

## Axia. LA MODERNIDAD

Antonio Ten Ros. Febrero, 2026

DOI: <http://dx.doi.org>

© Antonio Ten Ros

### Época de cambios

El principio de los años 80 del siglo XX es una época especial en España. Los planes de desarrollo de los ministros del Opus de Franco habían sacado a la sociedad del subdesarrollo y los años 70 apuntaban a la aparición de una clase media acomodada, que podía permitirse algún pequeño desahogo cultural y artístico. El referéndum del 6 de diciembre de 1978, que trajo la democracia al país y entronizó a la UCD de Adolfo Suárez como el nuevo motor social y, sobre todo, la constitución de los primeros ayuntamientos democráticos, que elevaron al PSOE a la categoría de partido de poder, profundizaron esa sensación de que España se movía en una dirección asimilable a la Europa del bienestar.

Pero llegó el 23F de 1981. El golpe de estado de Tejero y Milans del Bosch alarmó a esas clases medias que ya habían gustado de las mieles del aire europeo. En 1982 se volcaron con el PSOE de Felipe González y en las elecciones del 28 de octubre le dieron una aplastante mayoría de 202 diputados sobre 350. El Lema “Por el cambio” hizo fortuna.



Figura 1. Cartel electoral del PSOE en 1982.

Comenzaron a afluir los capitales extranjeros en una España casi virgen, pese al drama de los asesinatos de ETA, y la bolsa vivió periodos de efervescencia. La Ley 27/1984, “Ley de Reconversión Industrial”, continuación de hecho de un “Real Decreto 2010/1981, de 3 de agosto, sobre medidas de reconversión del sector textil” y de la Ley 21/1982, de 9 de junio, del gobierno de Leopoldo Calvo Sotelo, significó un revulsivo para todos los sectores industriales, con ganadores y perdedores, pero con nuevos aires económicos. El 1 de enero de 1986, España y Portugal entraron en la Comunidad Económica Europea (la actual Unión Europea) y 12 de marzo de 1986 España ingresó en la OTAN. Felipe González adelantó las elecciones generales, que se celebraron el 22 de junio y revalidaron la mayoría absoluta del PSOE, pese a la pérdida de un millón de votos.

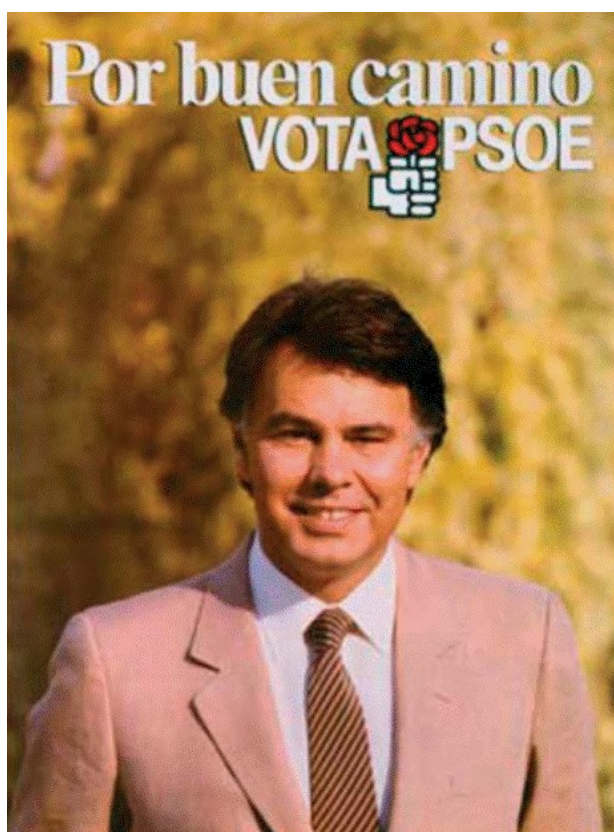


Figura 2. Cartel electoral del PSOE en 1986

España vivía una época de grandes acontecimientos políticos, económicos, sociales... y culturales. Es el mundo de la “Movida Madrileña”, surgida musicalmente a principios de la década en la Escuela de Ingenieros de Caminos, de Madrid, con una banda que daría origen a “Los Secretos” y a la estética “Punk” y alternativa. Apoyada por programas de radio, la nueva movida tuvo un hito en el “Concierto de Primavera”, celebrado en la Escuela Técnica de Arquitectura, de Madrid, el 23 de mayo de 1981. De él surgió, como uno de los iconos, el grupo “Alaska y los Pegamoides”, además de otros menos perdurables como “Radio Futura” o “Nacha Pop”. La nueva música contracultural marcaba el sonido de la Modernidad en una juventud que buscaba novedades en él y también en la moda, en los hábitos de consumo y, cuando podía permitírselo, en el arte. Lo “viejo” no vendía.

Famosa fue también la valenciana “Ruta del Bacalao”, organizada a través de diversas discotecas surgidas a lo largo de la carretera CV-500, el llamado “Camino, o carretera, del Saler”, al sur de Valencia, pero cuyos renovadores efectos se proyectaron sobre toda la juventud valenciana y los territorios vecinos, y llegaron hasta a Madrid. La Movida Madrileña y la Ruta del Bacalao marcaron a buena parte de la juventud española, que escuchaba sus canciones y envidiaba sus relatos, ávida de participar en esa “movida”. Algunas de sus consecuencias indeseables, la proliferación del consumo de drogas, especialmente heroína, y la epidemia de SIDA se veían socialmente como propias de elementos marginales, pese a haber impregnado a todas las capas de la sociedad. Pero incluso eso se percibía como cosa de “modernos”.

Culturalmente, en todos los mundos que convivían bajo ese difuso concepto de “sociedad”, la Movida tuvo un impacto decisivo. Incluso en las relaciones interpersonales e íntimas, el ansia de modernidad se percibía en el aire. Pedro Almodóvar o Fernando Trueba crearon estéticas impactantes para la juventud de un nuevo tiempo en que comenzaba a “ser europea”, y con sentimientos de “ir más allá” de la Europa rancia y tradicional. Una idealizada Europa, y cada vez más los Estados Unidos, representaban para los jóvenes salidos de los 70, ya consumidores, la materialización del cambio.



La moda transgresora, las estéticas provocadoras, los estilos experimentales, se abrieron paso, como cuchillos en la blanda masa de una juventud ávida de modernidad.



Figura 3. Axia (Casades).  
Joven moderna.  
Pilar Casades.

## La porcelana valenciana en los años 80 del siglo XX

Congruentemente con el ambiente general del país, los años 80 estaban viviendo una evolución artística desde los estilos imperantes hasta los años 60 y 70. Elemento importante de esta evolución fue la aparición de la Feria de Arte Contemporáneo ARCO, que en su primera edición, celebrada del 10 al 17 de febrero de 1982, reunió a 264 artistas, de 14 países, en el Palacio de Exposiciones de Ifema, todavía en el Paseo de la Castellana, de Madrid. Su promotora, y primera directora fue la galerista Juana de Aizpuru, que imprimió al certamen una visión ecléctica, centrada en el comercio del arte pero con puertas abiertas a la experimentación y con participantes exhibiendo obras cada vez más osadas. Acoger a la libertad creadora, aún con obras de poco gusto, contribuyó a desmitificar la calidad estética tradicional como criterio de valor de la “obra artística”. Los creadores jóvenes, sobre todo, tomaron buena nota. Pese a tener casi nula presencia del arte porcelánico, su repercusión sobre el mundo artístico en su conjunto tuvo la virtud de expandir los límites de la creatividad y llevar la idea de “romper moldes” a las mentes de los aspirantes a artistas españoles.

Para esa parte del mundo, como recuerdan todavía algunos participantes de las primeras ediciones, la porcelana clásica era un arte caduco, limitado además por la dificultad de producir las figuras y por la necesidad de contar con diversas profesiones, tanto artísticas como técnicas, que limitaban la pura expresión y la inmediatez de la inspiración del “artista”. Incluso Lladró llegaba a ser vilipendiado, reducido a menudo a mera “cerámica repetitiva” o a “cosas de viejos”. Y Lladró había escalado ya hasta la cima de la porcelana mundial. Era sin duda la empresa artística que más vendía en el mundo y se había ganado un respeto. Sus émulos, las fábricas, especialmente valencianas, que la imitaban, caían directamente, para los más osados e irreflexivos “modernos”, en el calificativo despectivo “Kitsch”, proveniente del alemán, que asumía el significado de cursi, de mal gusto o incluso el más castizo calificativo de “cutre”.

Cierto es que a algunas de las creaciones del ámbito porcelánico, porcelana barata destinada a mercados secundarios, podía atribuirse ese calificativo, recogido incluso en algún trabajo académico. Pero eso era confundir un raquítico arbolillo con un espléndido bosque. A mediados de los años 80 del siglo XX, el panorama de la porcelana artística española, y especialmente valenciana, estaba muy congestionado. Más de cuarenta marcas diferentes, algunas pertenecientes a una misma fábrica, se disputaban el espacio que todavía se reservaba en los hogares al arte porcelánico, las vajillas y, sobre todo, las figuras de porcelana. Las vitrinas, un mueble característico y una institución en los hogares clásicos, todavía presidían comedores y salones de las casas y exponían los “tesoros” de sus moradores. Un mundo ya antiguo pero muy vivo.

Lladró reinaba en ese mundo. Si Bidasoa, la famosa marca de Irún, constituía la referencia en el ámbito de las vajillas de porcelana, Lladró lo hacía en el de las figuras. Sus marcas “Lladró” y “Nao by Lladró” ocupaban los lugares de honor. Regalar una figurita de Lladró era, pese a algún autoproclamado juez artístico, timbre de buen gusto y distinción a lo largo y ancho del mundo.

Desde finales de los 60 Lladró había conseguido imponer su reconocible impronta estética en las figuras y muchas fábricas valencianas se habían apuntado a la moda. Obras sencillas, decoradas en tonos pastel y algo desproporcionadas, bautizadas por los propios hermanos Lladró como el “Estilo Lladró” y tendentes a “democratizar” el arte porcelánico y hacerlo accesible a las clases populares.

El propio José Lladró se enorgullecía en reivindicar sus creaciones, baratas pero aún clásicas si clásico es el “estilo del Greco”, al quitarle a la porcelana esa aura de lujo patricio que arrastraba desde el siglo XVIII, pese a los esfuerzos de varias marcas europeas del siglo XIX, especialmente francesas e inglesas, por acercar a la burguesía a la mesa de los ricos.



Decía José Lladró en su libro *El legado de Lladró* (2006, p. 23):

*“... un colega con el que habíamos tenido una relación laboral muy intensa me preguntó si era consciente del gran daño que estábamos haciendo a la porcelana: «la historia demostrará todo el mal que Lladró le está haciendo a la porcelana artística», dijo textualmente. De inmediato supe a qué se refería y he de decir que, aunque evidentemente no compartía su modo de expresarlo, en el fondo tenía que darle la razón. Pero es algo que no lamento, sino de lo que me siento orgulloso porque tradicionalmente la porcelana había sido un producto exclusivo de las clases privilegiadas... Nuestra entrada en escena, en cambio, la puso al alcance de una mayoría, tanto en sentido geográfico como social...”*

Sin embargo, los Lladró, hábiles comerciantes intuyeron que esa vía conducía a un universo económico poco deseable. Ya a mediados de los años 70 dejaron ese estilo a su segunda marca, Nao, nacida en 1966 como “Rosal”, con el fin de anular la competencia de Porcelanas T’ANG, para reservar su espacio en la mesa de sus imitadores. Lanzaron a sus escultores y decoradores a explorar nuevas vías artísticas, con figuras mucho más caras y de estética más “clásica”. No pretendieron imitar a la “Gran Porcelana” alemana, con sus figuras complejas y sus hasta cuatro necesarios pasos por los hornos. Siguieron con sus procesos de monococción y sus técnicas económicas, ahora aplicados a gran escala en su “Ciudad de la Porcelana”, inaugurada en 1969 por el Ministro de Industria Gregorio López Bravo, un ministro del Opus Dei,

Otras marcas españolas, como Porcelanas Galos, entre las surgidas abundantemente desde finales de los 60 y a lo largo de los 70, intuyeron también el cambio de los vientos. El “Estilo Lladró”, ya llamado “Estilo Valenciano”, identificado con figuras baratas, no podía competir a finales de los 80 con la creciente importación de porcelana china. Nao y “Nao by Lladró” se mantenían apoyadas en la fama de la empresa matriz, pero sus imitadoras comenzaron a desaparecer o a adentrarse ellas mismas en costosos procesos de innovación estética e industrial.

Las más potentes de entre ellas, como Porcelanas REX, de Turís, surgida a finales de 1974 y gobernada por antiguos directivos de Lladró, optaron por explorar la vía del éxito de Lladró en los mercados americanos y asiáticos, que aún apreciaban aquel primer “estilo Lladró”, pero con detalles de excelencia en figuras emblemáticas. Otras, como Porcelanas Inglés, activa en Bétera desde 1971, basaron su estrategia en la personalidad de sus artistas, el propio Ramón Inglés Capella, en el caso de Inglés. También José Ordaz Montesinos, en el caso de Porcelanas Casades, de Ribarroja, de 1974, o Leoncio Alarcón en Porcelana Artística Levantina (PAL), de Alboraya, igualmente desde 1974, tiñeron sus marcas con su original estilo. Incluso el genial Fulgencio García López, puntal artístico de Lladró desde sus orígenes, fundó su propia marca, “Quart-5”, en Quart de Poblet, en 1980 para, terminada su utópica aventura, volver de nuevo a Lladró desde 1986.

Entrados los años 80, el revuelto ambiente estético español abrió nuevas vías de experimentación a viejas y nuevas fábricas. De nuevo, Porcelanas Galos, de Orense, es su mejor referente. Nuevos materiales, esmaltes, pastas y soportes, se abrieron paso en la porcelana valenciana, más allá del ya envejecido “estilo valenciano”, que quedó recluido al espacio de la porcelana económica para las clases menos pudientes, para el turismo y para la exportación a mercados que todavía lo apreciaban.

Los lustres y perlados, soluciones de oro y otros metales preciosos, aplicados con profusión a las figuras, más allá de pequeños detalles decorativos, se entendieron como un timbre de modernidad, pese a que su aplicación requería de más pasos por el horno a diferentes temperaturas de cocción. Los químicos de las marcas desarrollaron nuevas texturas y efectos singulares, muy alejados de las estéticas tradicionales, con un uso extensivo de la aplicación de esmaltes y barnices mediante las técnicas del aerógrafo. La meticulosa pintura tradicional, con sus especialistas cualificados y sus

departamentos especializados en ojos, labios, flores y dibujos, cedió terreno frente a los grandes lienzos de esmaltes, en que los detalles eran menos importantes que el impacto visual.

Una materia “moderna”, el metacrilato transparente, una moda en mueble auxiliar y ornamentos de principios de los años 80, se extendió a las bases y a la propia arquitectura de las figuras de porcelana e incluso a la propia decoración de las figuras. Tímidamente al principio, por su excesivamente rupturista imagen con el clasicismo, decididamente después, la simple utilización de metacrilato en alguna parte de sus obras daba ya marchamo de modernidad a una marca, usualmente acompañando a figuras de corte más clásico para cubrir tanto viejos como nuevos nichos de mercado y potenciales clientes.

Con mayor o menor éxito comercial, el mundo de la porcelana artística entraba en ebullición y la experimentación se adueñaba de los laboratorios y los fabricantes especializados, en paralelo a la explosión del azulejo, las baldosas y la cerámica utilitaria, sobre todo en la provincia de Castellón.

### **La experimentación artística en la Modernidad. Porcelanas Bondía y su marca Bonart**

En la dirección apuntada y en el ámbito valenciano, algunas fábricas innovadoras se lanzaron a experimentar, en busca de mercados todavía no saturados. Como ejemplos evidentes podemos visitar a “Bonart”, una marca de Onofre Bondía Martín, dueño de Cerámicas Bondía, con una división artística, “Porcelanas Bondía”, y poderoso empresario de la porcelana sanitaria y utilitaria, que ya emprendió una aventura al participar en Porcelanas REX junto a Salvador Roca Ramón, promotor de Porcelanas T’ANG en los años 60 y José Luís Benavent Ávila y Alejandro Reig, los ex-gerente y ex-director de exportación de Lladró.

Bonart experimentó desde el principio y casi con exclusividad con la decoración mediante lustres metálicos, normalmente con una base de piedra natural o artificial.

Un buen ejemplo es su serie “Horóscopo”, con figuras en diferentes terminaciones, siempre buscando las texturas y efectos que resultasen atractivos a públicos a los que la porcelana clásica, o incluso el “Estilo Lladró, ya no les aportasen esa imagen de modernidad que pedían los tiempos.



Figura 4. Bonart. Parte de su Colección “Horóscopo”.



Figura 5. Bonart. Géminis.  
Terminación en negro y oro  
texturizados



Figura 6. Bonart. Acuario.  
Terminación en esmalte  
blanco y platino, con toques  
de oro.



## Marco Giner

Más osada fue la aventura de Marco Giner con los materiales “modernos”. José Vicente Marco Giner se separa de su socio Enrique Asunción en Porcelana Artística Levantina (PAL), de Alboraya, en 1986. Asunción se instala en La Eliana con la marca histórica de su familia, “Nadal”, mientras que Marco Giner y su hermana se quedan en sus naves de Alboraya con una nueva empresa, “Porcelanas Ronda”, cuya marca comercial es “Marco Giner”.

Al decidir su escultor de referencia, Leoncio Alarcón, quedarse con los Asunción, los Marco Giner emprenden una exitosa búsqueda de escultores. Rosa Seco es la autora de sus primeras figuras originales, de carácter aún clásico, y junto a ella se reúnen escultores “clásicos” como Francisco Navarro, Manuel Rodríguez o José González Martín-Consuegra, que ya habían colaborado con ellos en la etapa PAL y que hacen incursiones en la modernidad.

Los Marco Giner avanzan aún en otra dirección. Lanza la iniciativa “Gallery”, que reúne a cuatro escultores consagrados en campos artísticos diferentes, que aceptan proporcionar obra original para su transformación en porcelana. Francisco Serra Andrés, José María Casanova, Alfonso Pérez Plaza y Antonio Oteiza, cada uno en su estilo, apuestan por la modernidad. Con mayor o menor énfasis, todos ellos hacen incursiones en la Modernidad.

El propio José Vicente Marco Giner, químico, novelista y escultor, modela para su propia empresa diversas figuras en el rupturista estilo que promovía para una parte de sus potenciales compradores. Junto a su producción clásica, la estética “moderna” respondía al espíritu de los tiempos.



Figura 7. Marco Giner. Pareja. Rosa Seco.

Figura 8. Marco Giner.  
Cabeza al viento.  
José María Casanova.



Figura 9. Marco Giner. Yerma.  
José María Casanova.



Figura 10. Marco Giner. Torso.  
Francisco Serra



Figura 11. Marco Giner. Pensador. Alfonso  
Pérez Plaza.



Figura 12. Marco Giner.  
Maestros cantores.  
Antonio Oteiza.

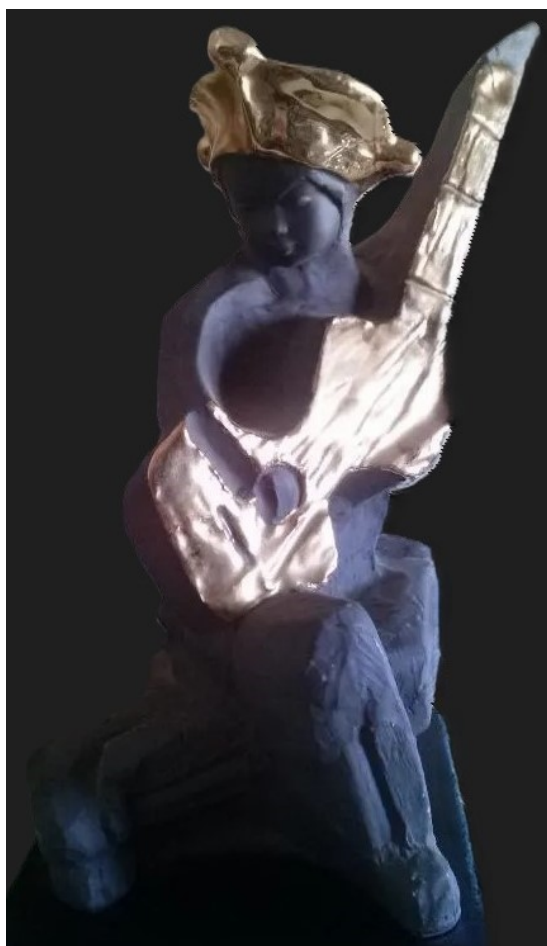


Figura 13. Marco Giner. Músico.  
José Vicente Marco Giner.

## Casades

La propia empresa Porcelanas Casades, matriz de Axia, se apuntó a la moda, con su escultor de referencia José Ordaz Montesinos rodeado por los jóvenes escultores que junto a Pilar Casades, el alma de Axia, lo impulsaban a la modernidad.

Casades dio origen así a quimeras como la siguiente figura. Es grande, de unos 35 cm de ancho por 34 cm de altura y 21 cm de profundidad. El increíble uso de tan gran cantidad de metacrilato, un material caro en origen y caro en su modelado, los apliques metálicos en cada escalón y las figuras del trovador y la doncella conforman una figura singular en el panorama porcelánico valenciano.

Por encima de las opiniones que actualmente merezcan sus valores artísticos, debe inscribirse como un hito en el contexto de su época. Desde la perspectiva de los años 80, representó un gran esfuerzo por aproximar la porcelana a la Modernidad.



Figura 14. Casades. Doncella y trovador. Ordaz Montesinos.



Axia: LA MODERNIDAD

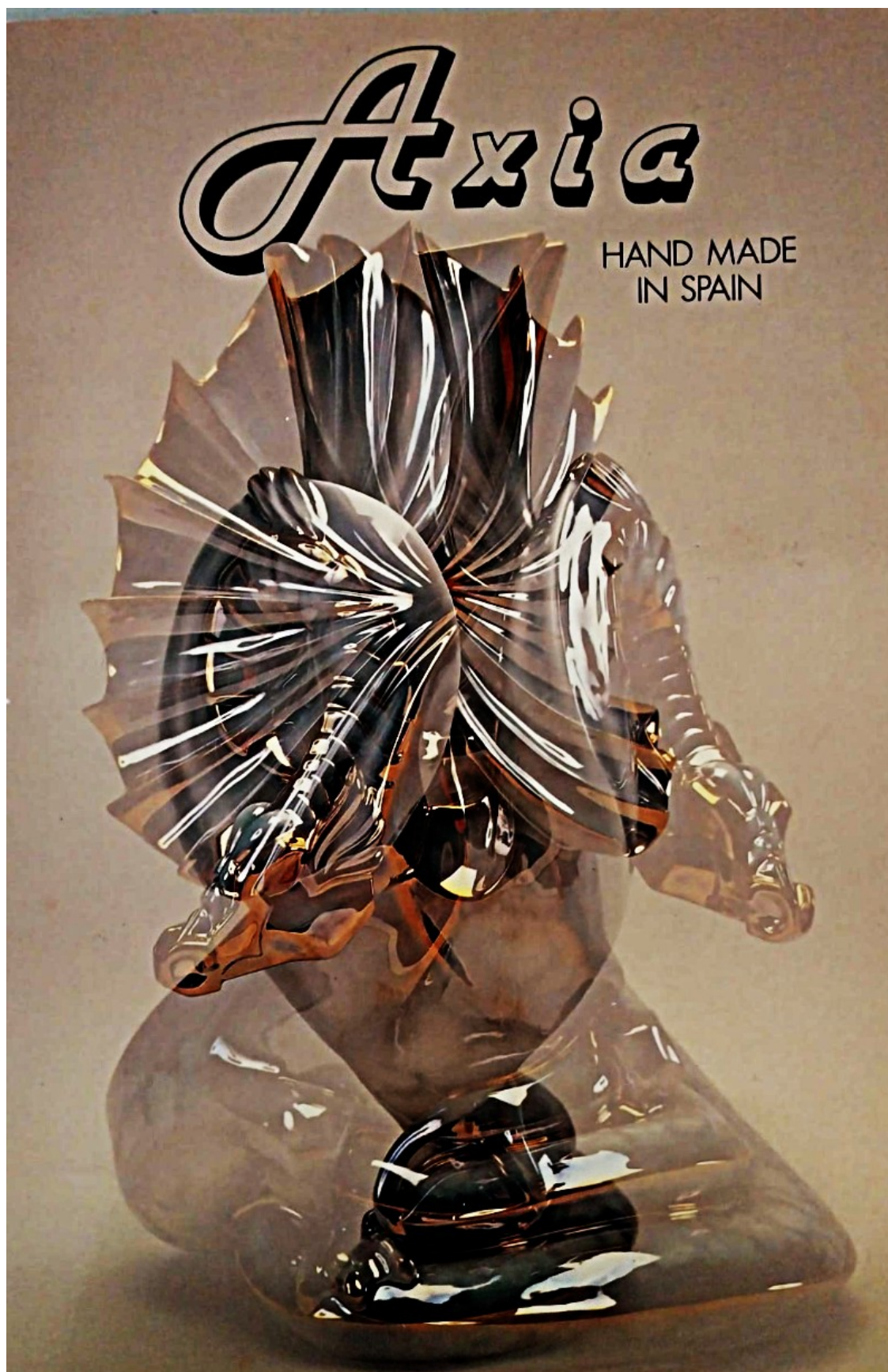


Figura 15. Axia. Portada de su primer catálogo.





Figura 16. Axia. Folleto de la escultora Pilar Casades para la Feria Regalo Fama.

Miguel Casades Noguera propietario de Porcelanas Casades y director-gerente de la empresa, presentaba la marca Axia, en su primer catálogo, como *“Una nueva línea... caracterizada por su diseño vanguardista”*.

“Vanguardia” era una palabra de moda en los años 80. Sus orígenes se encuentran en la palabra francesa “avant-garde”, de resonancias militares medievales. De ahí pasó al castellano “Avanguardia” y luego a “Vanguardia”, siempre conservando sus raíces bélicas.

Al ámbito artístico, además del político, pasó en la Francia de la primera mitad del siglo XIX como reacción frente al clasicismo y el seguidismo estético, y se popularizó con las vanguardias artísticas de la segunda mitad del siglo. “Vanguardista”, “Las vanguardias”, son palabras de significado difuso en su aplicación, pero de claras connotaciones de enfrentamiento a los convencionalismos anteriores, y eso tenía en mente el equipo que alumbró Axia, mayoritariamente formado por recién titulados de la Escuela Superior de Bellas Artes, de Valencia, o todavía estudiantes.

Para Axia firmaron modelos, entre los que hemos identificado, el escultor de Casades, José Ordaz Montesinos, titulados en Bellas Artes como Pilar Casades, hija de Miguel Casades, y Javier Mas y, con otras titulaciones, Antonio Arrue y Francisco Pedregosa.

A sugerencia de la empresa, Ordaz Montesinos esculpió diversas figuras, algunas más figurativas y otras más abstractas, que, para su sorpresa, tuvieron buenos índices de venta



Figura 17. Axia. Volúmenes. Ordaz Montesinos.





Figura 18. Axia. Payaso. Ordaz Montesinos.

La figura forma parte de un conjunto de seis payasos en diferentes terminaciones. Ordaz contó con la orientación de sus jóvenes compañeros para decidirse a esculpir la figura. Ya había creado diversas series de payasos, más tradicionales, para Porcelanas Casades y debió costarle un esfuerzo integrarse en la “Modernidad” de la agitación que le rodeaba.



Más prolíficos y osados fueron, en efecto, aquellos escultores más jóvenes, salidos de una Escuela de Bellas Artes en que la experimentación era una obligación y la originalidad una exigencia. En un ambiente de renovación y cambio, Pilar Casades, a la cabeza, marcaba el camino y los demás, artistas y técnicos, respondían con brillantez.



Figuras 19,20. Axia. Amantes. Pilar Casades.





Figuras 21,22. Axia. Mujer sentada.  
Pilar Casades.







Figura 23. Axia.  
Dama con pamela.  
Pilar Casades.



Javier Mas exploró una línea menos rupturista con su colección “Art-Déco”, llena de glamour y detalles.

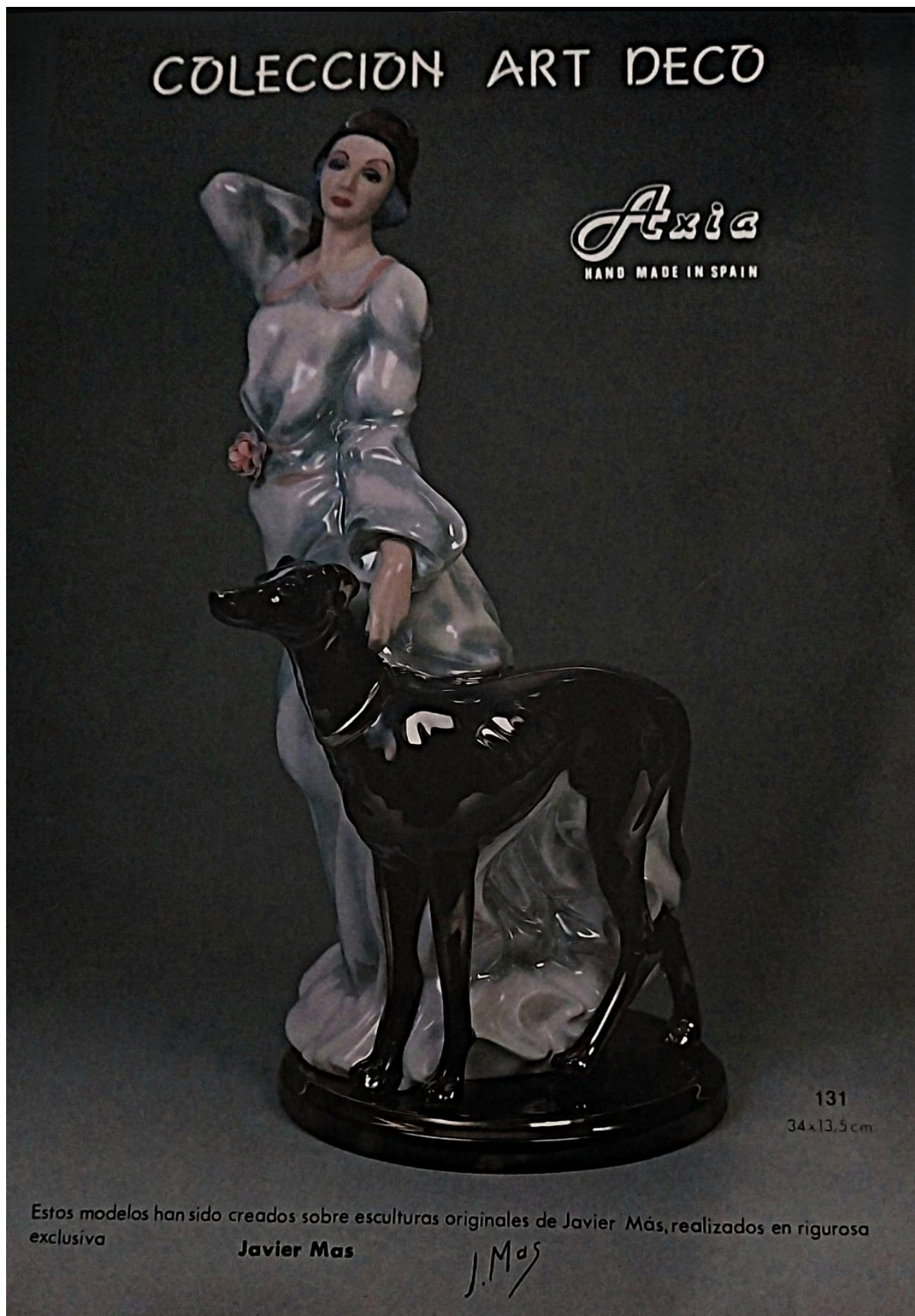


Figura 24. Axia. Portada del folleto de la COLECCION ART DECO, de Javier Mas.





Figuras 25,26. Axia. Bailarina.  
Javier Mas.



Antonio Arrue, por su parte, enfatizó la apuesta de Axia por los lustres metálicos, con una escultura de tintes fantásticos.



Figura 27. Axia. Portada del folleto de la colección de Antonio Arrue.



Figura 28. Axia. Lámpara. Antonio Arrue.



Figura 29. Axia. Dragón. Javier Mas, que también exploró esas vías fantásticas.



De Francisco Pedregosa nos ha quedado su participación en uno de los catálogos de Axia, en ese estilo impulsado por Pilar Casades, que sintonizaba con una parte de los potenciales compradores de porcelana para decorar sus espacios “modernos”.



Figura 30. Axia. Mujeres. Francisco Pedregosa.

Junto a estas obras originales, Axia reaprovechó algunas figuras de colecciones propias de Porcelanas Casades, su empresa matriz, dotándolas de terminaciones propias que enfatizaban el buscado efecto de “modernidad”. Obra en su mayor parte de Ordaz Montesinos, aunque con una cierta indefinición en nuestras fuentes, buscaban conectar con públicos más clásicos.



Figura 31. Axia.  
Bailarina.  
Ordaz Montesinos (?)



Figura 32. Axia. Bailarina.  
Ordaz Montesinos (?). Detalle.





Figuras 33,34. Axia. Joven posando.  
Ordaz Montesinos (?).  
Las metalizadas y perladas texturas aportan un aura  
singular, que las figuras clásicas difícilmente  
aceptarían.

## El fin de la Modernidad

Lo que tenía que haber sido una época gloriosa en la historia de España se convirtió, espectacularmente, en el inicio de su decadencia a finales del siglo XX.

La década de los 90 comienza con los preparativos de dos acontecimientos históricos: La Exposición Universal “Sevilla’92” y los Juegos Olímpicos de Barcelona, también ese año. Los fastos y las inversiones que en ellos se efectuaron, tanto en transportes, como la inauguración del primer tren AVE a Sevilla, en los aeropuertos y en las autopistas, como en los preparativos turísticos para acoger millones de visitantes, crearon una burbuja económica en la que el dinero público, y también privado, corría fácil.

Pasados los momentos festivos, España se vió enfrentada a la verdad de su imagen. La reconversión industrial había dejado heridas irreparables en el tejido productivo; el final del dinero fácil complicó la financiación de nuevas iniciativas y el fin de la Guerra Fría, con la Caída del Muro de Berlín en noviembre de 1989, desplazó el centro de gravedad internacional hacia la Europa del Este.

España entró oficialmente en recesión en 1993. El desempleo creció del 16% al 24% y para tratar de hacer frente a la crisis, la deuda pública alcanzó el 68% del PIB, mientras que el déficit de las administraciones públicas se mantuvo superior al 7% del PIB. Unas cifras catastróficas en el contexto de una crisis internacional motivada por los incrementos del precio de los productos petrolíferos ocasionados por la Guerra del Golfo de 1991. El 13 de mayo de 1993, el gobierno español devaluó la peseta un 8%, la tercera vez en nueve meses. La crisis toca fondo.

En el mundo de la porcelana artística el reflejo de la crisis fue una debacle. La mayoría de las empresas desaparecieron en esta época. Grandes empresas como REX, Inglés, Marco Giner, Sanbo y otras apagaron sus hornos o comenzaron su desmantelamiento. Incluso la todopoderosa Lladró inició su largo declive, con la sustitución de la primera generación por la siguiente, que no consiguió detener el proceso, que concluyó con su venta en 2017, pese a la oposición del propio Juan Lladró.

La tímida recuperación de España a partir de 1996 llegó tarde para el sector. Porcelanas Casades entra en concurso de acreedores y en 1993 es vendida a la poderosa Familia Soler, dueños de la diversificada empresa “Soler Hispania”. Su nombre cambia a “Creaciones Casades” y, aunque se reaprovechan sus fondos y su stock de fábrica, su etapa de esplendor ha terminado.

Axia desapareció con Porcelanas Casades. Pese a que algunas figuras todavía aparecen en el mercado, como marca había llegado a su final y con él el fin de su experiencia con la Modernidad. La España de los años 90, la “Década Intermedia”, hasta los inicios del siglo XXI, ve cambiar los gustos estéticos de la sociedad española hacia el minimalismo. La sueca IKEA había abierto tímidamente su primera tienda en España, en Tenerife en 1981, en un entorno de residentes alemanes, y llegó a la península en 1996. Las tradicionales vitrinas, hogar de las figuras, desaparecen y con ellas, el coleccionismo.

Al final, la Modernidad no pudo con la tradición. La porcelana, pese a los reclamos de José Lladró, siempre ha sido históricamente una pasión de élites. Tratada con cuidado, la porcelana es eterna y en un mundo dominado por el consumismo, en el que el cambio de bienes de consumo es casi una obligación social, mantener unos “inútiles objetos” pasando de generación en generación en aras de un interés artístico es cuestión de minorías.

Una última reflexión parece procedente en este lugar. En el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias “González Martí”, de Valencia, no hay, o no la había hasta hace unos meses, ni una pieza



de “porcelana valenciana”. Tampoco el Instituto Valenciano de Arte Moderno, ni el Centro de El Carmen, ni el Museo de Bellas Artes, ni el Museo de la Ilustración y la Modernidad, ni la Ciudad de las Artes y las Ciencias, tienen exposiciones permanentes ni promueven las temporales sobre el arte, la técnica y la industria porcelánicos. Y el rechazo institucional abona el rechazo social.

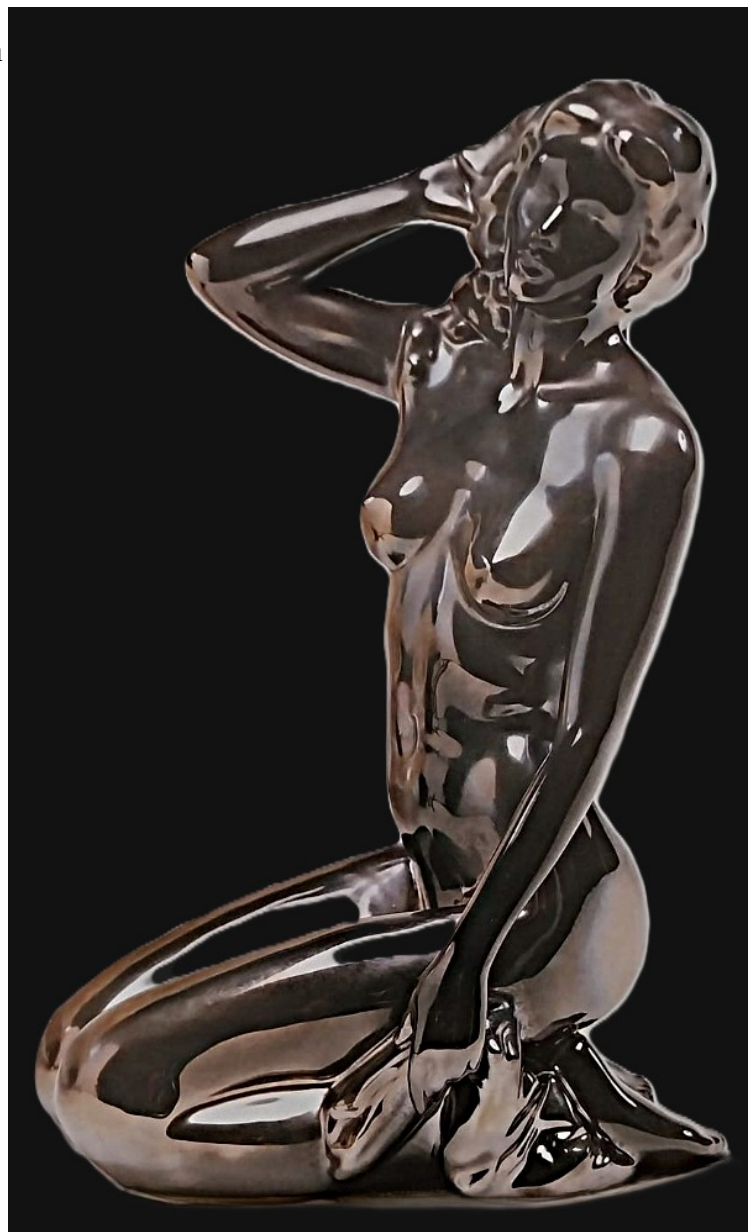
Una industria y un arte que dio origen a cerca de cincuenta marcas, de entre 300 y 15 trabajadores, si no contamos a los 2000 de Lladró, fue un fenómeno económico y artístico digno de mayor atención, que llevó el trabajo y la riqueza hasta a una veintena de localidades valencianas. La valorización pública del arte porcelánico, su mejor conocimiento, cortaría el enorme flujo de figuras que caen, malvendidas, en los circuitos de venta de segunda mano.

Tampoco el mundo académico ha prestado mayor atención a los alcances económicos, sociales o artísticos del fenómeno de la porcelana valenciana. Sobre Lladró se han realizado apenas dos tesis doctorales, de alcances muy limitados. Sobre las demás marcas no existe prácticamente más que algún episódico artículo periodístico en la prensa y revistas locales. Desgraciadamente, solo nuestros trabajos, basados en su mayor parte en la Historia Oral, en las conversaciones con los protagonistas, han contribuido a rescatar la perdida memoria de tal fenómeno.

La mal entendida obsolescencia de aquella “Modernidad” de los años 80 y los nuevos ídolos materiales de las masas, los medios audiovisuales y los gadgets tecnológicos, se han proyectado sobre la sociedad en su conjunto. Actualmente solo la educación pública, formal y no formal, puede devolver al arte porcelánico a aquel desideratum que planteaba José Lladró. Decía el más escritor de los hermanos: *“...la porcelana había sido un producto exclusivo de las clases privilegiadas... Nuestra entrada en escena, en cambio, la puso al alcance de una mayoría”*. De nuevo, la porcelana ha vuelto a ser un arte de minorías selectas.

Tanto la porcelana clásica, la gran tradición de origen alemán, como las aventuras estéticas, técnicas y comerciales de los Hermanos Lladró y sus imitadores, como la de los valientes que experimentaron con “la Modernidad” en sus diferentes épocas y mentalidades, como la marca Axia, de Casades, siguen vivas en las casas de algunos ilustrados coleccionistas. Cabe esperar que de ellas salgan las simientes que permitan recuperar el placer estético que la porcelana valenciana brindó a generaciones de españoles y extranjeros.

Figura 35. Axia. Desnudo.



## Apunte bibliográfico

Los datos económicos y sociales aportados, que no constituyen el objeto central del presente trabajo, aún dispersos, se encuentran en cualquier manual y no precisan de más apuntes bibliográficos. Su elección y resumen proceden del autor y no deberían requerir de más apoyos documentales.

Los datos internos de Porcelanas Casades y de Axia, así como los fondos documentales reproducidos, han sido generosamente aportados por Pilar Casades. Pilar Casades ha contribuido también decisivamente a proporcionar los materiales de Historia Oral sobre los que el autor ha construido su relato.

Elemento importante para la confección del trabajo han sido las figuras conservadas en colecciones particulares que, debidamente contextualizadas, hablan claramente de las tesis aquí mantenidas.

A Porcelanas Casades, la empresa matriz de Axia, hemos dedicado un estudio específico, en el que ya introducimos algunos de los datos aquí utilizados.

Dicho estudio, junto a un amplio panorama de carácter más personal que académico, suplen en parte las carencias de contexto que en el presente puedan echarse en falta y a ellos remitimos al lector.

Lladró Dolz, José (2006)  
*El legado de Lladró*  
Madrid: LID Editorial

[Ten Ros, Antonio](#) (Enero, 2026)  
*Porcelana en Ribarroja. Casades y Axia*  
Disponible en:  
<https://www.uv.es/ten/pc>

[Ten Ros, Antonio](#) (Enero, 2026)  
*Porcelana valenciana. Un viaje emocional*  
Disponible en:  
<https://www.uv.es/ten/at>

\*\*\*\*\*

[Ten Ros, Antonio](#) (Febrero, 2026)  
*Axia: La Modernidad*  
Disponible en:  
<https://www.uv.es/ten/axia>