglo era una máquina de ganar dinero, se transforma en una empresa en pérdidas, que comienza a reducir drásticamente personal y que, a partir de 2001, entrará ya en una espiral de sobreproducción que al final llevará a su venta, en 2017, a sociedades de inversión ajenas a la familia fundadora.

El mundo va así cambiando justo, prácticamente, desde los años de despegue de Marco Giner, y la profundización de los cambios sociales y estéticos en todo el mundo, llevará a la marca a decidir parar la producción y cerrar sus instalaciones en 1997, antes de la ya intuida debacle del cambio de siglo. Pero en esos 11 años en que permanece activa, se revela como una marca extraordinariamente innovadora estética y técnicamente.

Comenzada la segunda mitad de los años 80, la ya consolidada experiencia cerámica de José Vicente Marco Giner, químico de profesión, licenciado en 1974 y verdadero motor de los cambios técnicos producidos en la porcelana PAL desde 1975, se proyecta sobre su nueva empresa. Aparecen nuevas fórmulas de pastas porcelánicas y adaptaciones de las que iba proporcionando un sistema industrial externo, mayoritariamente de Manises, ya muy evolucionado. Se utilizan nuevos colores, adquiridos a las fábricas del sector, entre las que se encontraba Colores Elcom, fundada en 1948 por José León Bergón, químico, trasladada en 1964 a Manises y propiedad de la familia de su esposa María Pura, que contribuyen a crear una estética distintiva en el panorama de la porcelana valenciana.

Además de ello, las formulaciones propias y originales de Marco Giner, buscando nuevos efectos estéticos, con espectaculares texturas y matices sorprendentes, susceptibles de ser aplicados en un proceso de horneado en monococción, aportaban todavía más singularidad a una marca que buscaba distanciarse de la ya demasiado explotada estética del “estilo valenciano” que había impregnado la porcelana artística desde los años 60.

ESCULTORES

Solo faltaba... la base escultórica sobre la que edificar la estética de la marca. La escultura, las figuras surgidas de las manos del artista, eran un cuello de botella para cualquier marca de porcelana.

Esculpir para producir figuras de porcelana es un arte en sí mismo. No vale cualquier escultor y ese mundo está lleno de anécdotas, que aún se cuentan entre sonrisas, de artistas cuyas creaciones eran imposibles de despiezar para colar sus diferentes partes y remontarlas de nuevo, o se derrumbaban una y otra vez en el proceso de paso por los hornos.

Los equilibrios de masas que se producen en la escultura tradicional en piedra o bronce no tienen nada que ver con la escultura en porcelana. Tanto en monococción como en las sucesivas cocciones que requieren diferentes tipos de figuras, el paso por los hornos a cerca de 1300 grados centígrados, cerca del punto de fusión de la pasta de porcelana, y la merma en tamaño que significaba la cristalización de la materia, siempre entrañaba el riesgo de que la figura se desmoronase en el interior del horno.

Sobre todo en representaciones de animales, que no tienen el recurso fácil de apoyarles en vestidos u objetos, es dramático ver los enormes y antiestéticos troncos que sujetan a menudo sus bajos, testimonio del fracaso del escultor y de la técnica cerámica a la hora de equilibrar su materia para darle la ligereza y sutileza de la obra de arte.

Pero estos no eran problemas insolubles. Muchas marcas de porcelana europea de la primera mitad del siglo XX, como la alemana Kaiser, habían llegado al virtuosismo en su equilibrio de masas y en el cálculo de la resistencia de los apoyos. Nalda, y en menor medida Cerámicas Hispania, marcas valencianas ya históricas y en contextos más elitistas, lo habían resuelto contratando a los pocos escultores de genio capaces de lograrlo, entre los aparecidos en la posguerra civil, que habían hecho de la necesidad virtud y encontraron en la porcelana un medio de subsistencia y promoción que de otro modo difícilmente hubieran logrado.

A ello contribuía, sin duda, la adecuada mezcla de componentes de la pasta de porcelana. La pasta básica se componía, en proporciones variables, de Caolín entre un 50 % y un 55 %; cuarzo, entre un 22,5 % y un 25 %, y feldespatos alcalinos, entre un 22,5 % y un 25 %.

A estas pastas se añadían diferentes compuestos, como “arcilla de bola” o “ball clay” en inglés, que aumentaba la plasticidad, y otros más secretos propios de cada maestro ceramista, para obtener consistencias adecuadas a la hora de hornearlos a temperaturas de en torno a 1300 °C.

El caso más extremo, la joya de la porcelana española del siglo XX es, sin duda la figura de los dos caballos encabritados de Porcelanas Nalda. Los caballos de Nalda son una figura imposible, cuya existencia muestra el dominio que algunos escultores, como un artista genial, Fulgencio García López, y algunos técnicos habían llegado a alcanzar.



Figura 3. Nalda. Caballos encabritados.
Fulgencio García, 1949.

Además de las composiciones de las pastas, el secreto, auténtico virtuosismo técnico que obligatoriamente debía acompañar al artístico y al químico, estaba en cocer las figuras sujetas con un juego de puntales y una peana descartable de la misma pasta de porcelana, que sujetaban prácticamente en el aire la figura. Como las contracciones de los puntales al cristalizar la pasta a los cerca de 1300 °c de la temperatura de cocción eran de la misma dimensión que los apoyos propios de la figura, cabía la esperanza de que la figura mantuviese su imposible integridad escultural. Pero estas difíciles genialidades, que implicaban gran número de fracasos, eran demasiado caras para un mercado de clase media que era el que despertaba en España y el resto del mundo desde finales de los años 50.

Lladró, desde la salida de los hermanos Juan, José y Vicente de la empresa Nalda, en 1953, buscó apoyarse en el genio de Fulgencio García López, “Garcieta” de apodo artístico, que había abandonado Nalda en 1952, se encontraba esculpiendo para Cerámicas Hispania y había vuelto además al mundo de la escultura para las Fallas. Pero las creaciones de Garcieta para Lladró, pese a definir el estilo de la marca, fueron al principio de carácter mucho más modesto que sus ambiciones y no debió sentirse cómodo en la empresa. Ante el abandono de Garcieta, en 1965 para irse a T’ANG, una nueva empresa creada por Salvador Roca Ramón para hacer la competencia a Lladró, ubicada en Chirivella, los Lladró se fueron apoyando cada vez más en las ricas promociones de escultores falleros del momento, muchos también titulados en Bellas Artes, que cimentarían su éxito popular y mediático, de los que el primero fue otro genial artista: Juan Huerta Gasset.

Otras marcas recurrieron a lo largo de los años 60 a escultores aficionados o no especialistas, autores de figuras sencillas y sin demasiadas dificultades técnicas, que imitaban la “estética Lladró”, ya popular y exitosa en Valencia, en España y en muchos mercados extranjeros. Pero en este campo, la competencia de Lladró constituía una barrera que redujo a muchas de estas marcas a las tiendas de souvenirs para turistas.

La mayor de estas marcas competidoras de Lladró, REX, que nació en 1974 de la mano de dos altos cargos salidos traumáticamente de Lladró: José Luís Benavent Ávila, ex gerente general de Lladró y Alejandro Reig, ex-director de exportación, conocía bien las dificultades. De nuevo explotando su inconformismo, como en el episodio de T'ANG, lograron arrastrar a sus talleres a Fulgencio García, acompañado de otros como Antonio Ruiz, un artista de Totana (Murcia) que también trabajaba para Lladró, o Manuel Gómez Perelló, artista de Alcira proveniente del mundo de las Fallas. Pero Lladró, con su potencia económica, logró tentar de nuevo a Garcíeta, que también había abandonado pronto REX y creado su propia marca “Quart-5”, y a prácticamente todos los artistas más válidos y devolverlos a los talleres de la empresa. El resto constituyó un universo de escultores autónomos o free-lance, de diversos estilos y procedencias, que iban vendiendo sus originales a las empresas que se los demandaban, pero tratando de imitar las estéticas de Lladró.

Así comenzó PAL también hasta que Asunción y Marco Giner descubrieron en su seno a un oficial de matricería, encargado de los moldes de las figuras y proveniente de Porcelanas Ramón Inglés, Leoncio Alarcón, que se mostró como un genial autodidacta, lo suficientemente hábil y lo suficientemente dúctil para acomodarse a la estética que Asunción y Marco Giner buscaba para distanciarse de la “estética Lladró” de la época, los años 1976-77.

Pero como ya hemos apuntado, Leoncio Alarcón prefirió ir a trabajar para Enrique Asunción y Nadal, en la Eliana, aunque esculturas suyas quedaron en Alboraya y se comercializaron bajo la marca “Marco Giner”. Los hermanos Marco Giner debieron buscar, pues, escultores que hiciesen realidad sus ambiciones de crear nuevas estéticas propias, separadas de sus competidores, y el necesario rendimiento económico que necesitaba la empresa para mantenerse.

Su estrategia artística y de imagen, en estas condiciones, se fue separando de la antigua imagen de PAL, que Nadal todavía mantuvo con Leoncio Alarcón y sus cada vez más ingenuistas figuritas, muchas de ellas realizadas en resinas sintéticas y manufacturadas en China.

La primera nueva incorporación artística a Marco Giner, fue la escultora Rosa María Seco, una licenciada en Bellas Artes, capaz de realizar un modelado fino y delicado de la figura en barro. El modelo escultórico de Rosa Seco se complementaba con la ayuda de un “repasador”, un profesional muy importante en el proceso de modelado, que hacía las correspondientes “cascarillas” (generalmente con un compuesto de sílice micronizada y caolín cocido y triturado llamado moloquita), o vaciados de los moldes de plastilina, o similar, sacados del modelo original, pasándolos luego a escayolas, en un juego de negativos y positivos de cada pieza de la figura original hasta crear los moldes operativos, y repasándolas en sus más finos detalles, especialmente en manos y caras, antes y después de remontar la figura y prepararla para la decoración y posterior horneado.

Para los necesarios nuevos catálogos de la marca, Rosa Seco comenzó en 1987 una colección de figuras de bailarinas de ballet, en brillo, como gustaban a los mercados anglosajones, un poco al estilo Lladró, y luego con una base de pastas porcelánicas coloreadas, que abarataban mucho los costes de decoración y casaban bien con los esmaltes y engobes de José Vicente Marco. También se incluyó una serie de figuras, con vestimentas de principios del siglo XX, en un estilo inglés, destinadas principalmente para aquellos mercados.



Figuras 4,5. Marco Giner. Bailarina. Rosa Seco.

La maestría ya obtenida en el dominio del comportamiento de las pastas por parte de José Vicente Marco Giner y de las masas en equilibrio por parte de la escultora Rosa Seco se muestran bien en la figura de la bailarina, cuya pierna izquierda, completamente estirada y exenta, es una postura perfectamente natural en un cuerpo humano entrenado, pero un verdadero alarde técnico y artístico a la hora de representarlo en una figura de porcelana que ha tenido que soportar temperaturas de 1300 °C o más en su proceso de cocción y cerca de su punto de fusión.

La figura de las bailarina está todavía decorada con las ya tan difundidas sales metálicas solubles pero pronto los colores cerámicos del químico dieron un paso más en su diferenciación de la “estética Lladró” que ya había emprendido con PAL y que con Marco Giner alcanzan otro nivel.



Figura 6. Marco Giner. Dama inglesa.
Rosa Seco.



Figura 7. Marco Giner. Dama sentada.
Rosa Seco.

El éxito de PAL con los temas valencianos llevó también a Marco Giner y a su escultora a crear una larga serie de escenas y tipos valencianos, encabezada por una Grupa, algo diferente de la creada por Leoncio Alarcón para PAL, cuyas 500 unidades producidas se habían agotado y que el mercado seguía demandando. Las Grupos de PAL y Marco Giner tendrían también otro correlato con otra grupa parecida, creada en la nueva Nadal.



Figura 8. Marco Giner. Grupa valenciana. Rosa Seco.

En su proceso de búsqueda de estilos y motivos que los diferenciasen de las ya manidas corrientes temáticas y estéticas de la porcelana valenciana que imitaba a Lladró, Marco Giner lanzó también una serie de temática religiosa.

De la mano del escultor Francisco Navarro, de Paterna, discípulo del famoso imaginero de posguerra Vicente Rodilla Zanón, se incluyeron en los catálogos imágenes de la Virgen de los Desamparados, la Virgen del Rocío, la Virgen del Carmen, belenes completos y bustos de la Virgen con el Niño, e incluso una figura de San Jorge, con aplicaciones de oro y armadura en platino, montado en un espléndido caballo, encabritado sobre un dragón decorado en tonos verdosos. El San Jorge se diseñó desde el principio para mercados ligados a esta devoción como los de Cáceres, Barcelona, todo el territorio de la Corona de Aragón, Alcoy e incluso Inglaterra.



Figura 9. Marco Giner. Virgen con niño.
Francisco Navarro.



Figura 10. Marco Giner. Nacimiento.
Francisco Navarro.
Técnica de pasta coloreada en negro
satinado, con apliques de oro.

De Navarro es también este Nacimiento, que presenta dos particularidades notables: un precioso color negro satinado obtenido directamente de pastas coloreadas, y unas brillantes aplicaciones en oro. Ambas tendrán largo recorrido en la porcelana de Marco Giner.

Marco Giner eleva la técnica a otro nivel con ese espectacular negro satinado, y también otros colores como unos preciosos verde o morado, que a partir de ese momento se convertirá en seña distintiva de la marca para muchas de sus porcelanas

Los apliques de oro, soluciones coloidales de cloruro de oro y otros componentes en una base adecuada, procedían mayormente de la gran empresa alemana DEGUSSA, o “Deutsche gold und silber Scheide Anstalt” de Francfort am Main, aunque también SEMPASA, la “Sociedad Española de Metales Preciosos S.A.” fundada en 1920 para intervenir en ese mercado, lanzó una línea de lustres en oro y platino para hacer la competencia a la alemana.

Iniciativa singular y aventura de riesgo, también de Francisco Navarro, fue un Don Quijote, de tamaño natural, modelado en diversas partes independientes, cabeza, cuerpo, brazos y piernas, montados sobre una peana con anclajes de hierro. Fue un ejercicio de estilo demasiado complejo para un mercado más tradicional y del que solo se hicieron una decena de ejemplares, pero que demostró que los límites de la porcelana artística todavía estaban lejos de estar completamente explorados. Más éxito tuvo un busto, también de Don Quijote, destinado a los mercados turísticos, especialmente el de Toledo, decorado con engobes combinados con aplicaciones de oro y platino, esa técnica que efectivamente Marco Giner utilizaba cada vez con mayor frecuencia en todo tipo de figuras.



Figura 11. Marco Giner.
Don Quijote.
Francisco Navarro

Navarro, también buen aficionado a los toros, modeló para la marca un perfecto toro que llevaba enganchado un capote en un cuerno y que servía de soporte a las tres patas de apoyo, que se decoró con aquel magnífico negro satinado y que se utilizó en muchas figuras de Marco Giner.



Figura 12. Marco Giner. Toro. Francisco Navarro.

Francisco Navarro siguió aportando a Marco Giner figuras singulares, con el implícito objetivo de distanciarse cada vez más de los temas y la “estética lladró” de la época. Notable es su serie de temática oriental, principalmente hindú, con budas y dioses, que tuvieron buena acogida en mercados del Sudeste Asiático para los que estaba principalmente pensada y en la que incluso encontró colaboración en Rosa Seco.



Figura 13. Marco Giner. Figuras orientales. Francisco Navarro.



Figura 14. Marco Giner. Figuras orientales.
Francisco Navarro.



Figura 15. Marco Giner.
Tañedora hindú.
Rosa Seco.

Otra serie de figuras en que Marco Giner y su escultor Francisco Navarro pusieron mucho interés fue su colección de tipos japoneses, seguramente para incidir en aquel difícil mercado. Algunas de sus figuras son ciertamente espectaculares.



Figura 16. Marco Giner. Mujer japonesa. Francisco
Navarro.



Figura 17. Marco Giner. Jóvenes japonesas. Francisco Navarro.



Figura 18. Marco Giner. Jóvenes japonesas. Francisco Navarro.



Figuras 19,20,21. Marco Giner. Jóvenes japonesas. Francisco Navarro. Detalles

Por sus grandes dimensiones sorprende también otra de la serie de figuras japonesas de Marco Giner. Una dama con una enorme sombrilla, posa junto a una típica Linterna japonesa.



Figura 22. Marco Giner. Dama con sombrilla y linterna japonesa. Francisco Navarro.



Figuras 23,24. Marco Giner. Dama con sombrilla y linterna japonesa. Francisco Navarro.

Junto a Rosa Seco o Francisco Navarro, el escultor estrella de la importante y diversificada marca de cerámicas “Ceramher”, José González Martín-Consuegra, de acuerdo con su marca principal y los propietarios de esta, creó para Marco Giner, en su estudio de La Cañada, en Paterna, varias series de figuras, en diversos estilos, fáciles de ejecutar, con un tratamiento anguloso en el modelaje, que la acercaba en alguno de ellos, al tiempo que la distinguía, de la ingenuista “estética PAL” que había popularizado Leoncio Alarcón.



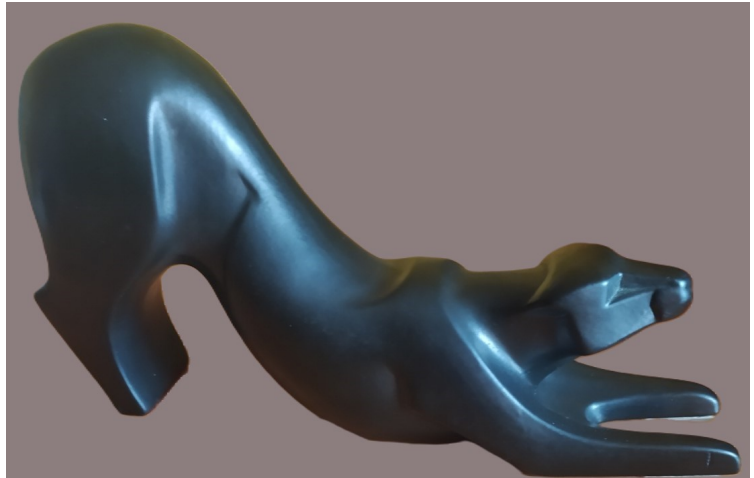
Figura 25. Marco Giner. Viento. Martín-Consuegra.

Figura 26. Marco Giner. Niñas. Martín-Consuegra.



Figura 27. Marco Giner. Niña con maceta. Martín-Consuegra.

Las innovaciones estilísticas de estos escultores se combinaron, cada vez más, con nuevos acabados como el llamado internamente “Teide” con figuras en negro o negro y oro, y el “Mercurio”, una decoración con oro y platino marmolizado, que a pesar de sus problemas técnicos iniciales, funcionó en las series de animales por su novedad y la decoración con lustres sobre el gres sin barnizar.



Figuras 28,29. Marco Giner. Panteras.
Escultor no identificado

Figura 30. Marco Giner. Caballo.
Técnica de aplicación llamada de “mercurio
y oro”. Escultor no identificado.



A estos escultores y nuevas figuras cabe añadir, al catálogo de Marco Giner, el rico fondo de originales de temática egipcia de PAL, esculpidas por el artista Manuel Rodríguez, de gran éxito comercial teniendo en cuenta su precio, y que quedaron en manos de la nueva marca y que recibieron nuevas y cuidadas decoraciones en metales preciosos.



Figuras 31,32,33. Marco Giner. Bustos egipcios. Manuel Rodríguez.

Para ampliar su catálogo “egipcio”, de fácil penetración en los mercados, los Marco Giner pidieron a su primera escultora de referencia, Rosa Seco, y a otra escultora, Emilia Cáceres, diversas figuras de esta temática, que resultaron en una nueva colección, enriquecida con los nuevos colores obtenidos en el mercado especializado y de la mano de José Vicente Marco Giner.

Uno de sus principales representantes, Simón Siurana, en Cataluña, había detectado que para determinados muebles, como taquillones y muebles de salón y recibidor, estrechos y alargados, existía una demanda de figuras grandes y apaisadas. Estas figuras podían atender las inquietudes decorativas de la clase media, que buscaba figuras singulares, de elevado valor, como objetos de representación en las zonas más públicas de las casas.

A tal expectativa es a la que respondió Rosa Seco, en principio, con un espectacular conjunto de tres grandes figuras: una egipcia con una gran arpa, una joven en actitud de ofrenda y, entre ellas, una mujer semidesnuda recostada sobre un diván, de considerables dimensiones, alrededor de 40 cm de ancho.



Figura 34. Marco Giner. Conjunto egipcio. Rosa Seco

En la mayoría de los ejemplares, Marco Giner situó la figura principal, la egipcia recostada con una flor en la mano, sobre un colchón blanco brillante, incrustado en una espectacular cama egipcia decorada totalmente en oro fino con motivos imitando jeroglíficos y unas patas inspiradas en modelos originales, que por necesidades de la cocción se pegaban una vez pasado todo por el horno.

El raro ejemplar mostrado a continuación va incluso un paso más allá, al cambiar el blanco por un increíble rosado de la marca DEGUSSA, en el que los lustres, soluciones líquidas de algunas sales de metales preciosos, como el cloruro de oro o la “púrpura de Cassius”, oro y estaño, brillaban con una luz especial.

Los lustres usaban como vehículo para las sales solubles una combinación de resinas y disolventes, que tenían el inconveniente de que precipitaban fácilmente y con las que había que pintar rápido, antes de que los disolventes se evaporaran. Además, eran difíciles de aplicar en grandes extensiones sin que se notasen las huellas de los pinceles.

El colchón de la figura siguiente aparece completamente exento de tales marcas, realizándose a sí mismo en sus delicados pliegues, y a la figura de mujer que tiene encima, modelada con porcelana coloreada dejada al natural y decorada con ricas aplicaciones en oro y rosa. Una pieza espléndida que testimonia la maestría de escultores, decoradores y técnicos que había logrado reunir Marco Giner.



Figuras 35,36. Marco Giner.
Dama del Nilo.
Rosa Seco.



Figuras 37,38. Marco Giner. Dama del Nilo.
Rosa Seco. Detalles.

Al reto planteado por Simón Siurana respondió también la escultora Emilia Cáceres con otra bellísima figura recostada sobre el suelo y acariciando un cisne blanco.



Figuras 39,40. Marco Giner.
Dama del cisne.
Emilia Cáceres.





Figuras 41,42. Marco Giner.
Dama del cisne.
Emilia Cáceres.



Rosa Seco correspondió con un conjunto de tres figuras de princesitas, que se realizaron en varias decoraciones, en blanco y rosa especialmente, y que se añadieron al catálogo, superando en sensibilidad y belleza a las más académicas creaciones de Manuel Rodríguez.



Figuras 43. Marco Giner. Princesitas.
Rosa Seco.



Figura 44,45. Marco Giner.
Princesita de pie
Rosa Seco.



También se hizo especialmente famosa una figura bellísima, inspirada en la actriz Norma Duval, en la que se representa una mujer ataviada con un vaporoso vestido escenográfico.



Figuras 46,47. Marco Giner. Norma. Francisco Navarro.



Figuras 48,49,50. Marco Giner. Norma.
Francisco Navarro. Detalles

Ya en los últimos años de su producción, Marco Giner elaboró algunas figuras singulares, realizadas en series cortas, entre las que vuelve a destacar una nueva figura de Francisco Navarro.

Con una técnica que imita el aura de la imaginería suya y la de su maestro Vicente Rodilla, con impresionantes detalles que recuerdan las figuras de un paso religioso, Navarro esculpe el torso prolongado de un Arlequín apoyado en una base de madera en cuya parte trasera se sitúa el logo de Marco Giner.



Figuras 51. Marco Giner. Arlequín.
Francisco Navarro.



Figura 52,53. Marco Giner. Arlequín. Francisco Navarro. Detalles.

Otra figura singular de los últimos años la constituye un toro cubista, claramente inspirado en el Guernica de Picasso, que encierra una sorpresa. Fue esculpido por el propio José Vicente Marco Giner y decorado por su hermana María Amparo.



Figura 54. Marco Giner. Toro.
José Vicente Marco Giner.

En la serie, al toro lo acompañaba la cabeza de un caballo, también inspirada en el inmortal cuadro pintado en París entre los meses de mayo y junio de 1937 por Pablo Ruiz Picasso.

Con ambas figuras, además de realizar un verdadero homenaje a la figura de Picasso, los Marco Giner logran el difícil ejercicio artístico de pasar un tema de dos a tres dimensiones, respetando el espíritu del modelo, conservando su fuerza dramática, al tiempo que manteniendo la originalidad de los autores.

De José Vicente Marco son también algunas otras figuras, en que al químico se unía el escultor para experimentar directamente con todas las facetas del arte y dominar los diferentes mundos que confluían en una figura de porcelana.



Figura 55. Marco Giner. Pareja.
José Vicente Marco Giner

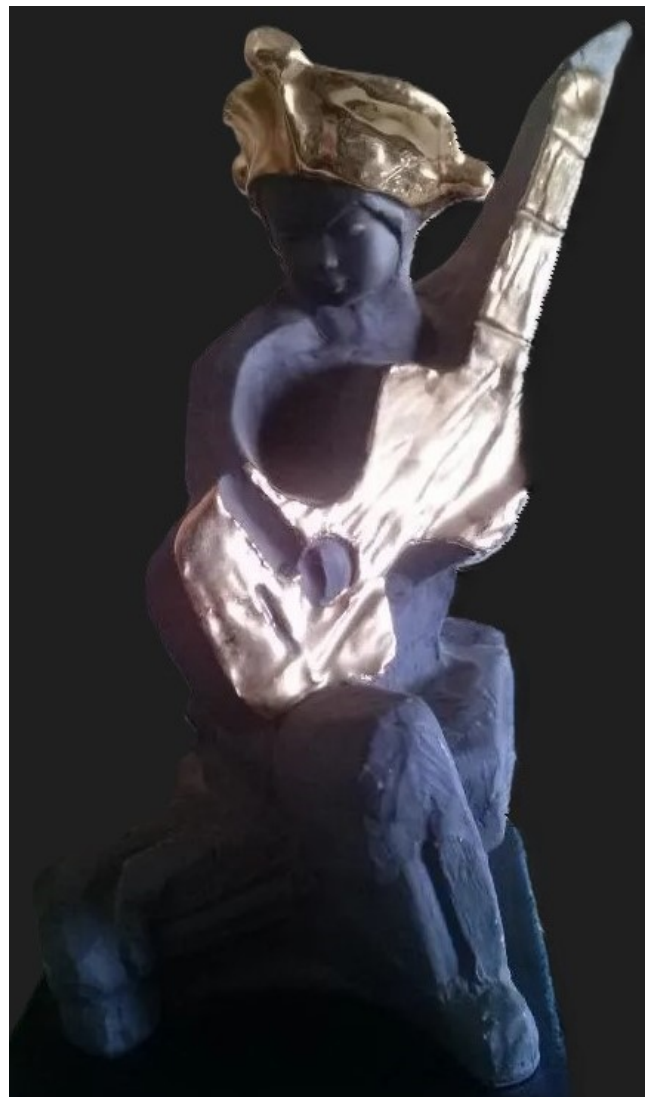


Figura 56. Marco Giner. Niño con guitarra.
José Vicente Marco Giner.

GALLERY

Ampliando el abanico de temas y escultores, hacia finales de los años 80 y principios de los 90, José Vicente y María Amparo Marco Giner, recuperan una vieja idea que ya habían ido madurando desde los últimos tiempos de PAL. De acuerdo con ella, y ya con su marca propia, lanzaron una iniciativa artística, representada por un catálogo exclusivo, al que llamaron “Gallery”.

Gallery estaba destinado a dar cabida a reproducciones autorizadas y a originales de escultores consagrados en otros ámbitos del arte diferentes de la porcelana. El primero de estos que colaboró con los Marco Giner fue el tallista en madera e imaginero de Valencia Francisco Serra Andrés. Francisco Serra realizó una serie de torsos desnudos de diversos tamaños, en diferentes y originales acabados, e incluso un busto de Leonardo da Vinci, que fueron un éxito de ventas.



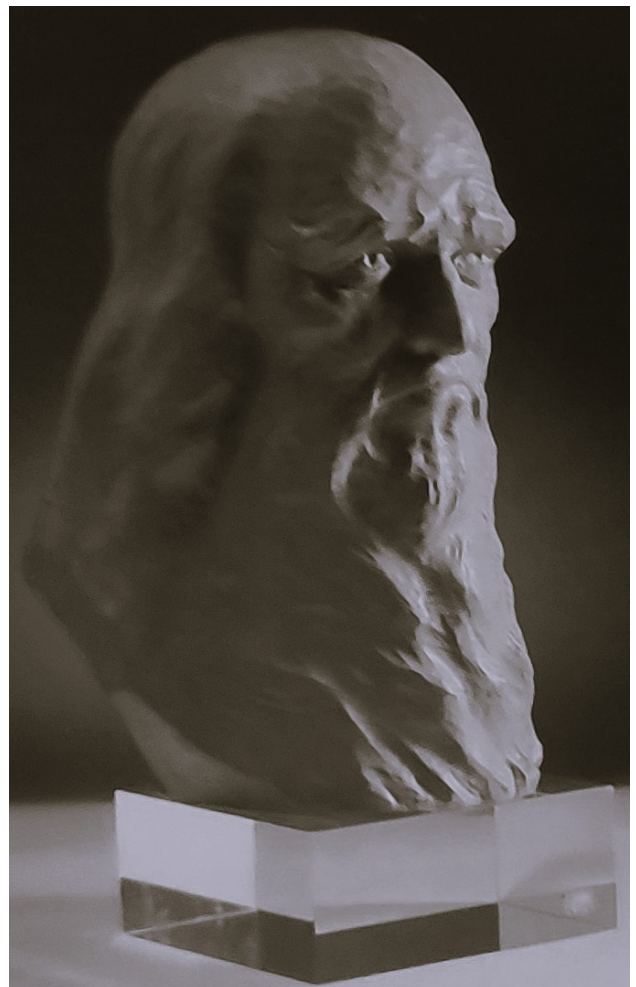
Figura 57. Marco Giner. Torso en huecorrelieve. Francisco Serra.



Figura 58. Marco Giner. Torso de mujer.
Francisco Serra.

Figura 59. Marco Giner. Leonardo.
Francisco Serra.

Los acabados son generalmente en un profundo barnizado negro mate, aplicado con pistolas de la marca Krypse, también ubicada en el polígono industrial de Alboraya. El acabado del Leonardo se hizo en un gris especial para él.



El segundo escultor de Gallery fue “Alfonso”, Alfonso Pérez Plaza, artista de Catarroja, ganador de diversos premios y autor de monumentos ubicados en la ciudad de Valencia. “Alfonso” realizó para Marco Giner grupos humanos en posturas entrelazadas y abrazos, además de un “Pensador”, ciertamente apreciado por su clientela.



Figura 60. Marco Giner. Pareja entrelazada. Alfonso. Acabados con un barnizado más satinado.



Figura 61. Marco Giner. Pensador. Alfonso.

El tercer escultor en participar en ese proyecto fue José María Casanova, escultor madrileño, que introdujo nuevos temas en el catálogo de Gallery.



Figura 62. Marco Giner.
Saliendo del muro.
José María Casanova



Figura 63. Marco Giner. Yerma.
José María Casanova.



Figura 64. Marco Giner. Hijos de la ira. José María Casanova.

De Casanova es también otra serie, llamada “Los planetas”, alegorías de Mercurio, Venus, Marte y Saturno, además de la Luna, de estética rompedora, que sorprende por su contraste con otras de sus esculturas, y gran valentía al explorar nuevos recursos estilísticos.



Figura 65. Marco Giner. Planetas. José María Casanova.



Figuras 66,67. Una cabeza. José María Casanova.



Figuras 68,69,70. Marco Giner. Saturno. José María Casanova.



Figuras 71,72. Marco Giner. Luna.
José María Casanova.

Un nuevo escultor, que contactó con José Vicente Marco Giner en una feria especializada, atraído por la innovadora estética de la marca, fue el vasco Antonio Oteiza, hermano de Jorge Oteiza. Antonio Oteiza, trabajador incansable y rápido, modeló para la marca una amplia colección de figuras de gran repercusión en el mercado, al tiempo de intercambiaba conocimientos y opiniones artísticas con los Marco Giner que orientaron vías de exploración en el mundo del arte porcelánico.



Figura 73. Marco Giner. Cantores.
Antonio Oteiza.



Figura 74. Marco Giner.
San Francisco de Asis y el lobo.
Antonio Oteiza



Figura 75. Marco Giner. Violoncello.
Antonio Oteiza.



Figura 76. Marco Giner. Organista.
Antonio Oteiza.



Figura 77. Marco Giner. Nacimiento. Antonio Oteiza.

Al tiempo que se incorporaba a los catálogos a estos escultores, los técnicos encabezados por José Vicente Marco Giner trataban de dar respuesta estética a los requerimientos que, en cuanto a decoración y acabados, les planteaban, que no fueron pocos.

Así se creó el “negro Gallery”, para las obras de Alfonso y Francisco Serra. Casanova exigía suaves pastas coloreadas como base de sus figuras y Oteiza prefería superficies esmaltadas, con ligeros toques de color dados con aerógrafo. La técnica de aerografiado no era nueva en el mundo de la porcelana. Lladró ya la había aplicado como un método de abaratar costes de decoración en colores menos rotundos y otras fábricas habían seguido caminos similares en su aplicación de lienzos de pintura a base de sales.

También introdujo José Vicente Marco Giner otros “lustres” en su porcelana. Como dijimos antes, los lustres, en cerámica, son soluciones líquidas de algunas sales de metales, como la famosa “púrpura de Cassius”, oro y estaño en proporciones variables según el tono a obtener, con resinas y disolventes. Las expertas decoradoras de los Marco Giner se hicieron maestras en el arte de aplicarlos.

Los resultados cumplieron las expectativas: la estética Marco Giner se separó claramente tanto del primer “estilo valenciano” de Lladró como de sus posteriores grandes innovaciones, posibles al contar con técnicos de primera calidad y toda una pléyade de escultores de alcance mundial.

DENTRO DE LA EMPRESA

Marco Giner llegó a contar con más de 100 trabajadores internos y externos. José Vicente Marco Giner ocupaba formalmente la gerencia de la empresa de los hermanos Marco Giner, además de su función como responsable último de la parte química, cuyo laboratorio estaba a cargo de su hermana María Amparo, que además se encargaba de la formación de los decoradores en nuevas técnicas de pintura con colores especializados y en modelado de pequeños accesorios, detalles y adornos, como la importante sección de producción de flores de porcelana.

La mayoría de los trabajadores de PAL se integró en la nueva empresa. Rosa Usero, que como pintora ya venía de Porcelanas Inglés y que había participado en toda la trayectoria artística de PAL, continuó como responsable de la parte de decoración de Marco Giner, dirigiendo a todo el equipo de hombres y mujeres que se ocupaban de esta esencial labor artística para la imagen de la marca. Como responsable general siguió Julio González Paz, que había entrado como cronometrador en PAL y dominaba ya todo el proceso de producción. La administración siguió dirigiéndola José Ramón Olmos.

En las distintas secciones de la producción también continuaron muchos de los encargados que venían realizando sus funciones en PAL. Vicente Juliá, que ya había sustituido a Leoncio Alarcón cuando este se dedicó íntegramente a la escultura en PAL, siguió como responsable de la importante estructura de matricería y moldes. Antonio Rísquez se situó como responsable de colado y Concha Pérez dirigió la delicada sección de montaje.

Los hornos, elemento clave del proceso de producción de la porcelana, corrieron a cargo de Pepe Fuentenebro, personaje polivalente, constante consultor, analista y consejero de José Vicente Marco Giner, que contribuyó con este a resolver los muchos problemas técnicos que se presentaban en la fase de cocción, tanto en los aspectos estructurales de las figuras como en el comportamiento de los colores y texturas.

El control de calidad, otro de los cuellos de botella de la empresa, estuvo dirigido por Dolores Ferrando, de Rafelbunyol. Dolores Ferrando seleccionaba previamente las piezas defectuosas y, en reuniones periódicas de los responsables de las secciones con los Marco Giner, se analizaba el presumible origen de los defectos detectados y sus posibles soluciones.

En 1986, la estructura de proveedores de las muchas fábricas de porcelana valencianas se había profesionalizado completamente desde sus orígenes en el entorno de Manises, ayudada también por el rápido despegue de la industria cerámica de Castellón que, abandonando la producción todavía medio artesanal, había integrado y desarrollado exponencialmente la industria del gres porcelánico, barnizado o no. Diferentes empresas ofrecían a los responsables de aquellas tanto las materias de base como los nuevos productos que iban apareciendo en el mercado. Un conjunto de visitantes técnicos recorría las mismas ofreciendo sus productos y proponiendo vías de solución de los problemas que se encontraban en este ámbito.

Las materia prima de las pastas cerámicas, los caolines, feldespatos, sílices y arcillas diversas tenían pues fabricantes y proveedores especializados. Incluso la empresa Nalda industrial, con su enorme producción de dieléctricos porcelánicos, que había poseído minas propias activas en Valencia, Cuenca, Guadalajara y Teruel... importaba sus materias primas también de otras regiones de España e incluso de diferentes países, hasta de Sudáfrica.

Marco Giner confió su suministro a diferentes empresas productoras de pasta de porcelana, al tiempo que en sus propias instalaciones se dotó de maquinaria especializada para procesar dichas pastas y las formulaciones propias de sus colores cerámicos, de acuerdo con sus necesidades específicas. Empresas como Vicente Diez, Vicar, Moltuval, ECC (English China Clay), Caolines la Yesa, Sanchís, y Rafael Juan fueron suministradores de confianza para unos materiales con especificaciones muy adaptadas a las particularidades de la porcelana artística.

El mayor proveedor de colores y barnices de Marco Giner fue la empresa “Colores Cerámicos Elcom”, ya mencionada como perteneciente a la familia de la esposa de José Vicente Marco Giner y ubicada en el núcleo cerámico de Manises. Otros proveedores destacados fueron Federico Gimeno Palés y, para los lustres de metales preciosos, las también destacadas DEGUSSA, con tonalidades todavía inexistentes entre los fabricantes españoles, y SEMPSA.

La maquinaria contaba también con proveedores profesionales ya muy especializados, también integrados en el núcleo cerámico de Manises. La empresa Asumar S.A., ya extinguida, propiedad de familiares de Enrique Asunción Gabriel, suministraba los molinos de bolas, cedazos vibrantes, campanas de vacío en que procesar las escayolas de los moldes, instalaciones de colaje y otras máquinas y utillaje específico del proceso de producción.

Finalmente, la importante sección de embalajes, crítica para la correcta expedición y exportación de los productos terminados, contó con la empresa de Juan José Cristófol, nacida en Manises, que suministraba láminas de plástico amortiguador, espuma de poliuretano, cartones y demás productos muy especializados de protección. José Vicente Giner Marco contribuyó al desarrollo de los métodos originales y seguros de embalaje prefiriendo, sobre todo para las piezas grandes, estructuras internas livianas y fuertes con que las piezas se sujetaban firmemente a las paredes de cartón de las cajas, con el menor contacto posible con ellas, sistema que aún puede verse actualmente en embalajes, por ejemplo, de Porcelanas Lladró.

LA ESTRUCTURA DE VENTAS

El problema del mantenimiento de la estructura artística y productiva no terminaba en el estudio del artista, ni en el laboratorio del químico, ni en las instalaciones de la fábrica.

Cualquier marca de porcelana artística, para darse a conocer y para vender sus producciones, debía mostrarlas al mundo. Y para acercar las figuras a las tiendas y, en definitiva, a los posibles compradores, se necesitaban dos estructuras ajenas al cerrado mundo de la creación y abiertas a la curiosidad general: las ferias especializadas y los representantes comerciales.

Desde principios de los años 80 del siglo XX se produce una explosión de ferias monográficas del sector de la porcelana en Europa. En abril, en Valencia, se celebraba la feria “CEVIDER” (Cerámica, vidrio y decoración) y en octubre la Feria del Mueble, a las que obligatoriamente debía acudir cualquier empresa de porcelana que deseara mantener el conocimiento y notoriedad de su marca.

En Madrid, ante el éxito de CEVIDER, se abrió, en enero y para adelantarse a Valencia, la feria “Regalo Fama”, y en Barcelona, su potente “Feria de Barcelona”, que también se celebraba en octubre, creó también un sector de decoración, con la vista puesta en la campaña navideña.

A nivel europeo, las ferias más famosas y potentes eran, sin duda la Feria de Milán y la Feria de Frankfurt, a las que debía acudir cualquiera que quisiera ganar rápidamente presencia internacional y conseguir que los profesionales del sector, tanto industriales como comerciales, establecieran contactos y obtuvieran acuerdos de ventas.

Esta proliferación obligaba a las pequeñas y medianas marcas a realizar enormes esfuerzos económicos para montar stands atractivos, presentar sus muestrarios, editar lujosos catálogos, repartir folletos y atender personalmente al público interesado. En un contexto de reducción del volumen de negocio como el que empezó a vivirse desde principios de los años 90, acudir a las ferias representaba un sacrificio y no acudir condenaba a la marca a la invisibilidad.

Pero las ferias tenían otro elemento de capital importancia: congregaban a los representantes comerciales de todo el mundo especializado y a los gestores de compras de las grandes empresas, almacenes y cadenas de distribución. El principal público objetivo que pasaba por, u obviaba en ocasiones, los stands de las marcas, eran precisamente esos representantes que, en un corto espacio de tiempo y en un espacio concentrado, entraban en contacto con las novedades, obtenían los últimos catálogos y cerraban acuerdos económicos para guiar su trabajo con las estructuras minoristas de distribución y venta.

Al principio de la separación de los dos socios de PAL, Enrique Asunción se llevó consigo la estructura de representantes de que ya gozaban en PAL. Pero la originalidad y excelencia de la producción de Marco Giner, presentada con gran despliegue de medios en las ferias, fue volviéndolos a atraer a su marca, al principio naturalmente poco conocida, en sus posibilidades reales de introducción en los mercados y en sus resultados tangibles por los agentes económicos.

Marco Giner volvió a gozar así, para el importante mercado valenciano con el poderoso representante Juan Taberner. En Cataluña cerró acuerdos con los hermanos Marco Giner la importante familia Siurana. Para Madrid volvieron a contar con Angel Guillen, y en Andalucía siguió colaborando con ellos José Vázquez, que habían sido los puntales de la expansión de PAL por España.

En la estructura representativa del exterior de España siguió colaborando con Marco Giner un diplomático conocedor de los mercados internacionales como Blas Rodríguez, que ya trabajó con PAL. Gracias, al principio, a la continuidad con modelos ya conocidos de PAL, como sus series de figuras egipcias y orientales, realzadas con las nuevas decoraciones salidas del laboratorio de José Vicente Marco, se tuvo un primer punto de apoyo a la introducción de la nueva marca.

La profundización en esas líneas de decoración y la profusión de aplicaciones en oro y platino, bien apreciadas en mercados de Medio y Lejano Oriente, permitió a los representantes la fácil realización de contactos con los intermediarios y a la marca Marco Giner hacerse un lugar en los expositores de tiendas y almacenes de todo el mundo, pese a que los albores de la crisis golpeaban ya duramente las líneas de negocio.

LA CRISIS

La primera Guerra del Golfo, provocada por la invasión irakí de Kuwait y desarrollada entre agosto de 1990 y febrero de 1991, desestabilizó la economía mundial. Se devaluó la peseta e incluso así las exportaciones se hicieron más difíciles. Con un mercado español saturado por la abundancia de marcas y de oferta y un mercado mundial en recesión, con las Olimpiadas de Barcelona de 1992 y la Exposición Universal, de Sevilla, del mismo año, España como país sufrió un impulso mediático y de infraestructuras que situó su imagen en primera línea mundial. Pero esa imagen no se correspondió con la demanda interna.

La aparente bonanza económica creó un espejismo de riqueza que se trasladó íntegramente a los costes en un sector intensivo en mano de obra especializada y en el consumo energético como la porcelana artística. Las marcas fueron cayendo una detrás de otra a lo largo de la primera mitad de los años 90. Incluso las aparentemente más fuertes, como REX, entraron en suspensión de pagos y embargo de la sociedad, que su propietario, José Luís Benavent Ávila trató de sortear mediante artificios legales y la creación de marcas aparentemente independientes de aquella, como “REX-D’Ávila” primero y simplemente “D’Ávila” después. Para hacer frente a las obligaciones sociales y ante la descapitalización de la empresa llevada a cabo por José Luís Benavent, REX fue adjudicada a los trabajadores a través de una estructura representativa creada de prisa y corriendo que no consiguió enderezar la situación de falta de ventas e inversiones. Las instalaciones de la empresa acabaron vendidas por los trabajadores a otras de las empresas del sector, como Nalda, que compró buena parte del instrumental técnico, y a alguno de sus antiguos altos empleados, que se hicieron con los laboratorios químicos a precios de derribo.

El reguero de marcas desaparecidas era incesante. Desapareció “Quart-5”, la marca que había creado Fulgencio García López con otros emprendedores en Quart de Poblet. Ante su situación de crisis, Juan Lladró hizo una oferta de trabajo exclusivo a Fulgencio García, que incluía a su hijo Rafael García como técnico cerámico, y ambos volvieron a las instalaciones de Lladró. También marcas como Bonart, de Onofre Bondía, un potente industrial cerámico, que poseía diversas marcas tanto de porcelana sanitaria como artística, debieron echar el cierre de estas secciones artísticas. Incluso otras aparentemente ya muy consolidadas, como “Miquel Requena” o Porceval, siguieron el mismo camino.

La empresa “Porcelanas Inglés”, del escultor Ramón Inglés Capella, que moriría en 1997, y su hermana Fina, que le sustituiría creando una nueva marca llamada “Porcelanas Fina Inglés”, exclusivamente centrada ya en el negocio de las muñecas de porcelana, las famosas “Muñecas Inglés”, entra en crisis ya en los cinco años anteriores a la muerte del escultor, que trata de levantar las cifras de ventas haciendo una decidida apuesta por aquel mercado de las muñecas de porcelana. En vano. La empresa apenas dura tres o cuatro años más, para desaparecer dejando todo su utillaje,

originales y moldes abandonado en su última sede, un gigantesco edificio sito en término de Segorbe que anteriormente había sido un molino perteneciente a la Cartuja de Valldecrist.

A finales de siglo, incluso Lladró entró en dificultades que motivaron, por primera vez en su historia, balances negativos y motivaron la separación de los fundadores de la dirección de la empresa y su sustitución por la segunda generación, enzarzada en desavenencias estratégicas, con los descendientes de Juan Lladró apostando por reducir volumen y puntos de venta para centrarse en las clases más elitistas, y los de José Lladró, pugnando por expandir las redes comerciales en un intento de conseguir nuevos mercados, con los de Vicente Lladró oscilando entre ambas posturas. La crisis de las Torres Gemelas, de 2001, acabó de hundir las ventas en Estados Unidos y provocó el cierre de tiendas propias en América y Asia. Lladró sobreviviría con pérdidas, en manos de la familia, hasta 2017 en que fue vendida a un Fondo de Inversión.

En Alboraya, los hermanos Marco Giner trataron en un primer momento de encauzar la situación abaratando los procesos de producción y, sobre todo, cortar el enorme gasto que suponía la creación de nuevos originales, tanto en honorarios de escultores como en matricería y labores accesorias.

Se introducen así nuevas decoraciones para los modelos antiguos. Sus figuras usan y abusan de los ya citados acabados en negro y oro conocidos internamente como “Teide” y el acabado “Mercurio” en oro y platino marmolizado, que aportaban mucho color en los expositores de las tiendas y creaban entornos cálidos y atractivos.

Se generaliza la amplia utilización del gres sin barnizar, que abarataba costes al ahorrar la decoración de la piel de las figuras, y que constituyó el acabado de elección de la mayoría de las mismas y se reciclan las caras más bonitas de corte clásico, añadiéndolas a cuerpos más modernos, con apariencias angulosas. Un dicho dentro de la profesión afirmaba que las figuras se venden por las caras y las flores y los Marco Giner hicieron buen uso del mismo.



Figuras 78,79. PAL. Dos integrantes del Grupo El Concierto. Leoncio Alarcón.



Figuras 80,81. Marco Giner. Dos integrantes del Grupo “El Concierto”.
Leoncio Alarcón.

No dejaban de ser parches para una situación general de alcances mucho mayores. A las crisis internacionales se sumó dramáticamente el cambio generacional y su corte de cambios asociados. A la “Generación Baby-Boomer”, en España los nacidos entre 1950 y principios de los años 70, que había gozado poco a poco de los beneficios del desarrollismo, la sustituyó la llamada “Generación X”, que va alcanzando su madurez económica muy a finales del siglo y a principios de la primera década del siglo XXI, cuando España se incorpora al espacio euro.

Pero esta generación encuentra ya un mundo dominado por las crisis económicas, con su correlato de disfunciones familiares, aumento de los divorcios, viviendas más pequeñas y equipamientos más elementales. Los tradicionales lugares de exposición de porcelanas en las casas, las vitrinas, aparadores y muebles de recibidor, desaparecen de los hogares, sustituidos por corrientes minimalistas que no dejan lugar para las mismas y premian la ubicación de grandes televisores y otros medios de comunicación.

Los hermanos Marco Giner vieron venir los cambios, que ya se estaban reflejando en sus cuentas de resultados y en la crisis de empresas del sector. Decidieron llegar a acuerdos con los trabajadores y cerrar definitivamente sus instalaciones de producción de figuras de porcelana en 1997.

Salvado su patrimonio inmobiliario y aprovechando sus instalaciones, la familia siguió otros derroteros económicos, con nuevas aventuras en el mundo de la cerámica artística.

Poco antes incluso, ya en el proceso de cierre de las líneas propias en porcelana, concluyeron un acuerdo con la multinacional Disney, que envió a dos diseñadoras y varios modelistas a Alboraya. Crearon una colección de figuritas Disney en gres barnizado, con personajes como Pluto, El Pato Donald, Mickey..., empacados en blisters transparentes, que comercializaba Disney y que se exponían en los almacenes de El Corte Inglés, con buenas cifras de negocio.

Con su representante para Andalucía, Pepe Vázquez, crearon “Artesanía El Monasterio”, dedicada a hacer pequeñas casitas en escayola mezclada con óxido de hierro, imitando los cálidos tonos del barro cocido, que se vendían bien en los mercados de la Costa del Sol.

Aventura artística más importante fue su asociación con importantes artistas como el también alborayense Juan Ros Marí para realizar grandes figuras escultóricas y alegóricas, realizadas en una materia especializada, el “gres chamotado”, mezclas de gres tierno y gres cocido y finamente pulverizado, para dar consistencia a la pasta y minimizar las contracciones y las posibles grietas, decorado con esmaltes.

Dichas figuras pueden contemplarse en colegios e iglesias como un San Vicente Ferrer, en el Colegio de los Dominicos; un Sant Pau, para el Centro de Estudios Universitarios San Pablo; un Beato Guillermo José Chaminade, para el Colegio El Pilar, todos en Valencia, y otras obras como grandes mosaicos con teselas en cerámica esmaltada imitando mármol, de los que un ejemplo se encuentra en el Tanatorio, de Alcoy, o el monumento al Orxater Daniel, en Alboraya.



Figura 82. Marco Giner. San Vicente Ferrer
Diseño de Juan Ros Marí. Escultura de José
Vicente Marco Giner. Decoración de María
Amparo Marco Giner.

La colaboración con Juan Ros Marí terminó en 2007 y con ella termina esa etapa de los Marco Giner, salvo algunas grandes esculturas esporádicas en los materiales que dominaban. José Vicente Marco Giner es el autor, por ejemplo, de la imagen de la Virgen de la Parroquia “Virgen de Tejada”, de Benicalap, en Valencia.

Pero su legado al mundo de la porcelana que aquí nos interesa principalmente, los miles y miles de figuras y objetos originales e innovadores, repartidos por todo el mundo, testimonia la amplitud de su obra.

El mundo de la “porcelana valenciana” ya no volvió a recuperarse. Igualmente otras fábricas tradicionales en España, como Algora, de Madrid, Bidasoa, del País vasco, o Sargadelos, de Galicia, cerraron sus instalaciones entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI. La mejor muestra del fin de ese mundo y del cambio de gustos estéticos que domina hasta la actualidad los nuevos hogares, es la continua aparición en los mercados secundarios, alimentados por portales de Internet, de ofertas de figuras espléndidas a precios mucho menores que los de coste, incluso sin descontar la inflación.

UN HOMENAJE EN PORCELANA A ALBORAYA

Cuenta una leyenda que una imagen de San Cristóbal Mártir desembarcó en la playa de Alboraya en el año 683, traída por un barco fenicio. Desde entonces fue venerada en la población hasta que, con motivo de la invasión musulmana, fue escondida en un pozo de la huerta. En 1442 fue encontrada en el lugar llamado de la “Masía del Mogo” y trasladada a la iglesia de Alboraya, donde se la venera en la actualidad. Elegido San Cristóbal patrón de Alboraya desde hace varios siglos, una de sus copias culmina la fachada de la iglesia parroquial. San Cristóbal celebra su fiesta, en 2024, siguiendo una tradición mozárabe, el 10 de julio.

La imagen más frecuente de San Cristóbal lo representa como un gigante, en Oriente Medio iconografiado a menudo con cabeza de perro. llevando sobre su hombro al Niño Jesús, para permitirle atravesar un río. El niño suele sostener en su mano la bola del mundo.

El motivo de esta composición proviene de otra leyenda, según la cual, un gigante llamado Reprobos que, buscando servir al amo más poderoso del mundo, llegó hasta el Diablo, para ver como este se apartaba del camino, temeroso, cada vez que veía una cruz. Lo abandonó para, siguiendo el consejo de un ermitaño, construirse una cabaña al lado de un río y ayudar a cruzarlo a los caminantes que se le acercaban. Un día oyó la voz de un niño que pedía su ayuda para cruzar el río. Cargándolo sobre su hombro, se adentró en la corriente para notar que el peso del niño aumentaba según avanzaba y solo con gran esfuerzo logró salir a la otra orilla.

En ella, el niño reveló su identidad. Era el Niño Jesús y el peso que había sostenido era el del mundo entero, salvado por la Sangre de Jesucristo. Convertido al cristianismo, según la “Leyenda Aurea” del beato y obispo italiano Santiago de la Vorágine, la tradición cristiana sitúa el martirio de San Cristóbal en Samo, en la región turca de Licia, un 25 de julio, en los siglos entre el tercero y el cuarto.

Patrón de muchos otros lugares, su día es, en Alboraya, la gran fecha de sus fiestas patronales, celebrada con la bendición de vehículos y una procesión en la que una imagen del santo recorre las calles de la población.



Figura 83. San Cristóbal en la culminación de la fachada de la Iglesia parroquial de Alboraya.



Figura 84. Fachada de la Iglesia de la Asunción de Nuestra Señora, de Alboraya, con la imagen de San Cristóbal coronándola.

A San Cristóbal dedicó Marco Giner una escultura alegórica, expresionismo en su máximo grado, de la genial mano de Antonio Oteiza, que lo representa efectivamente como un gigante con un niño sobre el hombro izquierdo, en su característico estilo, y que constituye un brillante homenaje de la marca de porcelana al santo patrón de su pueblo natal. Es una digna culminación de una trayectoria que situó el nombre de Alboraya en las vitrinas de casas de todo el mundo.



Figuras 85,86. Marco Giner. San Cristóbal.
Antonio Oteiza.





Figuras 87,88. Marco Giner. San Cristóbal.
Antonio Oteiza.

Figura 89. Firma de Antonio
Oteiza en el San Cristóbal de
Marco Giner.



BIBLIOGRAFÍA

Ten Ros, Antonio (Abril, 2023)
100 pesetas. La historia de la porcelana valenciana de después de la guerra
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/porcellana/>

Ten Ros, Antonio (Marzo, 2024)
Porcelanas REX, un paradigma de las fábricas de porcelana valencianas de los años
finales del siglo XX.
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/re/>

Ten Ros, Antonio (Mayo, 2024)
Fulgencio García López y la porcelana artística valenciana
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/fg/>

Ten Ros, Antonio (Junio, 2024)
El escultor Ramón Inglés Capella y su obra en porcelana
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/ri>

Ten Ros, Antonio (Julio, 2024)
El esplendor de los engobes en la porcelana Víctor de Nalda.
Disponible en:
<http://www.uv.es/ten/es>

Ten Ros, Antonio (2ª ed. revisada, abril, 2025. 1ª Ed. Octubre, 2024,)
Porcelana en Alboraya. Porcelana Artística Levantina S.L.
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/PAL>

© Texto y fotos: [Antonio Ten Ros](#). Todos los derechos reservados.

Ten Ros, Antonio (Octubre, 2024, 2ª Ed. Junio, 2025)
Porcelana en Alboraya: Marco Giner
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/MG>

DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.36000.39681>
