

PORCELANA EN ALBORAYA. PORCELANA ARTÍSTICA LEVANTINA S.L.

Antonio Ten Ros. Octubre, 2024 (2ª ed. Revisada en junio de 2025).

DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.14170.04801>

© [Antonio Ten Ros](#)

La historia de “Porcelana Artística Levantina S.L” (PAL). comienza en los felices, para la porcelana valenciana, principios de los años 70 del siglo XX. No es extraño que, desde la segunda mitad de los años 60 del siglo XX, comenzaran a aparecer empresas ubicadas en el entorno de Valencia, dedicadas a la producción en serie de figuras de porcelana más o menos ambiciosas en sus expectativas artísticas.

La principal razón es, indudablemente, el éxito de los hermanos Juan, José y Vicente Lladró Dolz, y de su empresa Porcelanas Lladró, difícil de poner en duda a la vista de sus posteriores resultados. Tras una acelerada carrera comenzada tímidamente en 1953 en su casa de Almácer y continuada a principios de los 60 en una nave de Tavernes Blanques, los Lladró inauguran en 1969 su “Ciudad de la Porcelana”, en la carretera entre Tavernes Blanques y Alboraya. Ya habían despegado internacionalmente y sus figuras se vendían en todo el mundo, paseando el éxito de una nueva forma de entender la porcelana artística por todas las tiendas y todas las capas sociales, desde Europa a Japón, pasando por Estados Unidos. A principios de los 70, un río de figuras salían de su Ciudad de la Porcelana y arrinconaban al hasta ese momento elitista mundo de la porcelana decorativa a, cuanto más, una vitrina al fondo de las tiendas.

Este aspecto es importante por cuanto marca, por oposición, la forma de entender la porcelana artística por los responsables de PAL. ¿Cuál era esa “nueva forma de entender la porcelana” de los Lladró? Individualmente, cada uno de los elementos que constituían esa “nueva forma” no eran nuevos en absoluto. Tradicionalmente, el proceso de crear una figura de porcelana reproducible en centenares o miles de ejemplares, era un proceso complejo en el que intervenían multitud de manos y multitud de técnicas. Desde la primera escultura modelada por las manos de un artista a la salida de almacén de un paquete capaz de proteger su frágil contenido y desde la cantera de arcillas a la apertura de un horno que había alcanzado los 1300 o 1400 grados centígrados, debían darse una serie de pasos exquisitamente coordinados para obtener un resultado artístico y comercialmente exitoso. Cualquier fallo, desde el principio al final del proceso llevaba a descartar y enviar la figura al contenedor de reciclaje, para molerla y usarla como “fritas”, con el consiguiente perjuicio económico.

Los hermanos Lladró, sin formación académica ni artística, y tras su paso por una empresa de cerámica, la “Azulejera Valenciana”, de Meliana, al norte de su pueblo natal, Almácer, entraron a trabajar en una gran industria de porcelana técnica y artística, la elitista “Fábrica de Porcelana y Refractarios Víctor de Nalda”, situada en Almácer, a pocos pasos de su casa. Primero entró Vicente, a los 14 años, y al terminar su servicio militar entraron sucesivamente Juan y José. Sus primeros puestos lo fueron como trabajadores en el área de moldes, aunque ellos han confesado públicamente en repetidas ocasiones que pronto accedieron a puestos de decoradores e incluso de pintores, una categoría reservada en Nalda a titulados de la Escuela de Bellas Artes, de Valencia, llevados a Nalda por el profesor y luego director Vicente Beltrán Grimal. Nuestros testimonios confirman que, si quizá no accedieron a puestos de pintores de ojos y labios, las categorías más elitistas, sí lo hicieron sucesivamente a puestos de decoradores. Observadores atentos e inquisitivos en los diferentes puestos que ocuparon, este paso por Nalda y los aciertos y errores que observaron en la marca y en sus procesos de fabricación y comercialización de porcelana artística para la difícil sociedad de su época, recién salida España de los llamados “años del hambre”, de 1939 a 1945, los marcó decisivamente.

Sin duda, y de la mano artística de Vicente Beltrán, al que siempre tuvieron en alta consideración, y del ceramista Alfonso Blat Monzó, más distante y que también colaboraba con Nalda como técnico, allí aprendieron las técnicas europeas de producción de figuras de porcelana.

Por las tardes, tras el trabajo, se matricularon en la Escuela de Artes y Oficios, de Valencia, donde sistematizaron sus conocimientos de base y obtuvieron un barniz científico elemental que les sería muy útil en el futuro. De la Nalda artística, una empresa demasiado exquisita para su época, obtuvieron, además, otro conocimiento esencial: cómo no hacer las cosas si lo que se quería era vender porcelana accesible a las clases populares de las que procedían y, sobre todo, como vender porcelana en grandes cantidades. Los hermanos Lladró comprendieron sin duda mejor que sus contemporáneos valencianos, españoles y de otros países, quizá por primera vez en este ámbito, las bases del éxito en la creación de porcelana “artística” para las masas.

Pasados unos momentos iniciales, hacia 1955, en que todavía respetaban, con relativa poca fortuna, la ya centenaria tradición europea en la elaboración de figuras de porcelana que habían aprendido en Nalda, tres fueron sus apuestas principales, las tres propiciadas por su falta de capital inicial y su necesidad de producir figuras de porcelana baratas que pudieran venderse hasta en los mercadillos: esculturas de base sencillas de despiezar, reproducir y remontar; decoración con esmaltes de alta temperatura a base de sales metálicas solubles, y un único paso por los hornos, la llamada “monococción”. A ellas añadieron una adquisición espectacular para su empresa: Fulgencio García López.



Figura 1. Lladró. Niños con uvas.
Fulgencio García, 1958.

En la tradición europea, representada cerca de ellos por las fábricas Cerámicas Hispania, de Manises y la propia empresa Nalda, de la que salieron en 1953, una escultura en arcilla susceptible de ser transformada en una figura de porcelana, requería del escultor un hábil modelado que permitiese su fácil descomposición en partes reproducibles en moldes individuales y su posterior reconstrucción para obtener ya la réplica que decorar y cocer. No todos los escultores eran capaces de entender los requerimientos del proceso que los hermanos Lladró habían aprendido en Nalda y de los problemas que esta falta de entendimiento creaba en la fase de producción. Bien avisados de este punto clave, tuvieron la suerte de encontrar en su entorno escultores locales amoldables, como Amparo Amador, capaces de satisfacer sus demandas y, sobre todo, al citado Fulgencio García López, un artista proveniente del mundo de las Fallas, titulado por la Escuela de Cerámica, de

Manises y por la Escuela Superior de Bellas Artes, al que habían conocido trabajando para Nalda y que se había despedido traumáticamente de esa empresa un año antes que ellos. El genio de Fulgencio García sería la base de su éxito.

La creación de “figuras fáciles” no fue, en absoluto, un invento de los Lladró. Desde el siglo XVIII y, sobre todo durante el siglo XIX, multitud de fábricas de porcelana habían seguido ese camino. Pero todavía cautivadas por el elitismo de las primeras marcas de porcelana artística europea, los modelos sencillos eran más complementos de una producción más cara que la verdadera base de su negocio. Los Lladró, de la mano de Fulgencio García y de un competente químico polaco, Adolfo Pucilowski, que les proporcionó fórmulas de pastas de porcelana y esmaltes de origen centroeuropeo, especialmente checoslovaco, y ayudó a optimizar sus procesos de producción, elevaron la simplicidad y el bajo coste a la categoría de sello distintivo de su marca.

La siguiente apuesta de Lladró fue en el campo de la decoración de sus figuras. En la porcelana europea circulaban dos grandes estilos decorativos en porcelana: los esmaltes y el biscuit, además de otro, minoritario y más propio de la cerámica utilitaria: los engobes. La decoración con esmaltes había sido la respuesta de los primeros creadores de la porcelana europea, los ceramistas de Meissen a partir de 1710, a los modelos importados de China a costes desmesurados. La técnica del biscuit, popularizada en Francia a través de la Manufactura de Sèvres en la segunda mitad del siglo XVIII, trataba, en una vía diferente, de imitar la apariencia de la escultura en mármol blanco. Requería de pastas cerámicas, caolines y feldespatos, muy depuradas en su blancura y de una terminación en superficies y detalles escultóricos extraordinariamente delicada y costosa.

Esos primeros esmaltes europeos habían sido obtenidos de arcillas naturalmente coloreadas con tonos intensos, que se encontraban directamente en la naturaleza. Resultaron contener básicamente compuestos en su mayoría de óxidos de metales llamados en química moderna “de transición”: cobalto, cobre, cromo, hierro, manganeso, níquel... Muy finamente triturados junto con una base de sílice y fundentes apropiados, daban colores espectaculares al pasar por el horno. Los avances en la química moderna condujeron a una determinación más precisa de la composición de las arcillas convenientes y a su elaboración artificial con las características deseadas.

Pero casi todos los esmaltes a base de óxidos, aunque daban colores intensos en la cocción, tenían un problema: a la temperatura de sinterizado, y vitrificado, de la porcelana, los cerca de 1300 grados necesarios para transformar la pasta porcelánica en porcelana cocida, se descomponían y perdían sus fuertes coloraciones. La solución encontrada fue hornear las figuras a esa temperatura de 1300 °C, sin decorar; decorarlas con los esmaltes a base de tales pigmentos cerámicos y volverlas a cocer a más baja temperatura, cerca de 900 grados. Se respetaba así la intensidad y brillantez de los colores, a cambio de un nuevo y costoso proceso de cocción, con sus necesidades de combustible y tiempos de calentamiento y enfriamiento del horno, lentos por la necesidad de reducir las tensiones de la materia en las sucesivas dilataciones y contracciones.

Había una solución, que permitía decorar la porcelana en crudo, que los técnicos de finales del siglo XIX ya conocían bien y cuyo más conocido popularizador fue el ceramista francés Marc L'Archevêque en su libro *Fabrications industrielles des porcelaines* (1928-1929): cambiar los compuestos con óxidos por sales solubles, especialmente nitratos, cloruros y sulfuros de aquellos metales de transición. Las sales metálicas tenían menos facilidad de descomponerse a altas temperaturas, aunque la paleta de colores disponibles era considerablemente menor y, tras la cocción, se obtenían colores mucho más pálidos: cremas de níquel, verdes de cromo, azules de cobalto y grises de hierro y otros óxidos. De nuevo, los hermanos Lladró y sus asesores técnicos y comerciales transformaron la necesidad en virtud. Consiguieron conducir los gustos de sus posibles compradores hacia esos simples tonos pastel como si ello fuera una “nueva estética”, más delicada, sutil y glamurosa.

Tampoco la utilización de sales metálicas solubles en agua o glicerina era nueva entre las fábricas europeas más conocidas. Marcas como la danesa “Royal Copenhagen”, o la holandesa “Delft” llevaban ya tiempo utilizándolas para sus creaciones más sencillas, y baratas, con poco aprecio por los elitistas públicos de la gran porcelana, pero accesibles a capas de población a los que anteriormente estaba vedada la posesión de tal arte.



Figura 2. Lladró. Niña pensativa. Fulgencio García, 1961.

Tan orgullosos se sintieron los Lladró de sus procedimientos de utilización de sales metálicas en sus esmaltes, que decidieron apropiarse de la idea en exclusiva. Presentaron ante la oficina correspondiente la solicitud para obtener la patente y la explotación privativa de esta y de los procedimientos asociados y la administración se lo concedió en un primer momento, ya a principios de los años 60. Inmediatamente emprendieron procesos judiciales contra empresas de porcelana que también habían empezado a usar las mismas técnicas, especialmente las marcas T'ang, Palés y Tengra, para obligarlas a dejar de utilizar sales metálicas solubles en sus decoraciones y paralizar su producción o hacerla mucho más costosa.

La respuesta de estas, de la mano de la Escuela de Cerámica de Manises, invocada en los juicios como perito, fue demostrar que los procedimientos y los compuestos ya estaban perfectamente descritos en el libro de L'Archevêque ya citado y que tanto el método de decoración como los productos químicos no eran patentables. El ejemplar de la Escuela de Cerámica fue precisamente el aportado como prueba en los juicios. Los Lladró finalmente perdieron sus pleitos, pero los retrasos y costes en que hicieron incurrir a las marcas citadas las arruinaron. La mayor consecuencia de esta historia, en lo que aquí nos interesa, es que más emprendedores valencianos se lanzaron al negocio de la porcelana artística, siguiendo el estilo y los procedimientos técnicos popularizados, y a su pesar publicitados, por los Lladró.



Figura 3. T'ANG. Fulgencio García, 1965-1966. Fulgencio García había abandonado momentáneamente Lladró en 1965 y comenzó a esculpir para T'ANG, de Salvador Roca Ramón, ubicada en la localidad de Chirivella.



Figura 4. Tengra, de Salvador Ten Granell. Dama con sombrilla. Hacia 1968. Escultor desconocido.



Figura 5. Lladró.
Triste Arlequín.
Fulgencio García.
Comercializada en 1969,
aunque su creación es algo
anterior, fue el primer gran
hito mediático de la “nueva
estética” Lladró.

Todavía queda una tercera “innovación”. Tanto la sencillez escultórica como la decoración con sales debían, en la mente de los Lladró, estar al servicio de su requerimiento principal y justificación de las anteriores: la “monococción”.

Cuando Lladró comienza a producir sus figuras, a partir de 1953, el combustible básico era la leña. Poco después se popularizarían los hornos de fuel, pero el coste, la baja calidad del mismo y los residuos que impregnaban el contenido de los hornos eran un gran problema. De nuevo, el coste del procedimiento tradicional de cocción de la porcelana, con hasta tres o cuatro pasos por el horno, representaba una barrera difícil de saltar para una empresa descapitalizada y sin un mercado consolidado.

Conseguir una figura decorada representaba, en efecto, un desafío que comenzaba con la figura en pasta de porcelana tierna ya montada y naturalmente secada hasta un límite muy preciso. Llegado este, la figura entraba al horno para sufrir una cocción a unos 800 grados, que eliminaba el resto de humedad y quemaba la materia orgánica que pudiera tener la pasta base. En ese proceso, el bizcochado, la figura perdía hasta un 5% de su volumen. Sacada del horno, y si no había sufrido agrietamientos, burbujas de aire u otros males, la figura pasaba a decoración con esmaltes o barnices de base y volvía al horno, esta vez a 1300 grados, para conseguir su transformación en “porcelana dura” con un armazón interno de cristales de mullita y una fase vítrea formada a partir de la fusión de los feldespatos, proceso en el que volvía a perder cerca del 14% de su volumen. Vuelta a enfriar y si todo había ido bien (podía haber hasta un 30% de figuras con defectos irresolubles), pasaba a decoración con los vivos colores de los esmaltes y de vuelta al horno a 900 grados para fijar los colores al cuerpo de la figura. Las frecuentes decoraciones con dorados, esmaltes con oro, requerían de un cuarto paso por hornos especiales a menor temperatura.

Los Lladró volvieron a hacer de la necesidad virtud ya hacia finales de los años 50. Ellos mismos, y sobre todo los técnicos encabezados por Adolfo Pucilowski, consiguieron reducir todo el proceso a un único paso por los hornos, como habían visto en un contexto diferente, en la Nalda industrial, que horneaba sus aisladores esmaltados en crudo y cocidos sin bizcochado, en monococción. Sacrificando espectacularidad artística y colorido, pero obteniendo a cambio una dramática reducción de costes por figura, sus gestores comerciales contratados lograron introducir en el mercado la idea de que la “nueva estética Lladró” era un valor en sí mismo.

Lo lograron. Desde 1960 los hermanos Lladró comenzaron a exportar sus figuras y a mostrar a otros emprendedores un posible camino de éxito y rentabilidad económica. Había nacido el estilo de “la porcelana valenciana”, el “estilo Lladró” que, con la introducción de los hornos de gas propano y las mejoras en el aislamiento térmico, convertirían la producción de porcelana en una actividad accesible a casi cualquier emprendedor.

Pero Lladró llevaba ya mucha ventaja. El nombre “Lladró” era ya un valor y sus baratas figuras, y otras ya no tan baratas, objetos de deseo para economías sencillas. La porcelana Lladró se comió el mercado, pero desata las ambiciones de quienes, sobre todo en Valencia y sus alrededores, pensaban que todavía quedaba tarta a repartir, tanto en la porcelana barata como en niveles más elitistas, seducidos por la “nueva moda” del coleccionismo de porcelana artística. La empresa Lladró había revitalizado el mercado y el mundo artístico y técnico de la cerámica valenciana.



Figura 6. Lladró. Ángel flautista.
Fulgencio García, 1969.

LA HISTORIA DE PAL

Para la Historia, Porcelana Artística Levantina S.L. nace en 1972 de la mano de un emprendedor, Pablo García Comeche, uno de los muchos que ha visto la posibilidad de subirse a la ola de popularidad de la porcelana Lladró. En ese año se instala en una antigua alquería, la conocida en Alboraya como “Alquería de Pastor”, en la huerta al este del pueblo, justo enfrente del antiguo apeadero de las vías del ferrocarril a Teruel, ahora convertidas en ronda.

García Comeche comienza haciendo pequeñas y baratas figuritas “estilo Lladró” y algunos objetos, con unos pocos trabajadores contratados en Alboraya, sin mayores pretensiones, hasta que llega a él el vástago de una antigua familia de ceramistas de Manises. Enrique Asunción Gabriel, nacido en 1953, que, a finales de 1974, le compra la empresa, manteniendo su nombre y su acrónimo. Nace la nueva PAL.

Enrique Asunción Gabriel, un joven inquieto de poco más de 20 años, se da cuenta de que el espacio de la alquería es insuficiente para expandir la empresa para imitar en lo posible el espejismo de Lladró, y, a través de un conocido de Alboraya, Enrique Rodrigo, “el Moguito”, que trabajaba para la familia Gabriel, entra en contacto con otra familia histórica de Alboraya, los Marco, que poseía unas naves a la entrada del polígono industrial de Alboraya, con la intención de alquilar una de ellas, de 1000 metros cuadrados, en la calle “Camí de la mar” número 6.

José Marco, el cabeza de familia, acepta en principio la petición. Pero, yendo más allá, informa a Asunción de que su hijo, José Vicente Marco Giner, de 23 años, acababa de terminar su licenciatura en ciencias químicas por la Universidad de Valencia y que sería una buena idea asociar a ambos jóvenes en una aventura que, a poca distancia de la Ciudad de la Porcelana de los Lladró, se presentaba prometedora.

Los Asunción, que tenían problemas de fabricación con el horno heredado de García Comeche, un horno marca CEC, de gas, con una capacidad de 1 m³, que creaba atmósferas reductoras incontroladas para las que no encontraban soluciones técnicas, aceptan la colaboración de José Vicente Marco y van más allá. Le venden efectivamente a este el 50% de las acciones de PAL S.L. y se constituye la nueva empresa. Los Marco ponen a su disposición la infraestructura inmobiliaria y PAL se traslada así al polígono de Alboraya a finales de 1975, llevando allí el horno de García Comeche. Comienzan comprando la maquinaria mínima imprescindible para adquirir los medios adecuados a sus expectativas. Al horno CEC sigue otro de la marca Pujol, de Cataluña, ya de 4 m³, y un gran depósito de gas propano de 19 m³ situado en el exterior de su nave. ¡Desde 1975 a 1980 comprarán un horno Pujol cada año y ampliarán la nave con otra hasta los 2500 m²!

Enrique Asunción hace también una notable contribución a la empresa: trae consigo algunos trabajadores de la fábrica de Porcelanas Inglés, de Bétera. Por razones todavía confusas, algunos de los mejores trabajadores de Inglés, como los técnicos Diego Cháfer y Paco Navarro, que será el nuevo encargado de fábrica, y la pintora Rosa Usero, acceden a trasladarse a Alboraya de la mano de Enrique Asunción.

Con ellos llevan el saber de Nalda, acrisolado por Ramón Inglés, con sus fórmulas secretas de los famoso engobes Nalda, que Víctor de Nalda Pujol había puesto a su disposición, y los procedimientos ampliados y desarrollados por Inglés para su propia empresa. Una forma de entender la porcelana artística diferente de la de Lladró y sus ya muchos imitadores, y que los adelantos técnicos de la década de los años 70 habían abaratado considerablemente.



Figura 7. Nalda. Sagrada Familia. ca. 1965



Figura 8. Inglés. Chica con flor. ca. 1972-1973.

Ramón Inglés Capella, reconocido escultor, titulado por la Escuela de Bellas Artes de Valencia, tras ampliar estudios en Francia, había comenzado a trabajar primero en Porcelanas Bidasoa, de Irún, y unos meses en Porcelanas Lladró, como técnico, de la mano de la esposa de Juan Lladró, Rosa, compañera suya de estudios en la Escuela de Bellas Artes. En 1966 es contratado como escultor principal en la sección artística de la “Fábrica de Porcelana y Refractarios Víctor de Nalda”, donde permanece hasta finales de 1970 o principios de 1971, en que monta su propia empresa, “Porcelanas Inglés”, en su pueblo natal de Bétera, al noroeste de Valencia. Inglés se convierte en el depositario de las técnicas y secretos de la sección artística de Nalda al cierre definitivo de esta, hacia 1972 o 1973. Su conocimiento viajará a PAL de la mano de los técnicos trasladados a Alboraya.

Asunción y Marco atraen también a los antiguos trabajadores de la PAL de García Comeche y contratan numerosos jóvenes del pueblo, sin formación especializada pero con la ilusión de los primeros trabajos. Los modelos de sus figuras los obtiene al principio Enrique Asunción de escultores independientes conocidos de su familia en Manises y los polifacéticos Cháfer y Navarro, que también modelan sencillas figuras de éxito, hasta que un matricero de la empresa, también procedente de Porcelanas Inglés, Leoncio Alarcón, artista autodidacta, les muestra algunas de sus creaciones, ofreciéndose a actuar como escultor.

La estética de Alarcón, asociada a las fórmulas de pastas y esmaltes que va remodelando e innovando José Vicente Marco Giner como químico, en la línea de las de Nalda e Inglés, y colores comerciales especializados de empresas como Elcom, Lahuerta, Gimeno Palés o Costell, se separa así, radicalmente, de la ya difundida “estética Lladró” que cultivaban otras marcas.

Es esta una característica diferencial de la marca en la porcelana valenciana, cuyo único otro paralelo, parcial, es Porcelanas REX, en la etapa de Alfonso Pastor Moreno como creador de sus colores y métodos. Los propietarios de REX, como antiguos altos responsables de Lladró, conocían bien el mercado y compatibilizan la suave estética de las sales de Lladró con figuras decoradas con los más rotundos colores cerámicos de Alfonso Pastor Moreno, creativo ingeniero de ya larga experiencia en la porcelana europea, que deja la dirección de Zaphir, de los hermanos Lladró, y asume la dirección técnica de REX poco después de su apertura, también en 1975.



Figura 9. REX. Pastora con ovejas. ca. 1976-1977. Probablemente de Fulgencio García. La figura de la izquierda está decorada con esmaltes a base de sales metálicas. La figura de la derecha luce los esmaltes complejos de Alfonso Pastor Moreno a base de óxidos.

En PAL montan un estudio específico para Leoncio Alarcón, al que orientan en nuevas vías estéticas, y José Vicente Marco se lanza a explorar variaciones propias de las fórmulas de los esmaltes y de los engobes. Al mismo tiempo mejora los procesos de secado, matricería y cocción en un alarde técnico que contribuye decisivamente a la personalidad de la empresa, a la mejora de sus procedimientos operativos y, al cabo, a su diferenciación radical del “estilo Lladró”.

Especialmente los engobes de Marco Giner adquieren cada vez más osadía, independizándose estéticamente de sus orígenes en Nalda e Inglés. Curiosamente identificados mediante una notación en que aparecían las iniciales de los nombres de allegados y trabajadores, eran a su vez un homenaje a su relevancia y su trabajo. El verde MP5, por ejemplo, hacía referencia a la propia esposa del químico, María Pura, el D29 a Diego Cháfer, el P23 a Paco Navarro. Las últimas cifras correspondían a la edad de los encargados en ese momento y, con la de Enrique Asunción y José Vicente Marco, dan idea de la juventud que formaba el equipo directivo de la inquieta PAL.

Al mismo tiempo, José Vicente Marco, en un proceso que recuerda cada vez más, e incluso supera, a los fluidos engobes que constituían una marca de distinción de Nalda e Inglés, deja a sus colores una libertad controlada para jugar con el fuego de la cocción y dar texturas originales, imposibles de lograr por la pintura tradicional. Sus piezas, así, se singularizan hasta llegar a ser piezas únicas en su decoración, fácilmente perceptibles al situarse unas junto a otras.

Mientras tanto, Enrique Asunción se ocupa de la parte administrativa y de las relaciones corporativas. Sin estudios específicos, pero dotado de un talento natural para las relaciones públicas, Asunción introduce a PAL en el ya poblado mundo empresarial de la porcelana valenciana, se hace un lugar en las ferias del sector, crea una red de casi 40 representantes que llevan los catálogos de PAL junto a los de prestigiosas marcas de vajillas y otros objetos de porcelana, e incluso avizora una expansión internacional que no tardará en llegar.

Al equipo de ventas nacional de PAL, cuyas figuras principales son los representantes Francisco Villaplana y Juan Taberner, para la Comunidad Valenciana; la familia Siurana en Cataluña; Ángel Guillen para Madrid y José Vázquez en Andalucía, se une así el diplomático Blas Rodríguez, buen conocedor de los mercados internacionales y un departamento específico de exportación que logrará introducir la marca por toda Europa, Centro-América, Estados Unidos y Japón y crear una importante red global de representantes.

PAL comienza con una veintena de trabajadores e irá aumentando su plantilla hasta llegar a más de 160. A finales de los años 70 se había convertido en la tercera, si no en la segunda, empresa de porcelana artística valenciana por número de trabajadores, en competencia con Porcelanas REX, que de la mano de ex-altos cargos de Lladró como José Luís Benavent Ávila, ex-gerente, y Alejandro Reig, ex-director de exportación de Lladró, llevaban ya larga experiencia en el sector.

Uno de los elementos que distinguen a PAL ya desde 1977, es la creación de un “Centro de empleo protegido para minusválidos”, en el que se integran laboralmente personas con diferentes discapacidades funcionales compatibles con los puestos de trabajo de la empresa.

Es una labor social que permite a decenas de ellas integrarse en el mundo laboral en igualdad de condiciones económicas con el resto de trabajadores, con la ventaja para la empresa de que sus cotizaciones sociales estaban bonificadas por la administración al 75%. La introducción de peritos industriales cronometradores permitió demostrar la idoneidad de este tipo de trabajadores para las tareas encomendadas.

Al mismo tiempo, Asunción y Marco cuidan exquisitamente el ambiente exterior de la empresa. Sus decenas de representantes comerciales, entre los que ya se encuentran aquellos primeros nombres del sector, se reúnen periódicamente, en Alboraya, en “convenciones” en que se presentan festivamente las novedades de la marca principal y sus marcas asociadas y se realizan actos sociales de reafirmación identitaria.

Alboraya se convierte así, a las puertas mismas de la Ciudad de la Porcelana, de Lladró, en el límite entre los términos de Tavernes Blanques y Alboraya, en un nuevo foco de irradiación de la porcelana valenciana y española, que sitúa a la localidad en el mapa de esta nueva moda de la porcelana artística para las masas, al tiempo que en un foco de empleo y formación importante para diversas clases de trabajadores especializados.



Figura 10. PAL. Pastor con oveja.



Figura 11. PAL. Dama con perro y maleta.
Leoncio Alarcón.

La figura muestra ya los característicos engobes de José Vicente Marco Giner, en su interpretación de los provenientes de Nalda e Inglés.



Figuras 12,13. PAL. Niño con libro.



Figuras 14,15. PAL. Toni. Leoncio Alarcón..

Escultores, decoradores y técnicos de PAL se atreven incluso a presentar composiciones bucólicas, en que la presencia de animales junto a sus personajes, los dota de una ternura que las más hieráticas composiciones y forzadas poses de otras marcas difícilmente alcanzaban y que recuerdan a alguna de las preciosas figuras de Fulgencio García para Lladró, Nao u otras de las marcas en que colaboró.



Figuras 16,17,18. PAL. Niña con cervatillo.

Madura ya la empresa, PAL se lanza a producir grandes figuras, destinadas a una élite, que completan aquella oferta inicial de sencillas figuras para la clase media cuya importancia había puesto de manifiesto Lladró. La primera de sus “grandes figuras” es la que se conoció como “La dama de las Camelias”, una pieza de 40 centímetros de altura, así llamada por el ramo de camelias que llevaba y que internamente apodaban “La Duquesa de Kent” por haber obtenido la inspiración de un libro sobre esa duquesa. Fue un éxito de ventas que los singularizó en el ya atestado mundo de las figuras valencianas y que los lanzó a aventuras más populares.



Figura 19. PAL. Dama de las camelias. Leoncio Alarcón.



Figura 20,21,22. PAL. Dama de las camelias.
Leoncio Alarcón. Detalles.

Las siguientes figuras, de la misma estética “inglesa” que la anterior, pero inspiradas en el “Paseo a orillas del mar”, el famoso cuadro de Joaquín Sorolla, son su “Dama con sombrilla”, y su “Doncella”, que revelan también la osadía de la marca, en su pugna por singularizarse en el difícil panorama de la porcelana de la época.



Figura 23. PAL. Dama de Sorolla. Leoncio Alarcón.



Figuras 24,25,26. PAL. Dama de Sorolla. Detalles.
Leoncio Alarcón.

El cuadro de Sorolla representaba a su hija mayor, María Clotilde, seguida por su esposa, Clotilde García. En la producción de PAL, María Clotilde es representada por una elegante dama de estilo refinado. A ella acompañó más tarde, en algunos conjuntos que nos han llegado, la figura de una más humilde doncella. En las imágenes que presentamos, la doncella, a diferencia de la dama que está terminada en mate, con los vivos engobes de José Vicente Marco Giner y con el remate del vestido oscilando por detrás al viento, imitando la estética de la María Clotilde de Sorolla, se presenta en desvaídos tonos pastel terminados en barniz brillante, al estilo Lladró y con vestidos más modestos, acompañado con un breve y sencillo sombrero.



Figura 27. PAL/Nadal. Composición de la Dama y la Doncella. Leoncio Alarcón.
Al no formar una unidad estilística, posiblemente las figuras pertenezcan a épocas diferentes.

Figura 28. Imagen del cuadro de Joaquín Sorolla
“Paseo a orillas del mar” (1909).

Como en el caso de la Dama de las Camelias y en muchos otros, los socios de PAL proporcionaban a su escultor de referencia imágenes obtenidas de libros de arte para estimular su libre inspiración e imaginación, al tiempo que definían la personal imagen de la marca que deseaban proyectar.





Figuras 29,30,31. Nadal/PAL. Doncella. Leoncio Alarcón.

Esta particular figura presentada lleva impresa debajo, en vez de la marca PAL, la marca “Nadal”, utilizada, como explicaremos más adelante, como segunda marca de PAL para figuras más sencillas, económicas y del gusto “americano”, para el gran mercado que había logrado consolidar Lladró entre los años 60 y 70 del siglo XX. Poco a poco y ante la importancia creciente del mercado americano, la marca Nadal comenzaría a ser mayoritariamente utilizada para marcar las figuras de toda la matriz.

Singular entre estas grandes piezas en esta primera etapa de Leoncio Alarcón como escultor es la conocida como “El Almendro”, una obra de estética más moderna y arquitectura compleja en que una pareja entrelaza sus cuerpos para crear una bucólica escena llena de encanto. De ejecución, montaje y decoración complicadísimos, y llena de detalles, “El Almendro” revela ya la maestría que estaban alcanzando artistas y técnicos de PAL en el dominio de tan difícil materia.



Figura 32. PAL. Pareja El Almendro. Leoncio Alarcón.



Figuras 33,34,35. PAL. Pareja El Almendro.
Detalles. Leoncio Alarcón.



De esta muy compleja, y necesariamente cara, figura, PAL creó una figura simplificada, con solo un personaje, la mujer, apoyada en un árbol mucho más elaborado que en la anterior. La nueva figura tenía un encanto diferente, un sorprendente efecto que la separaba de la historia narrada en la de la pareja de personajes.



Figura 36. PAL. Dama El Almendro. Leoncio Alarcón.



Figuras 37,38,39. PAL. Dama El Almendro. Leoncio Alarcón. Detalles.

Notable es su serie de personajes típicos ataviados con los vestidos tradicionales valencianos, algunos también de gran tamaño. La primera, o de las primeras, figura de esta serie es una todavía muy sencilla figura de niña valenciana, con un ramo de flores que, en el ejemplar que nos consta, lleva la inscripción “Patronato Pio XII” y la leyenda “Nadal (Navidad), 1976”, apenas un año después del inicio de las actividades de la nueva PAL:



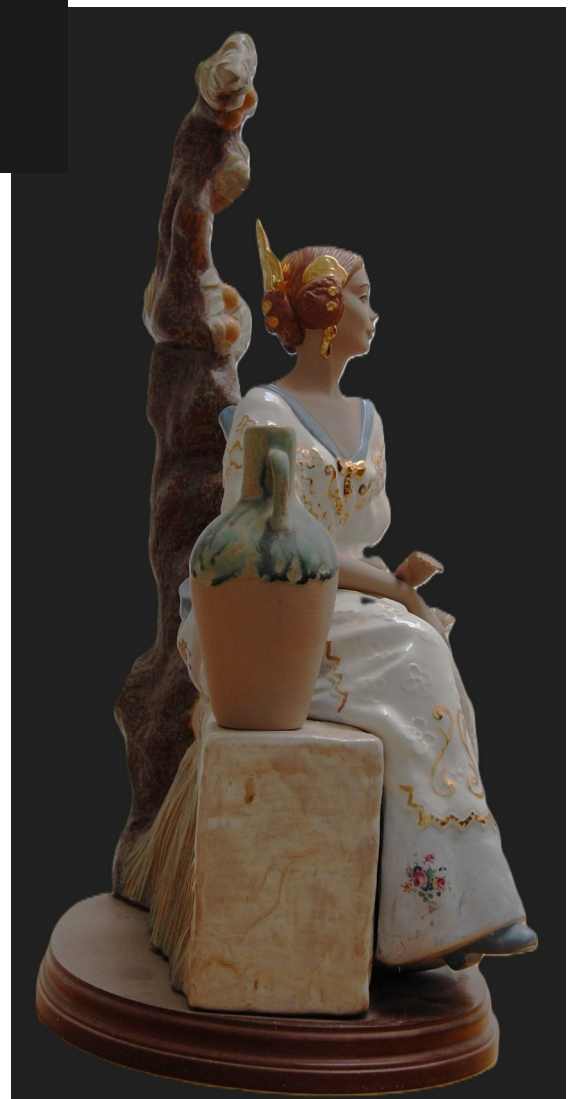
Figuras 40,41,42. PAL, Valenciana. Diego Cháfer.

El Patronato Parroquial Pio XII, creado por la Parroquia Asunción de Nuestra Señora de Alboraya el 29 de octubre de 1962, es una conocida institución educativa religiosa, todavía en actividad, que en sí mismo y con la creación posterior del “Centro docente «La Asunción de Nuestra Señora»” constituía un referente social en el pueblo y en toda la comarca. La figura debió ser un premio, testimonio de gratitud u ofrenda conmemorativa para cuya realización ya se recurrió a PAL como firma de Alboraya.

La línea temática valenciana, con sus cada vez más osados y complejos conjuntos escultóricos, contribuyó más aún al conocimiento de la marca PAL, tanto dentro como fuera de Valencia y de España.



Figuras 43,44,45. PAL. Pareja valenciana en traje de fiesta sobre un banco con los típicos azulejos de “mocadoret”. Leoncio Alarcón.
De esta figura existen también versiones, tanto del chico como de la chica, separadas.



Figuras 46,47,48. PAL. Valenciana bajo el árbol.
Leoncio Alarcón.



Figura 49. PAL. El Palleter.
Leoncio Alarcón.



Figura 50. PAL. El Palleter.
Leoncio Alarcón.



Figuras 51,52,53. PAL. El Palleter.
Leoncio Alarcón. Detalles.

No poco ayudó a ello una curiosa relación con el fútbol internacional: En 1978 se formó un equipo de fútbol de empresa y el famoso jugador del Valencia Mario Alberto Kempes acudió a hacer el saque inaugural del primer partido del equipo.

Con él acudieron algunos directivos del Valencia. Desde entonces, a cada jugador extranjero que competía en Valencia con su club se le regalaba una figura dedicada, valencianos vestidos con el traje de huertano.

Figura 54. PAL. Pareja de valencianos en traje de “saragüell”, típico de la comarca de L’Horta de València. Algunas de estas figuras llevaban un pequeño mecanismo de cuerda debajo, que las hacía girar al tiempo que sonaba el pasodoble “Valencia” en un carrillón.



La culminación de esta serie fué, sin duda, la famosa “Grupa de PAL”, una pareja de valencianos en traje de gala, montada sobre un caballo enjaezado con “aparellaes”, en su origen piezas de cuero con bordados, brillantes y espejuelos, a la barroca manera de la huerta de Valencia. Una figura muy grande, de 55 centímetros de altura, sin la peana. Las Grupas fueron un clásico de las marcas valencianas y, sin duda, la Grupa de PAL fue la más espectacular, pero no fue un éxito de ventas. Su coste de más de 100.000 pesetas de la época era excesivo para un mercado local incapaz de asumirlo. De la Grupa, que puede admirarse todavía en los locales de la Orxatería Daniel, en Alboraya, se hicieron 500 ejemplares.



Figura 55. PAL. Grupa valenciana. Leoncio Alarcón.



Figura 56. PAL. Grupa valenciana. Leoncio Alarcón.



Figuras 57,58,59. PAL. Grupa valenciana.
Leoncio Alarcón. Detalles.

Ya a principios de los años 80, PAL avanza en su proceso de internacionalización. Para entrar en mercados de Oriente Medio lanzan una serie de figuras de temática egipcia clásica. Buscan al escultor Manuel Rodríguez, de Navajas (Castellón), apasionado del arte egipcio, y le encargan varias figuras de ese tema, entre ellas una réplica de la famosa máscara de Tutankamón, lo más fiel posible tanto en tamaño como en realismo. La figura, pese a su elevado precio, fue un éxito en los mercados árabes y pronto la acompañó una Nefertiti cuyo parecido con la Cleopatra de la película protagonizada por Liz Taylor no era una mera coincidencia. A ellas siguieron otras figuras menores del mismo estilo.



Figura 60. PAL. Tutankamón. Manuel Rodríguez.

Otra Figura singular de esta serie fue una egipcia semidesnuda, tumbada parcialmente sobre un cojín en el suelo, que constituyó uno de los grandes éxitos de ventas de PAL y marcó una tendencia de grandes figuras de grandes dimensiones, de más de 40 cm de ancho, destinadas a llenar huecos en muebles estrechos y de representación en decoraciones de lujo.



Figura 61. PAL. Egipcia recostada.

En esta figura, que durante muchos años fue líder en ventas, además de las aplicaciones de lustres en metales preciosos, se aprecia ya claramente una característica decorativa de largo recorrido: el uso de pastas coloreadas que imitasen los tonos y texturas de la piel humana sin necesidad de más aplicaciones de esmaltes o engobes.

A principios de los años 70, Lladró lanza su línea de figuras en gres porcelánico. El gres, arcillas sin caolín o con baja proporción del mismo, bien ajustado de color en las pastas, daba a las pieles de las figuras sin decorar, y por tanto con un ahorro de costes que debió estar entre las motivaciones principales de su introducción, unos tonos cálidos naturales que pronto se hicieron populares entre los compradores de figuras Lladró. A esto se unió el progresivo abandono de la primera “estética Lladró” de decoración con sales y la vuelta a colores más rotundos con esmaltes de nuevas generaciones y figuras más complejas.

PAL no fue ajeno a esta innovación, aunque experimentó primero con la introducción de nuevas pastas porcelánicas, que se ven ya en muchas de sus figuras posteriores. Pasaron a utilizar así la pasta de porcelana rica en caolín, coloreada con aluminato de manganeso y cromato de hierro previamente calcinados, en proporciones precisamente calculadas, que daban ese tono sedoso, tan parecido al natural, a las pieles de sus figuras y casaban bien con los engobes de José Vicente Marco Giner.

Numerosas son las figuras que presentan esta característica, que da apariencias más claras que el gres y que permiten ajustes más finos en la gama cromática.



Figura 62. PAL. Muchacha con cesta de flores.
Leoncio Alarcón.

Figuras 63. PAL. Muchacha con cesta de flores.
Leoncio Alarcón.
Detalle de la cesta.

Las flores fueron uno de los elementos más utilizados en las figuras de PAL. Tenían un gran aprecio entre los compradores y la marca las utilizó profusamente en la decoración de sus figuras y en la confección de otros objetos artísticos como cuadros, centros de mesa y cestas



A esta innovación en las pastas se añadió, a partir de 1979, la introducción de un nuevo estilo escultórico, más naif e ingenuista, demandado a Leoncio Alarcón por los dos socios, que detectaron nuevas corrientes estéticas al agrado de las clases medias y populares a las que iba dirigida su producción. Su inspiración se encuentra en los dibujos de la ilustradora australiana de libros para niños Sarah Kay, cuya apariencia tierna y almibarada se adaptaba tanto a las características del escultor como a la visión de sus públicos objetivo que se tenía en PAL.

Aparecen así figuras de niños, ligeramente desproporcionadas, para acentuar su carácter ingenuista, cada vez más enriquecidas con los ya distintivos engobes de José Vicente Marco Giner, que experimenta con nuevos compuestos de cerio o estaño.



Figuras 64,65. PAL. Niños músicos.
Leoncio Alarcón.



Figuras 66,67. PAL. Pareja de niños.
Leoncio Alarcón.

Muchas de las figuras de PAL encuentran su inspiración también, dentro de ese estilo ingenuista practicado por Leoncio Alarcón, en temas que habían obtenido éxitos espectaculares en Lladró. Esa debió ser la motivación, como lo fue para otras marcas, para lanzar al mercado su Arlequín.



Figuras 68,69. PAL. Arlequín niño.
Leoncio Alarcón.



Tras ello, las pastas coloreadas y el gres se introducen ya como primera materia de elección. La calidez de estas y del gres natural creaba una atmósfera de ternura que compaginaba bien con la indudable ternura que destilaban las esculturas de Leoncio Alarcón.



Figuras 70,71,72. PAL. Niños.
Leoncio Alarcón.

En su proceso de expansión, PAL se lanzó a explorar también otros nichos de mercado, más internacionales. Consolidado el estilo PAL de figuras decoradas con los engobes de José Vicente Marco, la constatación de que el mercado absorbía figuras esmaltadas en blanco o con adornos dorados, puesta de moda por algunas marcas italianas, llevó a los socios a recuperar una marca valenciana tradicional de la familia Asunción como ceramistas, la marca Nadal, así llamada por el apellido de la esposa del fundador de la saga, al principio para hacer figuras de este tipo. Renace de este modo, en el seno de PAL la nueva Nadal, que tendrá luego un largo recorrido.



Figuras 73,74. Nadal. Mejicanos.

Pronto, la constatación de que diversas marcas diferenciadas aumentaban las ventas conjuntas de la sociedad, lleva a los dueños de PAL a que, además de modelos sencillos y minimalistas, con la recobrada marca Nadal, pronto aparezcan figuras más elaboradas, tanto en el estilo “italiano”, usando la decoración en esmaltes en blanco y oro, como con la “estética valenciana” con sales, popularizada por Lladró y siguiendo su estela. A estas decoraciones se añaden los nuevos tipos de esmaltes y engobes desarrollados por José Vicente Marco u obtenidos de otras procedencias, que habían singularizado a PAL entre las otras marcas valencianas.

La práctica desaparición de documentos de archivo de la empresa PAL, incluso de la mayoría de sus propios catálogos impresos, y el paso del tiempo, introduce un cierto elemento de incertidumbre en la atribución de distintas figuras a la misma, sobre todo teniendo en cuenta que diversos modelos aparecieron con ambas marcas, en decoraciones ligeramente diferentes. La existencia de catálogos de la Nadal de PAL, sin embargo, y las propias figuras en colecciones privadas, ostentando las diferentes marcas, permite apreciar la diversidad de modelos que seguían surgiendo de las

instalaciones de PAL, con esta marca y cada vez más como Nadal, en el polígono industrial de Alboraya, en sus naves del Camí de la mar.



Figura 75. Nadal. Tipos femeninos.



Figura 76. Nadal. Niñas.



Figuras 77,78. Nadal. Joven con sombrero.



Figuras 79,80. Nadal. Joven con maceta de flores.





Figura 81. Nadal. Jóvenes músicos.



Figura 82 Nadal. Concierto.



Figura 83. Nadal. Niña con canastillo de flores.
Leoncio Alarcón.



Figura 84. Nadal. Arlequín.
Leoncio Alarcón



Figura 85. Nadal. Niños en trineo. Leoncio Alarcón.

De resultas de su proyección exterior bajo la marca Nadal desde principios de los años 80, cada vez más los propietarios de PAL van privilegiando aquella marca, que adquiere la mayor relevancia como marca comercial de la empresa matriz. Muchas antiguas figuras PAL adquieren nuevas decoraciones para ser ofrecidas al mercado como Nadal, mientras que algunos de sus escultores preferidos y otros ocasionales realizan obra específica para esta, con la apariencia estética cada vez más alejada de los primeros modelos con los que comenzó la experiencia Nadal.



Figura 86. Nadal. Niños al Viento. José González Martín-Consuegra.



Figura 87. Nadal. Dama recostada.

También, especialmente para los mercados asiáticos, diseñaron una serie de figuras de temática tailandesa e hindú que contribuyeron a extender los nombres de PAL y Nadal por mercados exóticos a los que hasta ese momento únicamente había llegado Lladró.



Figura 88. Nadal. Bailarines thailandeses.
Decoración con colores cerámicos.
Leoncio Alarcón (?).



Figura 89. Nadal. Bailarines thailandeses,
en una espectacular y moderna decoración
en negro y oro, posiblemente elaborada ya
tras la separación de los socios.

Además de Nadal, a la marca PAL, aprovechando el dicho del mercado de la porcelana de que “nuevas marcas comenzaban con buenas ventas”, se añadirían también a lo largo de su trayectoria nuevas denominaciones, ahora difícilmente asociables con ella pero que en su época gozaron del prestigio y del saber hacer de la marca madre. Entre ellas cabe citar a Santa Rufina, Santa Mónica e incluso, en otro posterior contexto, a Mirmasu, acrónimo de “Miranda, Marco y Asunción”.

Efectivamente, los principios de los años 80 son el momento de mayor esplendor de la marca. Facturan cerca de los 400 millones de pesetas anuales y sus varias marcas están consolidadas. Colaboran nuevos escultores, como Toni Ramos, que pasará a Lladró, Pepe Martínez Mollá, escultor fallero, primer premio en la sección especial en la Plaza del Pilar en 1978, y que planta también la falla de la Plaza del Ayuntamiento, de Valencia, y Francisco Navarro, escultor de Paterna ya consagrado. Los pintores, mayoritariamente mujeres, son autodidactas locales dirigidas por Rosa Usero, que llegó al principio, como dijimos, de Porcelanas Inglés.

Es en este momento cuando los socios toman una decisión arriesgada. España vivía los tiempos convulsos del principio de la nueva etapa democrática. La agitación social hizo mella también en el conjunto de empresas del polígono industrial de Alboraya y las reivindicaciones de todo tipo de los trabajadores introducían incertidumbres en la producción de PAL. Además, la todavía no bien resuelta Crisis del Petróleo motivada por las guerras de Israel en Oriente Medio había provocado el encarecimiento de los combustibles, claves en este tipo de empresas.

Enrique Asunción apunta la posibilidad de trasladar parte de la fabricación a Méjico, para estar más cerca del mercado americano, en franca expansión, y buscar una economía de costes, necesaria en ese momento socio-político.



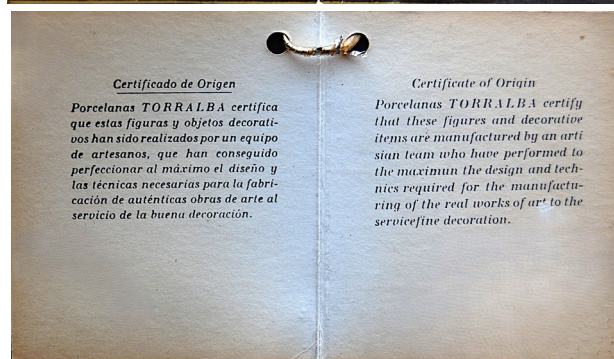
Figuras 90,91. PAL. Niños mejicanos. Leoncio Alarcón.



Figuras 92,93. Nadal. Tipos mejicanos en traje típico. Leoncio Alarcón.

El Banco de Santander, de la mano del director de la oficina local, Francisco García Torralba, que se convertiría en director de ventas nacional de PAL y un alto cargo bancario, José Casado, ofrecen la financiación necesaria y este último busca un socio mayoritario mejicano, necesario según la legislación de aquel país.

García Torralba, con los conocimientos adquiridos en PAL y su visión del mercado, crearía posteriormente la fábrica “Torralba” en una alquería de Almacera, junto al término de Alboraya, que no tendría mayor recorrido en un mundo ya muy competitivo. Esta, y muchas otras de la época, eran marcas relativamente baratas, fundamentalmente dirigidas al turismo, mayoritariamente extranjero, que se llevaba algún recuerdo “artístico” de las localidades turísticas que visitaban. La porcelana valenciana, gracias a la fama de Lladró, había situado Valencia como la cuna de la porcelana “moderna”. Torralba es una buena muestra de la cultura emprendedora que produjo el explosivo fenómeno del “estilo valenciano” que Lladró comenzaba ya a abandonar al final de los años 70.



Figuras 94,95,96,97. Torralba. Chica con cesto de flores.

A las figuras, con o sin su marca impresa debajo, o con una simple pegatina, acompañaba un díptico en castellano y en un peculiar inglés que también se encuentra en alguna de las figuras de PAL.

El socio mejicano elegido como accionista mayoritario en Méjico es Jesús Miranda de la Calle, de la influyente Familia Miranda. Nace así una empresa bien dotada económicamente, “Hispano-Mexicana de Porcelanas”, con la intención de expandir las marcas PAL y Nadal desde Méjico y hacerse un hueco importante en el mercado norteamericano. La idea de base era abaratar los procesos de producción, manteniendo la calidad española y sus estilos artísticos y arrebatar así parte de su cuota a Lladró, que en ese momento dominaba ya completamente las ventas al importante sector de la clase media y estaba haciéndose famoso entre las élites con sus nuevas generaciones de escultores y figuras grandes y complejas.

Pero Méjico no gozaba de la infraestructura técnica suficiente ni de los materiales necesarios para la elaboración de porcelana, y más al nivel pretendido por Enrique Asunción. Únicamente existía en el país una pequeña fábrica de porcelana “Porcelana de Cuernavaca”, fundada en 1970 y parte de una mayor “Cerámica de Cuernavaca”. Porcelana de Cuernavaca estaba dirigida, curiosamente, por un ceramista valenciano, Sebastián Aparicio. Los socios valencianos deben llevar a Méjico casi toda la maquinaria y materiales, a un coste considerable que anula parte de las ventajas locales. Pero el problema más importante se revela nada más empezar a producir la empresa: los distribuidores

estadounidenses no ven factible a efectos de imagen el “Made in México” en el mercado doméstico y muestran su preferencia comercial por productos con la mención “Made in Spain” y las ya conocidas marcas PAL y, sobre todo, Nadal, que ya se había constituido como la principal insignia del grupo.

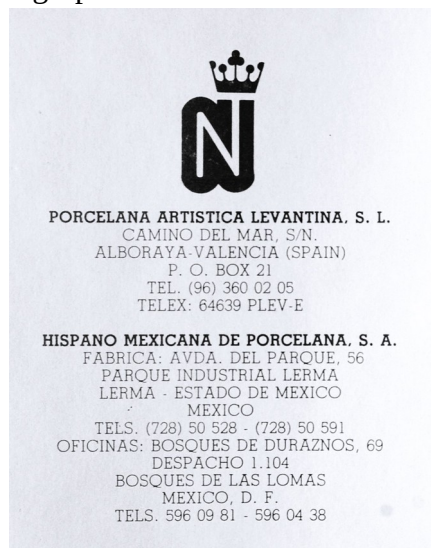


Figura 98. Portada trasera de un catálogo con el símbolo de Nadal, firmado por “Porcelana Artística Levantina S.L.” e “Hispano Mexicana de Porcelana S.A.”.

Incluso se constituye en España una nueva sociedad que alumbrará la ya nombrada marca “Mirmasu”, de Miranda, Marco y Asunción, para producir figuritas “Made in Spain”, muy sencillas y de coste reducido, pero al gusto americano y del turismo. La marca Mirmasu tomará incluso el diseño de la marca Nadal para hacer más atractivo el producto. Pero su breve existencia estaba ligada a la conexión mejicana que estaba a punto de romperse.



Figuras 99,100,101. Mirmasu. Pastora con oca.

La fábrica mejicana arrastrará problemas importantes que motivan la presencia casi constante de Enrique Asunción y que al final serán la causa de la separación de los dos socios. Llegados a un punto crítico y obviando cualquier enfrentamiento, Enrique Asunción compra a José Vicente Marco su parte en la empresa mejicana y deciden amistosamente disolver la empresa PAL de Alboraya y seguir caminos diferentes en 1986.

Reparten los utillajes de la empresa. La infraestructura inmobiliaria y sus instalaciones fijas siguen en poder de la familia Marco, y Enrique Asunción, con su parte, se traslada a unas naves de La Eliana, donde continúa con “Porcelanas Nadal”, ya como marca propia, que vincula todavía más con la tradición ceramista de su familia, iniciada en 1915 por José Asunción Marqués, esposo de Margarita Nadal.

En cuanto a los activos artísticos, parte de los moldes de PAL, los más próximos a la estética Lladró y a la decoración con sales metálicas solubles, pasan a Nadal junto con el escultor Leoncio Alarcón, que decide seguir a Asunción a La Eliana y sigue esculpiendo, en un estilo todavía más ingenuista, para nuevas figuras en porcelana y gres, e incluso para numerosas colecciones de figuras en resina que se realizan en parte en China y que pueden contemplarse todavía actualmente en su página web <https://creacionesnadal.com/colecciones>.

José Vicente Marco Giner, por su parte, crea una nueva sociedad: “Porcelanas Ronda”, que en 1987 introduce la marca comercial “Marco Giner”. La nueva marca conserva su parte de los moldes y encarga a escultores freelance y, en un alarde de originalidad y capacidad persuasiva, a grandes figuras de la escultura española, algunos ya colaboradores de PAL y otros nuevos, de resonancia internacional, originales específicos para Marco Giner.



Figura 102. Marco Giner. Niños al Viento. José González Martín-Consuegra.



Figura 103. Marco Giner. Cantores. Antonio Oteiza.

La marca “Marco Giner” se mantiene hasta 1997 en que, ya en medio de una crisis general del mercado de la porcelana artística que llegará a afectar hasta a los Lladró, desaparece y los hermanos José Vicente y María Amparo Marco Giner emprenden nuevas aventuras artísticas, rentabilizando todavía por un tiempo las instalaciones de PAL y Marco Giner y dando entrada a colaboraciones con escultores locales y a sus propios proyectos artísticos.

BIBLIOGRAFÍA

L'Archevêque, Marc. 1928-1929.
Fabrications industrielles des porcelaines
T.1 : matières premières utilisées et leurs traitements
T.2 : cuisson, décoration
194 figures. 2 vol. in-8. Paris: Baillière.

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 (Enero, 2024)
El enigma de las figuras folclóricas mejicanas en la porcelana valenciana
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/mx/>

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 (Octubre, 2024)
La porcelana de Alboraya. Marco Giner
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/MG>

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

Ten Ros, Antonio (2ª edición revisada, abril, 2025).
Porcelana en Alboraya. Porcelana Artística Levantina S.L.
Disponible en:
<https://www.uv.es/ten/PAL>
DOI: <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.14170.04801>
