

Metragirta

A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid

Clara Martín de Vidales Nogales
claramvidales@hotmail.com

Lidón Ramos Fabra
lidon.ramos@ufv.es

Curso 2021-2022
Convocatoria Extraordinaria
Facultad de comunicación
Grado en Diseño

Desde pequeña, me inculcaron el gusto por las cosas bonitas, buenas y auténticas.

Resumen

Abstract

Metragirta, diseñada en exclusiva por la ilustradora Clara Martín de Vidales Nogales, es la primera colección de vajilla de la firma Uve de có.

Basada en el mito asociado al origen de la ciudad de Madrid, creado durante el reinado de Felipe III. La primera referencia escrita de este mito se encuentra en el libro “A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid, Historia de su antigüedad, nobleza y grandeza” del historiador y clérigo Jerónimo de Quintana.

Metragirta es una ingeniosa mezcla entre arte y mitología. Belleza y función. El resultado es una colección mágica que fomenta a la creación y narración a través de un diseño sofisticado y práctico. Con vibrantes patrones cargados de simbología que llenan de belleza la vida cotidiana.

Metragirta, designed exclusively by the illustrator Clara Martín de Vidales Nogales, is the first tableware collection of the firm Uve de có.

Based on the myth associated with the origin of the city of Madrid, created during the reign of Philip III. The first written reference to this myth is found in the book “A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid, Historia de su antigüedad, noble y grandeza” by the historian and clergyman Jerónimo de Quintana.

Metragirta is an ingenious blend of art and mythology. Beauty and function. The result is a magical collection that encourages creation and storytelling through sophisticated and practical design. With vibrant, symbolically charged patterns that fill everyday life with beauty.

Palabras clave *Keywords*

Ilustración

Cerámica

Imagen de marca

Simbología

Mitología Madrid

Illustration

Cerámica

Brand image

Symbology

Madrid mythology

INTRODUCCIÓN

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. Objetivos

1.2. Metodología

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. De lo cotidiano a lo exclusivo

2.1.1. Descubrimiento de la porcelana. Dinastías chinas Ming y Qing.

2.1.1.1. *Dinastía Ming*

2.1.1.2. *Dinastía Qing. Cerámica china de exportación.*

2.1.2. La llegada del oro blanco a Europa: Alemania y Francia

2.1.2.1. *Porcelana de Meissen. Alemania.*

2.1.2.2. *Porcelana de Sévres. Francia.*

2.1.2.3. *Porcelana de Chelsea. Gran Bretaña.*

2.2. De artesanía a diseño

2.2.1. Industrialización y nuevas propuestas artísticas

2.2.2. La cerámica en los movimientos artísticos Arts and Crafts/Art Nouveau

2.2.3. Empresas líderes que han convertido objetos de uso diario en objetos de deseo

2.2.3.1. *Sargadelos*

2.2.3.2. *Vista Alegre*

2.2.3.4. *La Cartuja de Sevilla*

2.3. La ilustración en el diseño

2.3.1. Artistas que trabajan con la ilustración en cerámica

2.3.1.1. *Abe the Ape*

2.3.1.2. *Carmen García Huerta*

2.3.1.3. *Nuria Blanco*

2.3.1.4. *Chichinabo inc*

2.3.1.5. *Klaus Haapaniemi*

3. DESARROLLO

3.1. Propuesta

- 3.1.1. Uve & co: concepto
- 3.1.2. ¿Cómo funciona uve&co?

3.2. Identidad visual de uve & co

- 3.2.1. Logotipo
- 3.2.2. Tipografía
- 3.2.3. Colores

3.3. Proceso de creación

- 3.3.1. Metragirta. *A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid*
- 3.3.2. Resumen del mito
- 3.3.3. Lista de hitos. Recopilación de información y moodboards.

3.4. Proceso de Diseño

- 3.4.1. Bocetos
- 3.4.2. Ilustraciones
- 3.4.3. Pruebas de composición
- 3.4.4. Selección final de ilustraciones
- 3.4.5. Composiciones finales

3.5. Materialización de la propuesta

- 3.5.1. Metragirta. *A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid*
- 3.5.2. Página web e Instagram

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

1.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1.1. Objetivos

El proyecto tiene los siguientes objetivos:

En primer lugar, crear una colección de objetos cerámicos ilustrados.

Por otro lado, diseñar la identidad de la marca personal bajo la que se presentará el proyecto: *namimg*, logotipo y demás elementos gráficos para profesionalizar la propuesta.

Realizar un análisis de piezas cerámicas decoradas a lo largo de la historia.

Investigar las marcas más influyentes de la cerámica que han conseguido perdurar en el tiempo.

Desarrollar en profundidad este primer proyecto de la marca, *Metragirta*. *A la muy antigua noble y coronada villa de Madrid* basada en el mito sobre la fundación de la ciudad de Madrid.

Seleccionar una vajilla en concreto y acotar el relato para la posterior realización de ilustraciones.

Crear las ilustraciones y proceder a la realización de las composiciones que se adecúen a las piezas cerámicas.

Aprender la técnica de estampación, a través de calcas vitrificables para cerámica.

Producir los modelos físicamente.

Realizar una sesión fotográfica en la que se muestre la colección, creando una dirección de arte para esta.

Crear un modelo de negocio en el que se especifique el futuro funcionamiento de la marca.

Desarrollar un estilo propio y diferencial en el mercado.

Reivindicar la importancia de la cerámica en el mundo del diseño.

1.2. Metodología

En cuanto a la creación de la marca se necesitará investigar y analizar a diferentes artistas que se dediquen a ello para así, descubrir la metodología de trabajo que más cuadre con los objetivos, a través de entrevistas y webgrafía específica.

Se crearán los elementos básicos de la identidad de la marca personal con programas como Adobe Illustrator, así como el apoyo de libros sobre branding y diseño gráfico.

Se buscará una vajilla que más se adecúe al estilo de la marca y se concretarán los elementos que formarán la vajilla a diseñar.

El análisis del mito se realizará con el apoyo de una bibliografía y webgrafía específicas.

Se estudiará la obra de artistas como Carmen García Huerta, Klaus Haapanemi o ABE the APE, entre otros ilustradores.

El proceso de trabajo comenzará con moodboards de inspiración, el método será intuitivo y práctico.

Una vez creadas las ilustraciones se transferirán a la vajilla empleando la técnica de calcas de cerámica. Esta técnica será adquirida a través de la realización de cursos y talleres sobre la misma y con una investigación bibliográfica.

2.

**ESTADO DE LA
CUESTIÓN**

2.1.

DE LO COTIDIANO A LO EXCLUSIVO

2.1.1. Descubrimiento de la porcelana. Dinastías chinas Ming y Quing.

Desde la prehistoria hasta la actualidad la alimentación, como otros muchos aspectos en la vida del ser humano, ha evolucionado. Estos cambios han ido acompañados de una transformación en la manera de servir y comer esos alimentos. Aunque parezca disparatado, el ser humano no tuvo un plato individual o cubiertos hasta el siglo XVIII, siendo un símbolo de riqueza y elegancia y, por tanto, un lujo que no todo el mundo podía disfrutar¹.

El origen de la cerámica se relaciona con el desarrollo de la agricultura, cuando nuestros antepasados dejaron a un lado la vida nómada y surgió la necesidad de disponer de nuevos sistemas para almacenar el excedente de las cosechas y su conservación². Este descubrimiento se considera como uno de los grandes inventos de la humanidad, además de pertenecer a una de las industrias más antiguas del mundo. Apareció de manera independiente en diferentes territorios del planeta y su historia está estrechamente ligada a la historia y desarrollo de todas las civilizaciones. Aunque surgió como un procedimiento asociado a una necesidad funcional, hay que recalcar que siempre ha transitado entre lo pictórico, lo escultórico y lo decorativo, convirtiéndose así, en un reflejo perfecto de las diferentes culturas y civilizaciones³.

1. PÉREZ SAMPER, María Ángeles (2017).

Las casas en la Edad Media. Barcelona.

2. COOPER, Emmanuel (1987). *Historia de la cerámica*. Barcelona: Ediciones CEAC.

3. *Íbidem*

A continuación, se hará una breve reseña histórica acerca del origen de la cerámica, haciendo hincapé en el aspecto técnico-expresivo de una de las civilizaciones de mayor influencia, China, finalizando con la llegada de la producción de porcelana en Europa.

En sus orígenes, la cerámica se modelaba a mano con diferentes técnicas como por ejemplo, el pellizco, y se dejaban secar o bien al aire libre, o cerca de los fuegos tribales. Estas técnicas se fueron perfeccionando y consiguieron un resultado mucho más duradero y resistente, gracias a la invención del horno y del torno y, dando lugar a la consolidación de un nuevo oficio: el del alfarero. Según las teorías difusionistas, los primeros en hacer uso de estas técnicas más refinadas fueron los pueblos chinos. Estos conocimientos se fueron expandiendo por Corea y Japón y de Oriente a Occidente, hasta su llegada a Europa.

Los chinos no solo fueron los primeros en utilizar nuevas técnicas de cerámica, también crearon la porcelana a partir de una arcilla blanca llamada caolín, difícil de encontrar en Occidente.

A pesar de tener un larguísimo recorrido, se destacarán dos de los períodos más representativos en los que las muestras de cerámica son consideradas como las mejores de todos los tiempos. Estas surgen a lo largo de La Dinastía Ming (1344- 1644) y La Dinastía Qing (1644- 1909).

GONZÁLEZ, Jorge René. "La Porcelana China." *Artes de México*, no. 190, (1976), pp. 53-60. [En línea] Disponible en web: JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/24324403>. [Consultado 21 May 2022]

2.1.1.1. Dinastía Ming

La dinastía Ming (1368-1644). Durante esta etapa se produjo una reorganización de la industria alfarera debido a la caída de la dinastía Yuan y la profunda crisis que trajo como consecuencia. Sin embargo, la porcelana alcanzó uno de sus períodos más representativos. Se realizaban piezas tanto para la corte como para el resto de mercado y comenzaron las exportaciones debido a la fuerte demanda en el extranjero. El tema de la tradición e innovación en la cerámica china que se había mantenido desde los tiempos primitivos es especialmente evidente en las cerámicas Ming⁴. En este tiempo se optimizaron los conocimientos metódicos, las piezas variaron en forma y tonalidad y los dibujos se volvieron completamente delicados.

En la época Ming se utilizaron técnicas ornamentales como la pintura en esmalte sobredorado, que ya se había visto en otras vajillas, en cuerpos de porcelana fina; los esmaltes azules bajo relieve y los policromos sobre relieve se combinaron para formar una clase de decoración totalmente nueva⁵. Se desarrolló un método especializado al que denominaban como “secreto” en el que el dibujo se grababa ligeramente en color blanco sobre el cuerpo y era únicamente visible con determinadas iluminaciones⁶.

4. G VALENSTEIN, Suzanne (2012). A Handbook of Chinese ceramics. Metropolitan Museum of Art.

5. *Ibidem*, p. 151

6. COOPER, Emmanuel. *Opus cit*, p. 59.

Sin embargo, a pesar del éxito que tuvo, fueron las porcelanas pintadas en azul cobalto bajo vidriado, obtenido a través del comercio con el mundo islámico, y mezclado con mineral chino, un legado del período Yuan, las que protagonizan el período.



Tarro con alas. Animales sobre olas. Dinastía Ming (1368-1644)
Colección Asian Art at The Met.



Plato con crisantemos y peonias. Dinastía Ming (1368-1644)
Colección Asian Art at The Met.



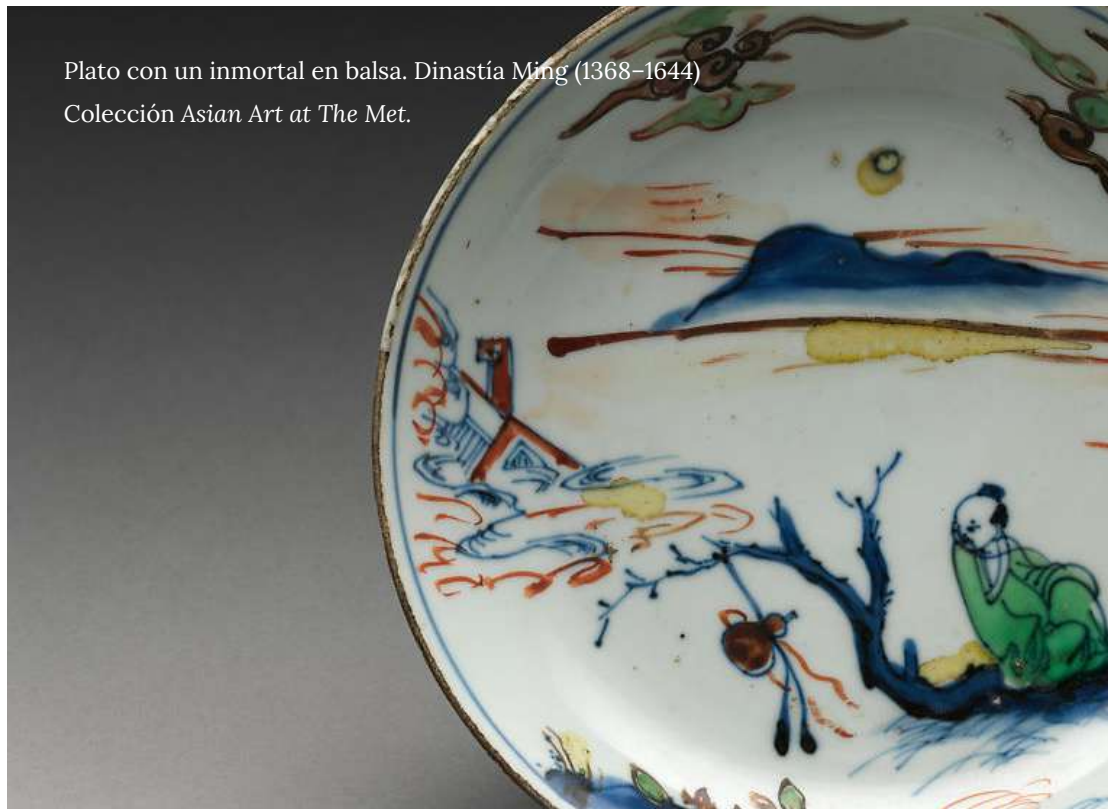
Plato de Dragones y Lotos. Dinastía Ming (1368-1644) Período Zhengde (1506-21)
Colección Asian Art at The Met.



Al principio estas piezas se decoraban con dibujos de plantas y flores dispuestos en divisiones geométricas de orlas y paneles y poco a poco fueron cuidando y puliendo el estilo, dando lugar a piezas más ordenadas en cuanto a composición. A partir del S.XVI se popularizó la representación de la figura humana en la decoración, normalmente se trataba de escenas cotidianas encuadradas en un paisaje⁷.

7. COOPER, Emmanuel. *Opus cit*, p. 59-60.

Cuenco con niños en un jardín. Dinastía Ming (1368-1644)
Colección Asian Art at The Met.



Además de la porcelana azul y blanca, cabe destacar la importancia que tuvo el descubrimiento de nuevas tonalidades en el esmaltado, dando lugar a piezas ricas en color como por ejemplo, la decoración de rojo, el cual se introdujo al descubrir que era producido por una aguada de óxido de cobre en atmósfera reductora, colores contrastados, cinco colores y el famoso amarillo imperial.

La paleta de colores estaba formada por verde, berenjena, amarillo, negro, azul oscuro... Entre los motivos que decoraban estas piezas que comprenden este período, destacan los vegetales, las flores, los animales, como los pollos, peces o dragones, imagen que solo se podía usar en objetos vinculados a la corte imperial olas o nubes y personas⁸.

8. COOPER, Emmanuel. *Opus cit*, p 60.

Plato con Fénix y Dragones Dinastía Ming (1368–1644)

Colección Asian Art at The Met.





Vaso. Dinastía Ming (1368-1644) Período Jiajing (1522-66)
Colección Asian Art at The Met.



Plato con Gardenia.
Dinastía Ming (1368-1644)
Colección Asian Art at The Met.



Cuenco de altar con animales alados entre olas.
Dinastía Ming (1368-1644)
Período Jiajing (1522-66)
Colección Asian Art at The Met.

Uve de có. Metragirta.



Cuenco con tapa (1368-1644) Período Wanli (1573-1620)
Colección Asian Art at The Met.

2.1.1.1. Dinastía Qing



Florero Ánfora. Dinastía Qing
(1644-1912)
Colección Asian Art at The Met.

La dinastía Qing (1644-1912). Durante este periodo se reconstruye la fábrica de cerámica imperial y se produce una mejoría en las condiciones de trabajo. Centran el foco en la perfección y sencillez técnica más que en lo decorativo. En cuanto al estilo, se producen tipos variados. Por un lado se produce una amplia gama de vidriados monocromáticos de colores brillantes. Por otro lado, se podría decir que el estilo decorativo que más destacó radicaba en el uso de familias de colores: familia verde, familia rosa y familia negra⁹.

El motivo por el que se establecieron estos grupos, hacía referencia al tratamiento de color que se daba en cada una de ellas, como bien refleja su nombre. Se trata de una terminología occidental, acuñada por Albert Jacquemart en su obra *Historie artistique, industrielle et commerciale de la porcelaine*. Bajo estos términos se reúnen las piezas en las que la decoración tiene como protagonista un color¹⁰.

9. COOPER, Emmanuel. *Opus cit*, p 60.

10. GONZÁLEZ, Jorge René. *Opus cit*, pp. 53-60.

Tarro con roca, peonías y pájaros. Dinastía Qing (1644–1911)
Colección Asian Art at The Met.



Jarrón con flores. Dinastía Qing (1644–1911)
Colección Asian Art at The Met.



Jarrón con decoración de rocas, flores y mariposas.
Dinastía Qing (1644–1911). Colección Asian Art at The Met.





Aunque la porcelana china se conocía en Occidente desde épocas remotas, las primeras porcelanas que se importaron fueron “las azul y blanco” durante la Dinastía Ming, sin embargo, fue en 1602 cuando se estableció la Compañía Holandesa de las Indias Orientales a España, Portugal, Holanda, Inglaterra, Francia, Dinamarca y Suecia, todas ellas representadas en Catón, dando lugar a un amplio y próspero comercio de exportación. Debido a las cantidades ingentes de cerámica para exportar a Europa las formas se fueron adaptando a la demanda y la decoración perdió su significado antiguo, consistiendo generalmente en motivos vegetales, esencialmente florales y en ocasiones, con figuras humanas. Los chinos, en cuanto se percataron de la falta de conocimientos que tenía Europa respecto a la porcelana, comenzó a enviar piezas con menor calidad y más vulgarizadas. Mientras, en Europa se desvivían por descubrir el secreto que Oriente tenía tan bien guardado: la elaboración de la porcelana¹¹.

11. CEBALLOS-ESCALERA, Isabel. Catálogo del legado Fernández Durán (Artes decorativas), Patronato Nacional de Museos, Madrid, 1974, pp. 21-24.

Sopera de porcelana china. Compañía Holandesa de las Indias Orientales. Primera mitad del siglo XVIII. Museo del Prado.

2.2

LA LLEGADA DEL “ORO BLANCO” A EUROPA

Alemania, Francia, Portugal y España

La porcelana decorada es un ejemplo perfecto de cómo el arte vino a nuestras vidas en otras formas distintas que fuese a través de la pintura y escultura.¹²

Haciendo un breve resumen de lo visto anteriormente, cabría destacar la importancia del papel que tuvo China antes y después de la llegada de la porcelana a Occidente. Siendo los creadores de este material conocido como “oro blanco” con el que todas las cortes de Europa estaban obsesionadas. En cuestión de muy poco tiempo se convirtió en un símbolo de poder y buen gusto, es por ello que las clases sociales más altas no podían prescindir de estos productos y la demanda iba aumentando considerablemente.

Por aquel entonces las piezas de alfarería en Europa presentaban una textura áspera y gruesa, nada que ver con la maravilla que llegaba de Oriente. Desde el S.XVI se produjeron muchos intentos con un interés desmesurado de crear una manufactura de porcelanas de lujo. Sin embargo, no fue hasta el S.VIII con la llegada a su vez de la Revolución Industrial, cuando por fin dieron con la fórmula que reproducía con exactitud ese “oro blanco” que toda Europa ansiaba.

12. ESCRICHE, Ana Isabel. (2018) Meissen: cuando la porcelana china se convirtió en europea [En línea] Disponible en: < <https://www.barnebys.es/blog/meissen-cuando-la-porcelana-china-se-convirtio-en-europea> > [Consultado el 23 de mayo 2022].



Meissen, una pequeña ciudad fortificada a orillas del río Elba, fue el escenario de este acontecimiento, una de las mayores aventuras artísticas de Occidente: el descubrimiento de la porcelana.¹³ Fue Friedrich-Böttger, un alquimista alemán el que en el año 1709 halló unos yacimientos de caolín. En 1710 se fundó la primera fábrica de porcelana en la que se siguieron haciendo progresos hasta producir una pasta como la China y preparada para ser decorada. La fábrica real de Meissen sirvió como modelo para las siguientes fábricas que se fueron creando en los diferentes países del continente europeo, la mayoría de ellas sostenidas por las propias casas reales.

13. Meissen. *Locuras de porcelana* (2020) [En línea]. Infocerámica. Disponible en: <<https://www.infoceramica.com/2020/02/meissen-locuras-de-porcelana/>> [Consultado el 23 de mayo 2022]

2.1.2.1. Porcelana de Meissen Alemania



La fábrica de Meissen es, probablemente, la más antigua e importante fábrica de porcelana de Europa. Augusto II, conocido como Augusto el Fuerte, elector de Sajonia y rey de Polonia comenzó a coleccionar porcelana china desde el año 1700, era tal su fascinación por estas piezas que buscó incansablemente la manera de poder producirlas. En 1709, su deseo se hizo realidad gracias a Johann Friedrich Böttger, un alquimista que trabajaba para él, cuando hizo público el descubrimiento de la porcelana. En 1710, el elector funda en su fortaleza de Albrechtsburg la Real Fábrica Sajona de Porcelana y nombra como director a Böttger.

Las vajillas de Meissen tuvieron como referencia las vajillas de plata y en cuanto a la decoración, esta presenta una evolución gracias a la incorporación, a lo largo de su trayectoria, de diferentes decoradores y pintores¹⁴.

Tankard

(ca. 1725–30)

Colección *European sculpture and Decorative arts*

14. CEBALLOS-ESCALERA, Isabel. *Opus cit*, pp. 25-26.



En el año 1720 se produce un punto de inflexión para la fábrica, con la llegada del pintor Johann Gregor Höroldt, el cual es considerado como el iniciador de la decoración de porcelana de Meissen. Sus primeros diseños tomaron como referencia la decoración de las piezas orientales unido a un estilo propio y dando lugar a las famosas “chinerías”, término que se utiliza para referirse a aquellas producciones de origen europeo que se realizaron siguiendo unos modelos decorativos inspirados en los repertorios chinos y japoneses. Estas escenas representaban una visión fantasiosa del lejano Oriente en la que todos los motivos compositivos se caracterizaban de un exotismo que poco tenían que ver con las costumbres y estilo de vida reales, pero que, sin embargo, resonaba en los gustos europeos.

Más adelante, las temáticas orientales se sustituyeron por motivos más acordes al gusto europeo al estilo de Jean Antoine Watteau, entre otros, con paisajes, escenas de caza, escenas de puerto, temas pastoriles y sobre todo, flores naturalistas conocidas como “flores alemanas” que, posteriormente, fueron imitadas por el resto de centros productores de Europa¹⁵.

Tankard (Plano detalle)

(ca. 1725–30)

Colección *European sculpture and Decorative arts*

15. Meissen. *Locuras de porcelana*. *Opus cit*



Taza (parte de un juego). (ca. 1740)
Colección *European sculpture and
Decorative arts*



Jarra y soporte. (ca. 1725–30)
Colección *European sculpture and
Decorative arts*

Charger (Plano detalle)

(ca. 1745) Colección *European sculpture and Decorative arts*



Durante el primer período creativo de la fábrica, *Zwiebelmuster* o patrón de cebolla, se convierte en la decoración más famosa de la Meissen. Debido al entusiasmo general por el arte y la cultura Oriental, especialmente por la porcelana pintada de azul, el patrón de cebolla correspondía completamente al gusto de la época. La decoración incluye plantas, flores y frutas de China como el bambú, crisantemos, peonías y flores de loto en el espejo del plato; granadas, melones, melocotones y cítricos en la bandera del plato, pero dentro de los márgenes de un estilo más europeo. Gracias a esa combinación entre las influencias chinas y los gustos europeos surge este modelo¹⁶.

16. Fuente: <<https://www.meissen.com/en/zwiebelmuster-en>> [Consultado el 23 de mayo 2022]
Imágenes en línea: <<https://www.meissen.com/en/zwiebelmuster-en>>





ARCHIV & MANUFAKTUR



Die Prunkstücke des Premierministers
Heinrich Graf von Böttich und die
Anfertigung der Porzellanplastiken von
Johann Joachim Kändler ließen das
"Schwanen Service" von 1737 bis 1742
entstehen



Schwanen service



Después de la muerte de Augusto II en el año 1733, el interés por las decoraciones orientales fue dejando paso a los decorados europeos. En ese momento entró en la fábrica el escultor Johann Joachim Kändler, que posteriormente se convertiría en el escultor más famoso de Meissen. Este, junto con Johann Gottlieb Kirchner, exprimió todas las posibilidades de la materia produciendo una increíble variedad de esculturas que iban desde animales, escenas de la corte o figuras mitológicas representadas con la elegancia, la gracia y la fragilidad del estilo rococó. Sin embargo, se destacará una colección de vajilla en concreto creada hacia el año 1740, *Shwanenservice* o Servicio del cisne.

Para el relieve del mismo nombre de un par de cisnes flotando a través de cañas, Kaendler se inspiró en dibujos y grabados en cobre de colecciones gráficas de la cercana capital y ciudad residencia de Dresde. En 1760, las producciones se paralizaron debido al inicio de la Guerra de los Siete Años y Francia tomó la delantera¹⁷.

Bandeja (Servicio de cisnes), circa 1742-1743.

Colección Pierre y Deniz Darier.

17. Fuente: <<https://www.meissen.com/de/schwanendessin-de>> [Consultado el 23 de mayo 2022]

2.1.2.2. Porcelana de Sèvres Francia



Aunque la primera cerámica fue fabricada en Alemania, los franceses no se resistieron a seguir su ejemplo. A partir del año 1738 se empezó a producir porcelana en el castillo real de Vincennes. Una fábrica dirigida por un antiguo carpintero, que contó con el patrocinio y apoyo financiero del rey Luis XV y Madame de Pompadour, una gran interesada en la porcelana. En 1756, por falta de espacio, se trasladó la fábrica a Sèvres, donde se produjo un desarrollo técnico y artístico muy considerable.

Las primeras piezas que produjo la fábrica se veían claramente influenciadas por la decoración de Meissen, sin embargo, no tardaron mucho en abandonar los modelos chinos y sajones para crear un estilo inconfundible y unas forma propias que les diferenciase del resto de fábricas de porcelana de Europa. Este estilo destacó por su paleta de colores icónica, combinadas con la aplicación de dorados en sus piezas y unos motivos delicadamente ilustrados sobre fondos blancos. Entre esos colores tan distinguidos están el *bleu lapislázuli*, el *bleu céleste*, *fond vert*, el *rosa Pompadour* y el *beau bleu* o *bleu nouveau*¹⁸.

18. CEBALLOS-ESCALERA, Isabel. *Opus cit*, p. 32.



Los motivos decorativos fueron variando con el tiempo, después de las reinterpretaciones orientales y la influencia de la decoración de Meissen, entraron en juego elementos como flores naturalistas *rocaille* de gusto rococó, pájaros con brillantes plumajes y paisajes pintados como cuadros en miniatura¹⁹.

Lac de Lugano. Sèvres Manufactory.
(1811) Colección *European sculpture and
Decorative arts*

19. CEBALLOS-ESCALERA, Isabel. *Opus
cit.*, pp. 32-33.

Uve de có. Metragirta.



Una placa de gabinete Minton del patrón de servicio de Sèvres Catherine the Great. (1884)



A raíz del inicio de la guerra de los Siete Años y la decadencia de Meissen, la fábrica de Sèvres recibió una gran cantidad de artistas, modelistas y químicos. Gracias al estilo de la corte, el rococó se vuelve la mejor expresión artística para la porcelana²⁰.

Las piezas se volvieron más exuberantes y voluptuosas, decoradas con elementos inspirados en la naturaleza. Este movimiento de origen francés, velaba por un estilo alegre y una decoración excesiva, y encontró en la porcelana un amplísimo campo para su aplicación. Se podría decir que este movimiento surgió como una huida del aburrimiento, a través de un arte entusiasmado sin pretensiones trascendentes. Caracterizado por una índole graciosa, divertida. Con decoraciones recargadas y atmósferas luminosas y policromadas.

Copa y plato S.XIX, fondo de rosa pompadour pintado con un óvalo de jóvenes amantes, con decoración de cuentas, el platillo con un ramo de flores.

20. PRÉAUD, Tamara. Historia de la Manufactura Nacional de Sèvres Bandeja. [En línea] Disponible en: < <http://www1.dpz.es/cultura/agenda/2006/02/doc/HistoriaEspañol.pdf> > [Consultado el 25 de mayo de 2022]



La pieza superior fue decorada con un fondo azul oscuro *bleu lapislazuli*, el primer color de fondo introducido en la manufactura, con una ornamentación dorada con pájaros volando en cartuchos florales, un motivo que también fue popular a principios de la década de 1750.



El azul turquesa luminoso de la segunda pieza, conocido como *bleu céleste*, forma parte de una serie de colores de fondo desarrollados durante la década de 1750. Este color de fondo se introdujo por primera vez en 1753 en un servicio de cena ricamente decorado para Luis XV, y era notoriamente caro de producir. La escena que procede del cuadro de François Boucher “La Poésie”. Los dibujos de los grabados de Boucher fueron referencias importantes para los pintores de Sèvres.

Sugar Bowl and Cover
Vincennes Porcelain Manufactory
Vincennes, France (1753)

Cuvette à fleurs ‘Roussel’
Vincennes Porcelain Manufactory
Vincennes, France (1756)

Uve de có. Metragirta.



Taza y platillo de Sèvres.
S. XVIII.
Casa de subastas Bukoskis



Taza y platillo de Sèvres.
S. XVIII.
Casa de subastas Bukoskis



El color de fondo rosa alcanzó un gran éxito y rápidamente se convirtió en uno de los colores más icónicos de la paleta Sèvres, a pesar de que su producción disminuyó a finales de la década de 1760.

Pot pourri à vaisseau o *pot pourri en navire* que significa soporte de popurrí como recipiente / barco, se trata de uno de los modelos más famosos introducidos por la fábrica.

Pot-pourri à vaisseau

(ca. 1758) Colección *European sculpture and Decorative arts*

2.1.2.2. Porcelana de Chelsea Gran Bretaña



Plato con Gardenia.
Dinastía Ming (1368–1644)
Colección *Asian Art at The Met*.

21. Fuente: Fábrica de porcelana de Chelsea [En línea] Disponible en: <https://hmong.es/wiki/Chelsea_porcelain> [Consultado el 26 de mayo 2022]

Se trata probablemente de la primera fábrica que se fundó en Gran Bretaña. Sus primeras porcelanas eran similares a las francesas, pero no tardaron mucho en diferenciarse y colocarse entre las mejores manufacturas europeas del S.XVIII. Su producción se puede clasificar en cuatro períodos que se diferencian entre otras cosas, por la marca de identificación de las porcelanas. Los primeros artículos, con un triángulo como marca, estaban claramente influenciados por la platería y la mayoría eran blancos, de este período una de las piezas más importantes es *Goat and Bee*. En la siguiente etapa, ancla en relieve, presentan una mayor inclinación hacia el uso de color y las decoraciones inspiradas en los modelos orientales y sajones, como por ejemplo escenas de puertos o animales. Ancla roja, durante esta etapa se realizaron una de las colecciones que más interesan para este proyecto, las conocidas “piezas botánicas”. La fábrica de Chelsea se encontraba muy cerca del Chelsea Physic Garden, lo que probablemente facilitase los libros de ilustración botánica que tomaron como modelo para sus piezas. Entre los libros que utilizaron como referencia podríamos destacar los de Philip Miller, director de los jardines, y Georg Dionysius Ehret. Estas piezas dejaron un legado duradero en el diseño de porcelana de Gran Bretaña, de hecho, en el año 1972 resurge este estilo en Portmeirion Pottery gracias a su línea “Botanic Garden”²¹.

Botanical plate with spray of lilies.
Fábrica de Chelsea. Período Ancla roja (1755)
Colección European Sculpture
and Decorative Arts





Botanical plate with spray of apples.
Fábrica de Chelsea. Período Anclara
roja (1755)
*Colección European Sculpture
and Decorative Arts*



Botanical plate with a tropical specimen.
Fábrica de Chelsea. Período Anclara
roja (1755)
*Colección European Sculpture
and Decorative Arts*



Botanical plate with honeysuckle
spray.
Fábrica de Chelsea. Período Anclara
roja (1755)
*Colección European Sculpture
and Decorative Arts*

Botanical plate with spray of fruiting fig.
Fábrica de Chelsea. Período Ancla roja (1755)
Colección European Sculpture
and Decorative Arts





Botanical plate with fruiting branch.
Fábrica de Chelsea. Ancla roja (1755)
Colección European Sculpture and Decorative Arts

Uve de có. Metragirta.





Durante el período ancla de oro, la influencia de Sèvres era más fuerte que en cualquier otro momento. El rococó y gusto francés caracterizaron esta etapa en la que las piezas se llenaron de colores brillantes y ricos dorados.

Saucer (one of 12)
Fábrica de Chelsea. Ancla dorada
(1758-69)
Colección *European Sculpture and
Decorative Arts*

2.2.

DE ARTESANÍA A DISEÑO

2.2.1. *Cómo afectó la Revolución Industrial a las nuevas propuestas artísticas*

En el siguiente apartado se analizará el momento en el que se produce el salto de artesanía a diseño. Se hará una breve explicación de lo que supuso la Revolución Industrial en las artes decorativas y, más adelante, se estudiarán aquellos movimientos que surgieron en contraposición a estas ideas, centrándonos en el papel que desempeñó la cerámica en cada uno de ellos y reivindicando su importancia en la historia del diseño.

La Revolución Industrial supuso una transformación radical en los sistemas de producción. La economía basada en el trabajo manual fue reemplazada por otra dominada por la maquinaria y la industria. Este desarrollo en modelos de producción incrementó en gran medida la productividad y disminuyó el tiempo de fabricación, dando paso a lo que conocemos como producción en serie. A su vez, la simplificación de los procesos de fabricación, anteriormente complejos, se convirtieron en operaciones simples, por lo que los costos bajaron considerablemente. Todos estos sucesos implicaron cambios de mucha importancia, no solo económicos, si no también sociales, además de la contraposición entre el modelo de producción revolucionario, apoyado por el capitalismo industrial, y por otro lado, el modelo de producción artesanal, un legado de la época feudal²².

22. ANDERSON, Ibar (2015). "Diseño industrial y artesanía. Una mirada desde la Historia del Arte". En *Metal*, no1, julio. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata. Pp. 65- 71.

Esta oposición entre artesano y diseñador se refleja en la forma de fabricación. Mientras que el artesano no diferenciaba entre los procesos de ideación y producción, el diseñador sugirió un sistema en el que esos dos procesos se separaran e incluso fueran realizados por distintos individuos²³. Otra diferenciación que podría resultar más evidente es que el artesano, técnicamente, no decidía sobre lo que estaba creando, su objetivo era, más bien, realizar el producto con los conocimientos que hubiese adquirido según la tradición y los cánones establecidos²⁴. Esto último cambió gracias a la Revolución Industrial, momento en el que el diseñador además de preocuparse por la funcionalidad del objeto, tuvo la oportunidad de dotarle de una estética agradable, buscando de tal manera un incremento en las ventas²⁵. Teniendo en cuenta que la realidad estaba un poco de ese concepto ya que, aunque se produjo un perfeccionamiento técnico y los objetos se adornaban hábilmente, la apariencia resultaba un tanto antiestética, surgió el que es considerado como primer movimiento de la Historia del Diseño, el *Arts & Crafts*. Los discípulos de este movimiento defendían el valor que adquiere un objeto producido artesanalmente, como por ejemplo una pieza cerámica. Haciendo hincapié en que esta no perdería su interés con el paso del tiempo porque el simple hecho de llevar la firma de un artesano haría que su valor perdure. Esto refleja la transformación que los objetos tradicionales y artesanales sufrieron hasta convertirse en objetos de diseño²⁶.

23. GRISALES, Adolfo (2011). "Diseño y artesanía: acerca de la racionalidad de la técnica". En, *Arquetipo*, no 2, abril. Pereira: Universidad Católica de Pereira, pp. 17-38.

24. MUNARI, Bruno (2020). *El arte como oficio*. Barcelona: Gustavo Gili

25. PÉREZ, Carmen (2010). "Diseño, artesanía y estética". En, *Arquetipo*, no 1, mayo- octubre. Pereira: Universidad Católica de Pereira. Pp. 73-82.

26. COOPER, Emmanuel. *Opus cit.* p. 169.

2.2.2. La cerámica en los movimientos Arts & Crafts y Art Nouveau



Jarrón de cerámica.
William Morgan (1888-1897)

27. COOPER, Emmanuel. *Opus cit.* p. 170.

28. *Íbidem.* p. 171.

Arts & Crafts

Se desarrolló en Gran Bretaña entre los años 1861 y 1914 aproximadamente. Como dijimos anteriormente, nació como una reivindicación de la dignidad del ser humano frente a la artificiosidad de la industrialización. Este movimiento estuvo muy marcado por la personalidad de William Morris (1834-1896) su principal impulsor. Morris quería por un lado, cambiar los problemas de la sociedad como la pobreza, la corrupción y la explotación y por otro, impulsar la creación de un arte al alcance de todos y no solo de una élite²⁷. Sin embargo, esta filosofía resultaba algo contradictoria, puesto que los procesos manuales resultan lógicamente, más costosos que los industriales.

Entre los seguidores de estas ideas y, como no, del trabajo de William Morris, se encuentra William de Morgan, uno de los célebres ceramistas del S.XIX. Se dedicó en gran parte al diseño de azulejos y productos de vidrio y fue ya avanzada su carrera cuando descubrió las posibilidades decorativas que ofrecía un plato plano²⁸.



De sus piezas cerámicas destaca su innegable inspiración e influencia de los patrones persas y orientales. Morgan producía esmaltes de calidad haciendo uso de una paleta conocida como “colores persas”²⁹. Esta incluía tonos azules, turquesas, verde, rojos indios y ocre. Entre sus representaciones frecuentaban las escenas exóticas y mitológicas donde peces, sirenas, barcos, o galeones medievales se relacionaban en el mar.

Plato

William Morgan (1890-1907)

Colección *Modern and Contemporary Art*

29. *Íbidem.* p. 170.

Uve de có. Metragirta.



Plato peces. William Morgan (1890–1907)



Plato Pavo Real. William Morgan (1890–1907)



La importancia de la cerámica en el movimiento Art & Crafts reside, por un lado en la decoración de las piezas, que reflejaban los fundamentos estéticos del movimiento y, por otro, en el auge de la industria cerámica inglesa. Todo ello supuso un antes y un después en la manera de crear, dando lugar a la consolidación de la profesión del diseñador. Además, en referencia a la estética, estableció una serie de principios que adquirieron los siguientes movimientos³⁰.

30. COOPER, Emmanuel. *Opus cit*, p. 172.

Art Nouveau

El Art Nouveau, o Modernismo una corrientes artísticas que se desarrolló alrededor del año 1883, heredera del Arts & Crafts. Fue un movimiento que se dio prácticamente en toda Europa y que recibió diferentes denominaciones según los países (Art Nouveau en Francia, Modernismo en España, Jugendstil en Alemania...).



Jarrón de cerámica.
William Morgan (1888-1897)

Su estética rompió con los estilos propios de la época, inspirado por la naturaleza y su organicismo. Su fuente máxima de inspiración se encontraba en las plantas, flores, en todo lo exótico y extravagante, con piezas cargadas de fantasía, casi oníricas, y con múltiples influencias del arte japonés³¹, pero desde otra perspectiva, desvinculando las imitaciones del pasado y creando a partir de sus referentes un estilo único y nuevo.

Las piezas creadas hacían alusión a formas naturalistas, se refinaron los colores y se experimentó más con el vidrio esmaltado.

31. *Íbidem*, p. 174.

Uve de có. Metragirta.



Della Robbia Vase
(ca. 1906) Los Angeles County Museum of Art

Uve de có. Metragirta.



Jarrón de cristal Mont Joye Iris

2.2.3. Empresas líderes que han convertido objetos de uso diario en objetos de deseo

2.2.3.1. Sargadelos



Platos Sargadelos

32. Fuente: [En línea] Disponible en: <<https://www.sargadelos.com/es/content/16-historia-quinta-etapa-actualidad/>> [Consultado el 1 de junio 2022]

La historia de Sargadelos comienza en el año 1806 y gracias a su fundador, Antonio Raimundo Ibáñez, se convierte en un símbolo de la cultura e industria gallega. Desde su origen hasta la actualidad, Sargadelos ha pasado por cinco etapas que se diferencian por el uso de la técnica y estilo.

Durante su primera etapa (1809-1832) la marca se centró en la producción de piezas de estilo neoclásico, destacando la loza de color crema, también llamado *cream-ware*, además del uso sutil de tonalidades azules, tan propio de la marca.

En su segunda etapa (1835-1842) apuestan por una decoración pintada a mano, así como estampaciones y el uso de diferentes colores. Entre los motivos decorativos aparecieron escenas costumbristas, mitológicas y religiosas.

La tercera etapa fue clave en su historia y es considerada como su época de mayor esplendor. La dirección de la empresa recae sobre el británico Edwin Forester que incorpora las novedades traídas desde Inglaterra y comienzan las estampaciones monocromas y el uso de color en los fondos de las piezas. Este auge se extiende hasta el año 1866 con la recuperación de la marca por los dueños iniciales, los cuales pudieron mantener con mucho esfuerzo las producciones hasta 1875, año marcado por el cierre de la marca³².



A mediados del S.XX, el creador multidisciplinar Isaac Díaz Pardo, de la mano del artista Luis Seoane, se propuso recuperar la marca y no solo eso, también conseguir situarla entre una de las mejores de Europa. Para ello, colaboró con diferentes artistas locales y entre todos buscaron una iconografía particular y propia, basada en la historia de su tierra pero con una interpretación moderna. Rescataron de la cultura gallega las formas celtas y las convirtieron en un icono

completamente reconocible a nivel nacional e internacional. Tanto es así, que sus piezas han llegado a formar parte del MoMa de Nueva York³³.

33. SANDE, M.A. (2018). "Sargadelos llega al MoMa". En, La Voz de Galicia, 3 octubre. [en línea] Disponible en: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2018/10/03/sargadelos-llega-moma/0003_201810H3P37992.htm> [consultado el 1 de junio 2022]



2.2.3.2. Vista Alegre



Cerámica Vista Alegre

34. MARTÍN DEL BARRIO, Javier (2019). *El éxito de la vajilla portuguesa que usan Buckingham Palace e Ikea*. El País.[En línea] Disponible en: < https://elpais.com/economia/2019/11/27/actualidad/1574872065_206960.html > [Consultado el 1 de junio 2022]

35. Fuente: https://vistaalegre.com/pt/t/vaa_AMarca_Historia-1

Javier Martín del Barrio escribía para El País “¿Qué tienen en común Buckingham Palace, La Zarzuela y la Casa Blanca? Que en sus salones todos comen con vajillas Vista Alegre”. Con dos siglos de trayectoria, la marca portuguesa Vista Alegre es un referente mundial en el mundo de la cerámica ligada al diseño³⁴.

La fábrica fue fundada en el año 1834, siendo la primera dedicada a la producción de cerámica de Portugal. Parte de su éxito reside en el perfecto equilibrio entre artesanía y producción industrial, equilibrio que le permitió resurgir después de pasar por una grave crisis económica, gracias por un lado, a la rápida adaptación en cuanto a las producciones industriales y por otro, a la impecable destreza de sus artesanos³⁵. Pese a la popularidad de la marca, no todo fueron buenas épocas, hace diez años la empresa estuvo al borde de entrar en quiebra. El motivo de esta decadencia no era ni mucho menos la falta de calidad en sus productos, si no el cambio en los hábitos de su clientela. Pasó de tener sus productos en toda lista de boda a ser visto como un lujo asociado al pasado. A este problema había que darle una solución, es por ello que la nueva dirección de la marca tuvo dos iniciativas que sin duda, cumplieron con sus objetivos: lo primero, dar dinamismo comercial y lo segundo, la innovación en los diseños, acercándolos a un estilo más contemporáneo³⁶.



Una de las propuestas que se llevaron a cabo con el fin de actualizar un poco la marca fue la inversión en proyectos de colaboración con diseñadores, artistas y creativos de todo el mundo. En cuanto a las colecciones que han producido estos últimos años con agudos de los nombres más conocidos del mundo del arte y el diseño, podemos destacar a Chirstian Lacroix, Isidro Ferrer, Jaime Hayón u Oscar Mariné.

Estas colaboraciones reflejan como una marca fundada hace 200 años, es capaz de juntar el buen trabajo de sus fábricas con la creatividad de los artistas y diseñadores más importantes del mundo actual.

36. MARTÍN DEL BARRIO, Javier. *Opus cit.*

Colección Amazonia, Vista Alegre



Colección Folkifunfi, Jaime Hayón para Vista Alegre

Uve de có. Metragirta.



Colección Blue Ming, Marcel Wanders para Vista Alegre

2.2.3.3. La Cartuja de Sevilla



Platos La Cartuja de Sevilla

37. Fuente: <https://lacartujadesevilla.com/es/content/35-historia-la-cartuja-de-sevilla>

38. BATICÓN, Susana (2020) *Nuevo rumbo para la Cartuja de Sevilla, la reina de las vajillas de loza inglesa*. Hola.com. [En línea] Disponible en:

Esta fábrica de porcelana fue fundada en el año 1841 por el marqués Charles Pickman, ceramista inglés, en el Monasterio de la Cartuja, Sevilla. En aquel momento las marcas inglesas eran muy populares en Europa, sin embargo, las importaciones a España eran algo complicadas, por lo que la instauración de esta fábrica fue todo un acierto. Las vajillas y objetos decorativos se ganaron rápidamente el reconocimiento internacional.

Mientras Charles Pickman dirigió la empresa, introdujo todo tipo de maquinaria y últimas tecnologías, además de combinar este trabajo con ceramistas tanto sevillanos, como ingleses. Durante la segunda mitad del s.XX la empresa vive unos años de tremendo esplendor, recibió múltiples premios, pero sin duda, el más crucial fue tener a la Casa Real Española como proveedores oficiales³⁷.

Como pasó con las marcas anteriores, La Cartuja también tuvo que pasar por un período de declive en el que estuvo a punto de desaparecer. Hace unos años un grupo familiar decidió invertir en la empresa con la idea de hacer resurgir la marca. Con 180 años de historia su valor sigue intacto y además han desarrollado una nueva línea, *los contemporáneos*, formada por colecciones producidas en colaboración con diferentes artistas³⁸.



< <https://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/20201218181304/vajillas-la-cartuja-sevilla/> > [Consultado el 1 de junio 2022]

Platos La Cartuja de Sevilla



Uve de có. Metragirta.



Colección Edén. Carlota Pereiro para Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid y La Cartuja de Sevilla.

2.3.

ILUSTRACIÓN EN EL DISEÑO

2.3.1. *Artistas que trabajan con la ilustración en cerámica*

Existe una relación incuestionable entre las prácticas de diseño y la ilustración, esta unión se manifiesta en múltiples proyectos reales en los que ambos encuentran una interacción fructífera y enriquecedora. Actualmente la ilustración gráfica no solo ha asumido su lugar como obra por sí, también juega un papel muy importante en multitud de disciplinas y encaja a la perfección en aplicaciones plásticas como editoriales, *packaging*, de diseño textil o de producto, como por ejemplo la cerámica, entre otras. En cuanto al diseño, como vimos anteriormente, es una práctica que se ha transformado desde sus inicios, después de la Revolución Industrial hasta hoy en día. Se podría pensar que su función se limita a la resolución de problemas, pero de esa manera estaríamos olvidando a aquellos que pusieron atención en las oportunidades de valor estético de los productos industriales. En este apartado veremos como varios artistas apuestan por ese ornamento, tantas veces denostado, a través de la Ilustración.

*Los que hacéis por estos pagos una cerámica tan dura, suave, bien compacta y duradera comprenderéis bien que debéis darle otras cualidades además de las que se acomodan al uso diario. Debéis afanaros en embellecerlas además de hacerla útil, porque de otro modo perderíais seguramente vuestro mercado*³⁹.

39. MORRIS, W. Arte y artesanía.
Alianza Editorial.
Madrid, 2002, p.63

2.3.1.1. Abe the ape



Abraham Menéndez o como él se define, “un mono que hace cerámica”, es ilustrador, diseñador y creador de la firma Abe the Ape. Es un claro reflejo de la unión entre los procesos tradicionales y las propuestas contemporáneas. Influenciado por el Mid Century norteamericano, todos los ilustradores del momento, el cine de la Edad Dorada de Hollywood, Disney, la UPA, los Looney Tunes, la Warner, las revistas de moda de la época de Carmel Snow o Alexey Brodovitch, o los grandes como Yves Saint Laurent y Kenneth Paul Block, consolida un estilo particular que se diferencia de competencia por su colorido, sus matices retros y divertidos que se transforma en irónicas reflexiones e impecables ilustraciones. Abraham trata de hacer de la cotidianidad una experiencia más agradable con sus piezas exclusivas, originales y cargadas de humor y vitalidad⁴⁰.

Dentro de sus producciones cerámicas se encuentran varias colaboraciones con marcas de mucho prestigio. Entre ellas, con la revista AD Architectural Digest, con el Museo Thyssen Bornesmiza, Masterchef, la revista Traveler o Jo Malone⁴¹.

40. FUENTES, María (2014). “Abe The Ape, el simio ilustrado”. En, Metal Magazine. [en línea] Disponible en <<https://metalmagazine.eu/es/post/interview/abraham-menendez-abe-the-ape-el-simio-ilustrado-maria-fuentes-guiote>> [Consultado el 2 de junio 2022]

41. Fuente: <https://abetheape.es/noticias/>



Taller de platos para JO MALONE.

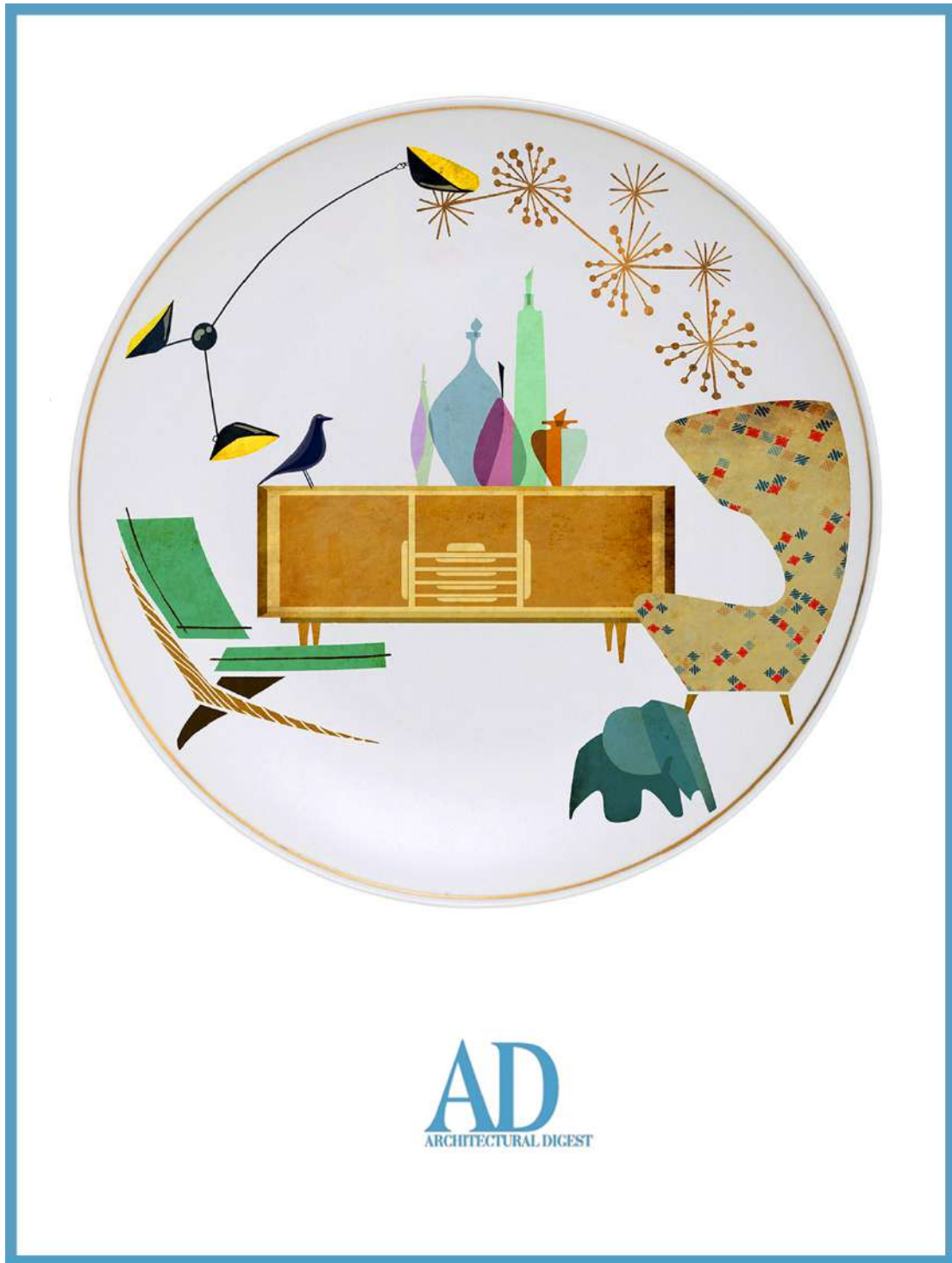
Abe the Ape



Schweppes - NO + PLATOS VACÍOS

Abe the Ape

Uve de có. Metragirta.



AD
ARCHITECTURAL DIGEST

Platos para AD España
Abe the Ape



Plato Marlene Ostrich
Plato en loza.
Abe the Ape



Plato Matarilerilerile.
Plato en loza.
Abe the Ape



Plato Si hay algo más triste que los caballitos Ponis
Plato en loza.
Abe the Ape

Pelo azul

Plato de cerámica blanco

Abe the Ape



Cantando bajo la lluvia

Plato de cerámica blanco

Abe the Ape



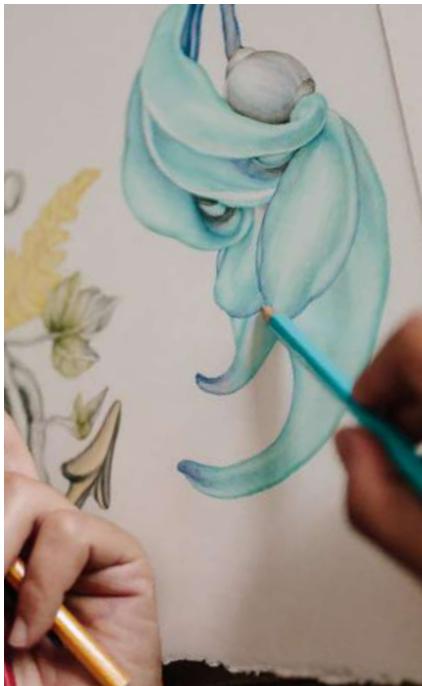
Los pájaros

Plato de cerámica blanco

Abe the Ape



2.3.1.2. Carmen García Huerta



Carmen García Huerta, es un referente en el campo de la ilustración tanto nacional como internacional. Sus obras se caracterizan por un imaginario lleno de motivos vegetales, una sinfonía de giros estéticos, imágenes evocadoras, a veces sensuales, dulces, otras reveladoras, pero siempre de una técnica y un gusto excelente. Sus trabajos recientes son orgánicos, cercanos a la botánica, ricos en elementos que nutren patrones, sensibles al trazo y con gran equilibrio estético⁴².

Aunque no se dedica explícitamente a la cerámica, trabajó para La Cartuja de Sevilla. Fue el diseñador gráfico actual de la firma el que se puso en contacto con ella para proponerle el proyecto colaborativo en el que ilustraría una vajilla en exclusiva, que iría enmarcada en la nueva línea de Los Contemporáneos. Una vez aceptada la propuesta, Carmen mandó una idea inicial en la que presentaba una serie de imágenes inspiradas en *Grey Gardens*, un documental que habla sobre la vida de Edith Bouvier Beale y su madre Edith Ewing Bouvier Beale y su mansión decadente e invadida por la naturaleza. A raíz de esta historia diseñó una vajilla impecable en cuanto a ilustración y composición, *Geórgica*.

42. VON TOUCEDA, María. (2021) *Carmen García Huerta: «Esa enorme mitad de la humanidad que no está narrada tiene que narrarse»*. *emmental.com*. [En línea] Disponible en: <<https://emmental.com/2021/12/06/carmen-garcia-huerta-entrevista/>> [Consultado el 26 de marzo 2022]



Entre los motivos clásicos destaca la escena llamada “Willow” (sauce en inglés), que estaba compuesta por una pagoda, un puente, unas golondrinas (por aquello de las migraciones) y un entorno natural presidido por el sauce llorón. Estas escenas compartían protagonismo con los temas vegetales, hojas, flores e intrincadas ramas que, o bien eran el centro del motivo o compartían espacio con esas escenas exóticas. Para darle un aire aún más evocador, podían incluirse otros temas exóticos de influencia oriental⁴³.

Colección Geórgica.
La Cartuja de Sevilla

43. Fuente: https://la-cartujadesevilla.com/es/module/advancedcms/adcms?id_cms=16&rewrite=carmen-garcia-huerta&pre_rewrite=cms

Uve de có. Metragirta.



Colección Geórgica.
La Cartuja de Sevilla



Colección Geórgica.
La Cartuja de Sevilla

Uve de có. Metragirta.



Colección Geórgica.
La Cartuja de Sevilla

Colección Geórgica.
La Cartuja de Sevilla



2.3.1.3. Nuria Blanco



Nuria Blanco, otro referente habitual en el panorama del diseño de nuestro país. La cerámica llegó más tarde a su vida. Gracias a este soporte descubrió una posibilidad de alcanzar un público mucho más amplio, puesto que una obra de arte puede no ser asequible para mucha gente, sin embargo, una vajilla sí. Así nace *Vajillas by Nuria Blanco*, una marca que apuesta por los procesos artesanales a través de una técnica con la que establece un contacto directo con el material, produciendo objetos de principio a fin, algo profundamente defendido por el mayor exponente de las artesanías, William Morris.

Sus vajillas, además de una calidad técnica y estética exquisita, cuentan con un “guiño” que las hace memorables. Sus ilustraciones se construyen uniendo todos los platos, como si de un puzzle se tratara, ella misma cuenta que *esa idea surgió como un juego en torno a la idea de que a nadie le gusta comer solo*⁴⁴.

44. OKDIARIO (2019). Nuria Blanco: ¡No todo el mundo se compra un cuadro, pero sí una vajilla!?. [En línea] Disponible en: < <https://okdiario.com/economia/nuria-blanco-no-todo-mundo-compra-cuadro-pero-si-vajilla-4389999> > [Consultado el 23 de marzo 2022]

Los motivos que decoran sus platos, convirtiéndolos en auténticas joyas, se inspiran en todo tipo de animales, plantas, vegetales e incluso en la anatomía humana.



Uve de có. *Metragirta*.



Cactus

Vajillas by Nuria Blanco



Viernes amarillo
Vajillas by Nuria Blanco



Lunes naranja
Vajillas by Nuria Blanco

Uve de có. Metragirta.

Martes Rojo
Vajillas by Nuria Blanco



Jueves verde
Vajillas by Nuria Blanco



Uve de có. Metragirta.



Mural para restaurante *Crema de la crema*
Vajillas by Nuria Blanco

2.3.1.4. Chichinabo inc



Chichinabo inc es un estudio de diseño y decoración cerámica especializado en la creación de piezas que cuentan historias a través de la ilustración. Sus piezas hacen alusión a un estilo de nuestro pasado, basadas en la cotidianidad y en aquellos detalles que pueden pasar desapercibidos a los ojos de muchos.

Apasionada de lo tradicional, la naturaleza, lo auténtico y lo nacional, encuentra las referencias para su obra en los bares o mercados tradicionales, las vacaciones en el Mediterráneo, incluso en frases de Madre. Este repertorio de inspiración hace que sus piezas se conviertan en únicas y originales⁴⁵.

Gracias a un evento organizado por la agencia *We are Maracatú, Pastoreo*, tuve el placer de realizar un curso de calcas cerámicas, en el que nos enseñó en qué consiste el proceso de estampación de una ilustración a una pieza cerámica.

45. Fuente: <https://chichinaboinc.com/pages/nosotros>

Uve de có. Metragirta.



Plato Pastoreo
Chichinabo inc



Cuncas gallegas Galleguismos

Chichinabo inc



Pack aperitivo Bares de viejos
Chichinabo inc

Uve de có. Metragirta.



2.3.1.5. Klaus Haapanemi



46. Fuente: <https://www.klaush.com/pages/about-us> [Consultado el 2 de junio 2022]

47. Fuente: <https://www.finnstyle.com/iittala-tanssi-cup-saucer-set.html> [Consultado el 2 de junio 2022]

Fuera del marco español, nos encontramos con un diseñador finlandés considerado como una de las estrella emergentes más importantes de la ilustración y el diseño, Klaus Haapanemi. Desde 2010, junto a la directora de arte y diseñadora conceptual, Mia Wallenius, lanza su marca de textiles para hogar y moda en la que combina técnicas de tejido tradicionales con estampados modernos y colores sofisticados, con el objetivo de dar “un toque de lujo en el día a día de las personas”. Sus piezas y diseños están influenciados por el folclore finlandés y las artes decorativas tradicionales con un toque de modernidad. Su inspiración proviene de una rica selección de referencias culturales que encuentra en el mundo del arte, el ballet, la música y la literatura⁴⁶.

Tanssi, que significa “bailar” en finlandés, es una colección de vajilla inspirada en los diseños visuales que creó para la producción de la Ópera Nacional Finlandesa de *The Cunning Little Vixen*, una ópera checa de Leoš Janáček. Haapanemi da vida a una bella historia que explora la coexistencia de animales, humanos y el ciclo eterno de la vida. Los reflejos de las antiguas imágenes orientales y eslavas, así como de historias tradicionales, dan forma a esta colección de Iittala⁴⁷. Taika, que significa “magia” en finlandés es otro de sus clásicos en el diseño de ilustraciones para cerámica, también de la marca Iittala.

Uve de có. Metragirta.



Colección Tanssi. Klaus Haapaniemi para Iittala.

Uve de có. Metragirta.



Colección Tanssi. Klaus Haapaniemi para Iittala.

Uve de có. Metragirta.



Colección Taika. Klaus Haapaniemi para Iittala.





Uve de có. Metragirta.



Colección Taika. Klaus Haapaniemi para Iittala.

3.

DESARROLLO

3.1

PROPUESTA

3.1.1. Concepto: *uve de có*

Uve de có es la nueva marca bajo la que trabaja la ilustradora y diseñadora Clara Martín de Vidales. Esta marca nace para hacer de la vida cotidiana una experiencia más placentera y propone una serie de artículos únicos y exclusivos. El enfoque de diseño está influenciado por el concepto de belleza basado en la naturaleza, su estética, su geometría y las artes decorativas tradicionales con una pincelada de modernidad.

En la actualidad, nos encontramos en un entorno muy abierto a manifestaciones en las que el artista reutiliza técnicas y procesos que parecían obsoletos a la hora de plasmar sus ilustraciones en distintos productos, incluyendo libros, novelas, vajillas, packaging, juegos, animación, medios de comunicación, moda y publicidad. La idea de Uve de có consiste en poner en valor tanto la función, como la forma de objetos y productos cotidianos, de la misma manera que se hacía en épocas pasadas. Es una forma de artesanía que, a través de la ilustración, dota de valor estético al objeto.

3.1.2. ¿Cómo funciona uve de có?

Existen muchas maneras de explicar cómo diseñar un modelo de negocio, en este caso se utilizará “The Business Model Canvas”, creado por Alexander Osterwalder. Consiste en dividir el modelo de negocio en nueve módulos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos, pasando por las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

1. Segmentos de clientes

Uve de có se dirige a un **nicho de mercado**. Este mercado va dirigido a un perfil de cliente muy específico, **hombres y mujeres entre 25 y 60 años, con un interés especial por el arte de la ilustración y el diseño**. Personas que busquen un producto con un valor añadido y único. El **nivel adquisitivo** del público objetivo debe ser **medio-alto**.

2. Propuesta de valor

Uve de có ofrece una línea de productos que destacan por su **diseño, autenticidad y originalidad**. Esta marca posibilita al cliente adquirir piezas únicas ilustradas, fusionando **arte y utilidad**. Además de esta primera colección, Uve de có estará abierta a trabajar en otros campos de la ilustración

aplicada a diferentes productos (textil de moda y hogar, papelería...), así como la posibilidad de trabajar en proyectos colaborativos con otras marcas.

3. Canales

Se presentan dos canales diferentes, en primer lugar están los medios que Uve de có utilizará para publicitarse, en este caso hablaríamos por un lado de **redes sociales** con las que darse a conocer y a su vez, para establecer relaciones con sus clientes. Por otro lado se pretende, en la medida de lo posible, poder exponer en **pop ups** y mercadillos de decoración, diseño, arte... para poder establecer, aunque sea de manera esporádica, un punto de venta física. Por último, también dispondrá de canales propios entre los que está la **tienda online**, en la que se encuentra todo el catálogo de productos y la venta directa de los mismos.

4. Relaciones con los clientes

El tono con el que se quiere dirigir la marca y el tipo de relación que pretende establecer con sus clientes es lo más **cercano y personal** posible. Pese a funcionar de manera online, la atención al cliente o cualquier comunicación necesaria, se hará de forma personal.

5. Fuente de ingresos

Uve de có generará ingresos a través de la **venta directa** de los productos y a su vez de los **proyectos que realice como ilustradora y diseñadora freelance** en colaboración con otras marcas.

6. Recursos clave

Los recursos clave que serán necesarios para el funcionamiento de la marca serán, para esta primera colección, las propias **piezas cerámicas** (en este caso compradas, pero para futuras colecciones se establecerá una relación con algún taller cerámico para la producción de estas), las calcas vitrificables (a través de proveedores), el **horno para la cocción** de las piezas (hasta no disponer de uno propio, será en alquiler) y **ordenadores**. Por otro lado será necesario un taller o estudio. Y en cuanto a los recursos inmateriales se incluyen las **licencias de software** (Illustrator, Photoshop...) y la tienda online, con su **dominio y servicio de hosting**.

7. Actividades clave

Este apartado abarca todas las actividades que corresponden a la producción de productos, así como la parte creativa previa de

investigación, búsqueda de inspiración, realización de ilustraciones y demás procesos de diseño.

8. Asociaciones clave

En primer lugar, es indispensable la **asociación con un taller o fábrica cerámica**. En segundo lugar, se necesita un **proveedor de calcas vitrificables** para cerámica así como un **horno con disponibilidad de ser alquilado**. En tercer y último lugar, se necesitaría la asociación con una **empresa de transporte y mensajería** para la distribución de los productos comprados a sus propietarios.

9. Estructura de costes

Por un lado, estarían los costes de producción, piezas cerámicas, materiales para las ilustraciones, impresión de las calcas vitrificables y el alquiler del horno. Por otro lado, el alquiler del taller, el dominio de la página web, el sustento de la tienda online y las suscripciones para las licencias de software. Por último, los gastos para los envíos y por supuesto, según vaya creciendo la marca, los gastos destinados al equipo de trabajadores.

3.2.

IDENTIDAD VISUAL UVE DE CÓ

Uve de có

Logotipo

El logotipo de Uve de có utiliza el tipo de letra Gangitem Regular para evocar la elegancia y exclusividad.

Uve de có



Uve de có

Variantes

El sitio web de Uve de có utiliza la forma primaria del logotipo, que tiene una orientación horizontal.

La versión apilada puede utilizarse cuando se necesita una forma más cuadrada para una composición.

Primaria

Uve de có

Secundaria

Uve
de
có

Normas de uso

El tamaño mínimo del logotipo es de 20mm de ancho para el principal y 10mm para el secundario. Para garantizar la legibilidad de los detalles, el logotipo no debe tener un tamaño inferior al mínimo indicado.

El logotipo debe ser redimensionado proporcionalmente para que no se modifique su forma. Además, el logotipo no debe ser alterado, girado o embellecido de ninguna manera.

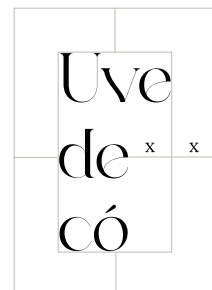
En todos los tamaños, debe mantenerse un espacio libre equivalente a la altura de la “U” alrededor del logotipo en el principal y la distancia de diferencia entre “Uve” y “de”, para garantizar que éste tenga un impacto visual en una composición.

Tamaños mínimos

Uve de có 20 mm

Uve
de
có 10 mm

Área de seguridad



Tipografías

Primaria

(Regular)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Playfair Display (Bold)

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Secundaria

Quicksand (Light)

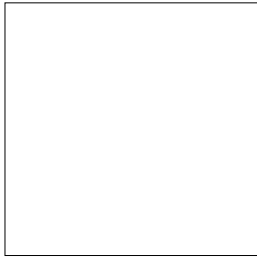
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Quicksand (Medium)

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Colores

Principales



R₂₅₅ G₂₅₅ B₂₅₅
C₀ M₀ Y₀ K₀
H₀ S₀ B₁₀₀
#ffffff



R₀ G₀ B₀
C₈₄ M₈₃ Y₇₃ K₈₀
H₀ S₀ B₁₀₀
#000000

Secundario



R₁₉₀ G₁₈₉ B₁₇₉
C₂₇ M₂₀ Y₂₅ K₀
H₅₅ S₆ B₇₅
#bebdb3

3.3.

PROCESO DE CREACIÓN

3.3.1. *Metragirta.* *A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid.*

Este proyecto surge a raíz de la incorporación como ayudante de investigación en **Madrid Mítico Virtual**, que se enmarca dentro del grupo estable de investigación Innovación y Análisis de la Imagen IAI, que pertenece al proyecto AGLAYA, Estrategias de Innovación en Mitocrítica Cultural dentro del Programa de actividades de I+D de la Consejería de la Ciencia, Universidades e Innovación de la Comunidad de Madrid en Ciencias Sociales y Humanidades, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (ref. H2019/HUM-5714). Se trata de un proyecto en el que conviven diferentes áreas: arte, mitología y realidad virtual y está basado en la primera referencia histórica que existe sobre este mito, “A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid, Historia de su antigüedad, nobleza y grandeza” escrita por el historiador y clérigo, Jerónimo de Quintana.

Para este proyecto se ha acotado la historia, con el fin de facilitar el proceso de diseño y se ha investigado de manera independiente una serie de hitos que fueron dados por el equipo de investigación, para la posterior creación de ilustraciones. A partir de esto, se propone la posibilidad de aplicar estas ilustraciones a una vajilla y crear una colección en base a la misma temática, sin embargo, extrayendo los elementos que mejor casen y dándole un estilo propio.

3.3.2. Resumen del mito

«Tras la guerra de Troya, sus habitantes fueron pasados al filo de la espada o sometidos a la más dura esclavitud. Solamente algunos consiguieron huir en la última noche. Uno de los príncipes troyanos, Eneas, llevando sobre sus hombros a su anciano padre Anquises, y seguido por un puñado de leales, consiguió llegar al puerto y apoderarse de unas naves, con las que emprendió la desesperada aventura de encontrar una nueva patria, y tras llegar a Cartago y otros lugares, pudo recalar en Italia, donde fundó una ciudad de la que más tarde saldría el Imperio romano. Menos afortunado que Eneas fue otro de los próceres troyanos, el príncipe Bianor, quien, no encontrando naves en el puerto, hubo de abrirse paso peleando, recorrió la Grecia asiática y después la Grecia europea, y pudo llegar al fin a Albania, donde fundó un reino. Este Bianor era el hijo de otro Bianor que en la guerra de Troya sucumbió peleando brazo a brazo con Agamenón.

En Albania, pasado al algún tiempo, murió Bianor y heredó el trono su hijo Tiberis, que murió ahogado en un río, y que por sus buenas acciones y prudente reinado fue elevado a los altares como semidiós. Este Tiberis había tenido dos hijos, el uno en legítimo matrimonio, que heredó el reino y el nombre familiar de Tiberis, y el otro lo engendró en una aldeana llamada Manto y a éste le puso el

nombre de Bianor, en recuerdo de su antepasado troyano. Para evitar que pudieran pugnar ambos hermanos por heredar el reino, el prudente Tiberis decidió alejar de Albania al bastardo, y para ello colmó de riquezas a la madre, Manto, la cual, acompañada del pequeño Bianor, emprendió el viaje hacia Italia del Norte, donde fundó la ciudad de su mismo nombre, Manto, o Mantua. Cuando el niño Bianor creció, la madre quiso entregarle el reino de Mantua, pero Bianor lo rechazó, diciendo que en un sueño el dios Apolo se le había aparecido arrojando sus flechas sobre la ciudad de Mantua advirtiéndole que una peste terrible acabaría destruyendo la ciudad y exterminando a sus habitantes. La única solución que Apolo le ofrecía a Bianor era abandonar Mantua y emprender camino hacia el lugar donde muere el sol, ahí volverían a encontrarse. Al día siguiente, el joven contó su sueño y no le creyeron, tuvieron que morir un sacerdote, un guardián y el jefe de la caballería real, para que la reina Manto comprendiese que el sueño de su hijo había sido de verdad. Bianor emprendió el camino para salvar a su pueblo y fue nombrado Onco, el que veía en sueños.

Es imposible hablar una por una de todas las aventuras que le ocurrieron al príncipe Onco Bianor durante su viaje: de cómo pasó los Alpes en invierno y durmió durante tres días y tres noches en una cueva, abrazado a un oso

feroz, que le dio calor con su cuerpo; de cómo un jabalí le guió dócilmente hasta un valle donde encontró frutas para saciar su hambre; de como un cuervo le avisó de que unos sanguinarios bandidos le esperaban para matarle...

Onco Bianor estuvo vahando por espacio de más de diez años, cruzando ríos y montañas-hasta que llegó por fin a un lugar en donde nuevamente se manifestó el dios Apolo. Este le dijo que su peregrinación había terminado, sin embargo, no podía regresar a su ciudad. Su madre había muerto y su reino había sido ocupado por los romanos, debía fundar una nueva ciudad, poblarla y ofrecer su vida para asegurar la felicidad de sus habitantes.

Cuando Onco Bianor despertó del sueño, observó el terreno y lo encontró hermoso, apacible, abundoso de agua y rico en vegetación de encinas y madroños. Allí se topó con los “carpetanos” aquellos que perdieron su patria y fueron denominados “los sin ciudad”, juntos edificaron la ciudad. Una vez estuvo terminada, se dispusieron a consagrarla a los Dioses, pero entonces surgió la discordia. Para evitar la disputa, Onco suplicó a Apolo que se manifestara y le iluminase con su sabiduría. Tras hacer oración se reclinó en el lecho y se quedó profundamente dormido.

Entonces Apolo se le apareció y le dijo que la ciudad debía ser consagrada a la diosa Metragirta, llamada también Cibele, que es diosa de la Tierra, hija de Saturno, y que lleva un disco de oro en la mano. También le avisó de que su momento había llegado, tenía que ofrecer su vida.

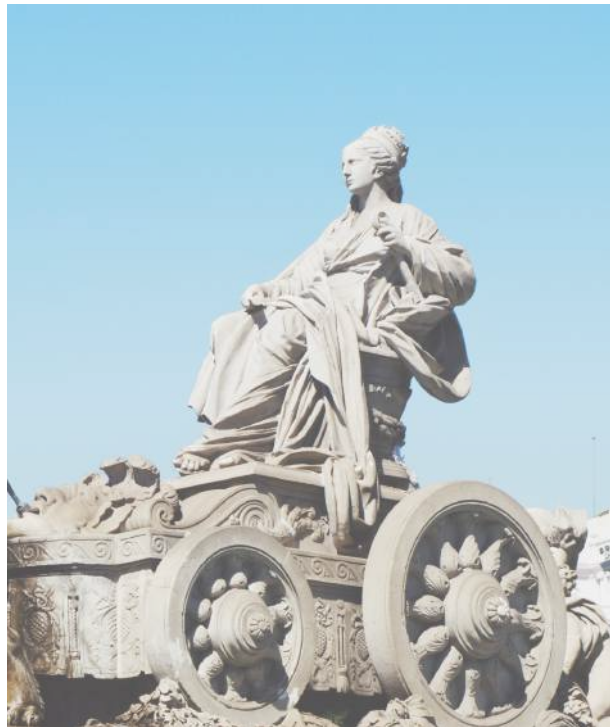
Cuando Bianor se despertó del sueño, acudió a sus ciudadanos para contárselo y para encomendarles la tarea de cavar un pozo en el que se sepultaría vivo. Cavaron entonces, como ordenó Onco, un profundo pozo y labraron una gigantesca piedra para taparlo. Cuando todo estuvo dispuesto, Onco Bianor se purificó con abluciones, ciñó a su frente una corona de flores silvestres, que ató con una cinta, y tras abrazar a los ancianos, descendió al fondo del oscuro pozo, que inmediatamente cubrieron con la losa. Todo el pueblo permaneció sentado alrededor del pozo durante toda una luna, esperando el milagro. Allí comían y dormían, y el resto del tiempo lo dedicaban a los cánticos fúnebres y a la oración.

La última noche de aquella luna se desató una terrible tormenta, y al resplandor de los relámpagos vieron todos cómo desde las cumbres del Guadarrama descendían una nube en forma de carro sobre el que se adivinaba, vagamente modelada, la figura de una mujer. Era el carro de la diosa. Era Metragirta.

A la mañana siguiente cuando acudieron a ver el pozo que se había convertido en la tumba de Onco Bianor, la losa había desaparecido y en su lugar había nacido hierba entre la que aquí y allá aparecían esmaltadas flores.

Desde entonces la ciudad se llamó con el nombre de la diosa, *Metragirta*, nombre que, con el paso de los siglos, pasó a ser *Magerit*, y *Madrid*⁴⁸.>>

48. DE MENA, José María. (1989) *Leyendas y Misterios de Madrid*. Ediciones: Plaza & Janes Editores. p. 13.



3.3.3. Lista de hitos.
Recopilación de información
y moodboards.

2. Estatua de Felipe II

La estatua del rey Felipe III de España se trata de un monumento situado en la Plaza Mayor de Madrid.

“El retrato es la parte fundamental del monumento. El rey aparece con rostro joven y sonriente, mostrando serenidad. Lleva la cabeza descubierta y se protege con media armadura, con el peto decorado con bajorrelieves. Destaca el cuello con gran gola, según la moda del momento. Sobre el pecho aparece el collar de la Orden del Toisón de Oro, de origen borgoñón, mientras que la mano derecha sujeta el bastón de mando, sirviéndose de la izquierda para sujetar las riendas. El pedestal es un cuerpo prismático cuadrangular de cuatro metros de altura, rematado en dos semicilindros. Sobre el zócalo de granito apoyan varias molduras con decoración vegetal, triglifos y hojas de laurel. El cuerpo o remate superior del pedestal arranca con un bello friso con roleos y decoración vegetal que enlaza con la cornisa mediante una moldura de ovas y hojas⁵¹”.

51. Fuente: <https://www.comunidad.madrid/cultura/patrimonio-cultural/monumento-ecuestre-rey-felipe-iii-plaza-mayor-madrid>. Monumento Ecuestre al Rey Felipe III, en la plaza Mayor de Madrid. [Consultado el 9 de marzo de 2022]



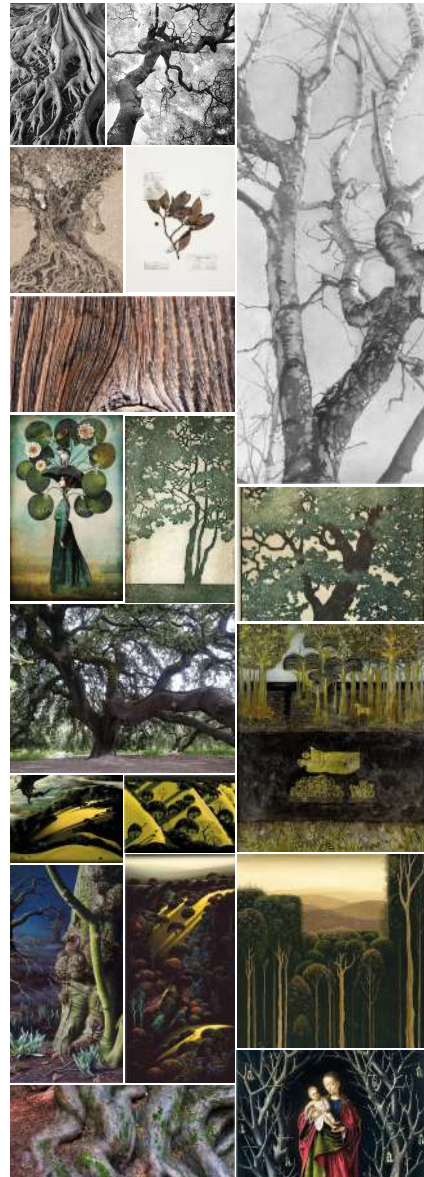
4. Encina

Este elemento es seleccionado por aparecer en la leyenda de cómo Onco Bianor fundó la ciudad de Madrid. Después de haber peregrinado alrededor de 10 años, llegó a un lugar donde por fin se volvió a manifestar Apolo para decirle que su viaje había finalizado. En el momento en el que Onco despertó del sueño, se encontró con un terreno lleno de vegetación de encinas y madroños y con abundante agua⁵³.

Además de la importancia que tiene la encina en el mito, también se la podríamos dar en la vida real. Antonio Rigueriro, catedrático de Producción Vegetal y Botánica Forestal de la Universidad de Santiago de Compostela dijo que si tuviéramos que elegir un árbol que representase España, sin duda, sería la encina, una especie todoterreno del Mediterráneo y protagonista de la mayor parte de las dehesas del territorio nacional⁵⁴.

53. DE MENA, José María. *Opus cit.*

54. ABC Sociedad. (2018) La encina, el árbol patrio. [En línea]. Disponible en web: < https://www.abc.es/sociedad/abci-encina-arbol-patrio-201804010252_noticia.html > [Consultado el: 10 de marzo de 2022]



6. Ribera del Manzanares

La Ribera del Manzanares es el lugar donde se desarrollaron los primeros siglos de la vida de la ciudad de Madrid. Como elementos representativos se ha investigado acerca de la fauna y flora. Entre todas las especies que conviven en la zona se decidió escoger la garza real y el martín pescador⁵⁶.

56. R.DOMINGO, Marta (2018). "La fauna y flora autóctona regresan al río". ABC Madrid. [En línea] Disponible en web < https://www.abc.es/espana/madrid/abci-fauna-y-flora-autoctona-regresan-manzanares-201805170239_noticia.html > [Consultado el: 12 de marzo 2022]



7. Apolo



La Fuente de Apolo forma parte de la actuación urbanística del siglo XVIII denominada Salón del Prado. Está situada en el centro de un paseo entre la Fuente de Cibeles y la Fuente de Neptuno. A esta Fuente de Apolo también se la conoce como Fuente de las Cuatro Estaciones. Esto se debe a las cuatro efigies que rodean la fuente y que representan a cada una de las estaciones del año⁵⁷. El pedestal de la fuente refleja alegorías de las cuatro estaciones, obra del escultor Manuel Álvarez: la Primavera, una mujer joven con flores, simboliza el nacimiento del año; el Verano, una mujer con una espiga de trigo, representa los campos cultivados; el Otoño, un hombre joven con una corona de uvas; y el Invierno, un anciano, simboliza el final del año y de la vida. Remata la fuente la estatua de Apolo, obra de Alfonso Vergaz. Semidesnudo, porta una lira sobre un pedestal circular, adornado con las armas de Madrid, el Oso y el Madroño. Se dice que su rostro copia los rasgos de Carlos III. A sus pies una serpiente pitón, la misma que, según la mitología, Apolo mató para salvar a su madre Leto⁵⁸.

57. La fuente de Apolo y sus cuatro estaciones. Fuente: <https://www.miradormadrid.com/fuente-de-apollo-cuatro-estaciones/>. [Consultado el: 12 de marzo de 2022]

58. Un Dios entre mortales. Fuente: <https://www.revivemadrid.com/espacios-emblematicos/fuente-apollo>. [Consultado el: 12 de marzo de 2022]

8. Cibeles

“La fuente de Cibeles representa a la Magna Mater, la madre Tierra, diosa primigenia procedente de Frigia, cuyo culto fue exportado a Grecia y el cual adoptaron los romanos. La diosa de corte clasicista lleva en sus manos un cetro y las llaves de la ciudad y corona torreada, símbolo de poder y protección de la ciudad. Los leones que aparecen en la fuente, según la mitología son los amantes Hipómenes y Atalanta, obligados a tirar de su carro en forma de leones como castigo de la diosa, por profanar su templo⁵⁹”.

En referencia al mito, Apolo le dijo a Onco Bianor en su último sueño que debía consagrar y dedicar la ciudad a la diosa Cibeles Metragirta, y esa consagración conllevaba su sacrificio, siendo enterrado a los pies de la estatua erigida a Cibeles. Después de ser cavado el pozo en el que residiría Onco Bianor, se produjo una terrible tormenta, se decía que entre los relámpagos se pudo ver a Cibeles surcando el cielo en su carro, dirigido por dos leones y acompañada por Onco⁶⁰.



59. Fuente: <https://patrimonioypaisaje.madrid.es/portales/monumenta/es/Actuaciones-de-Conservacion-y-Mejora-del-Patrimonio-Historico/Actuaciones-con-final-en-2016/Intervencion-en-la-fuente-de-la-diosa-Cibeles/?vgnnextfmt=default&vgnextoid=bcebc-6926f152610VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=c1be673c8d2e9610VgnVCM-1000001d4a900aRCRD> [Consultado el: 13 de marzo de 2022]

60. DE MENA, José María. *Opus cit.*

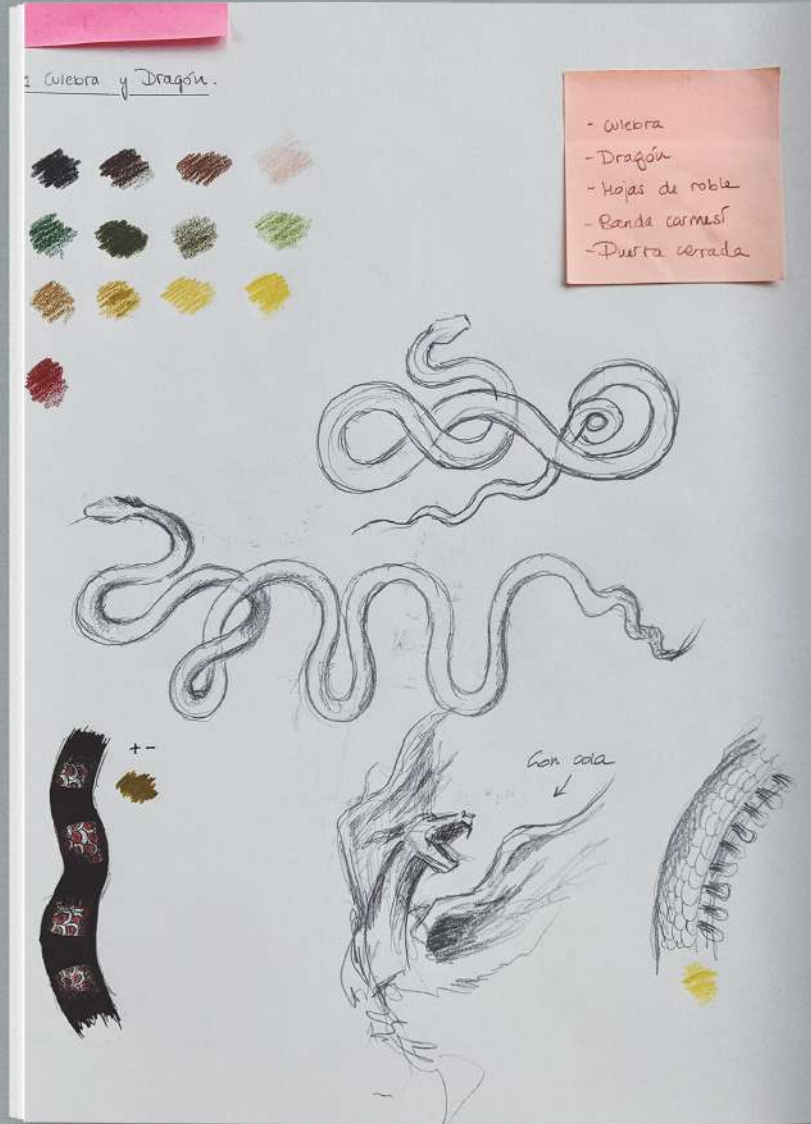
3.4.

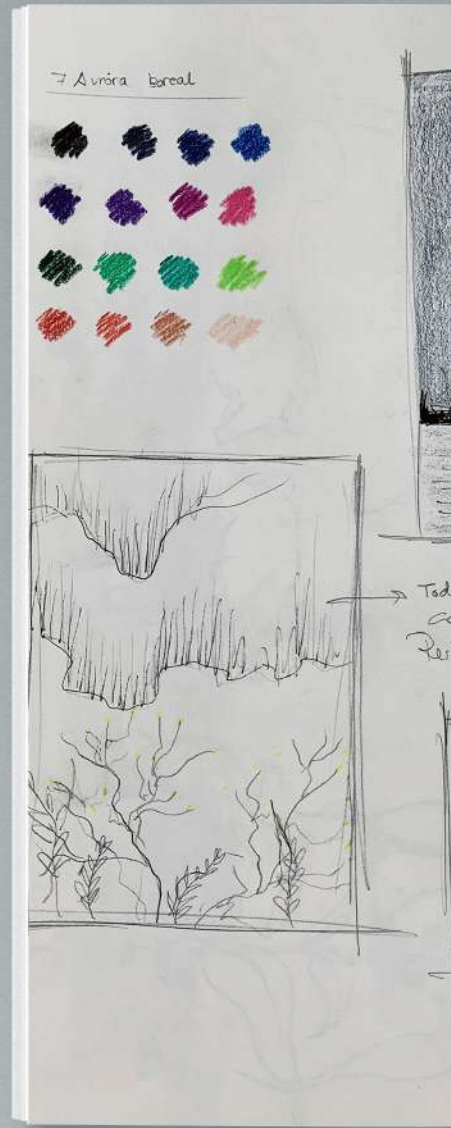
PROCESO DE DISEÑO

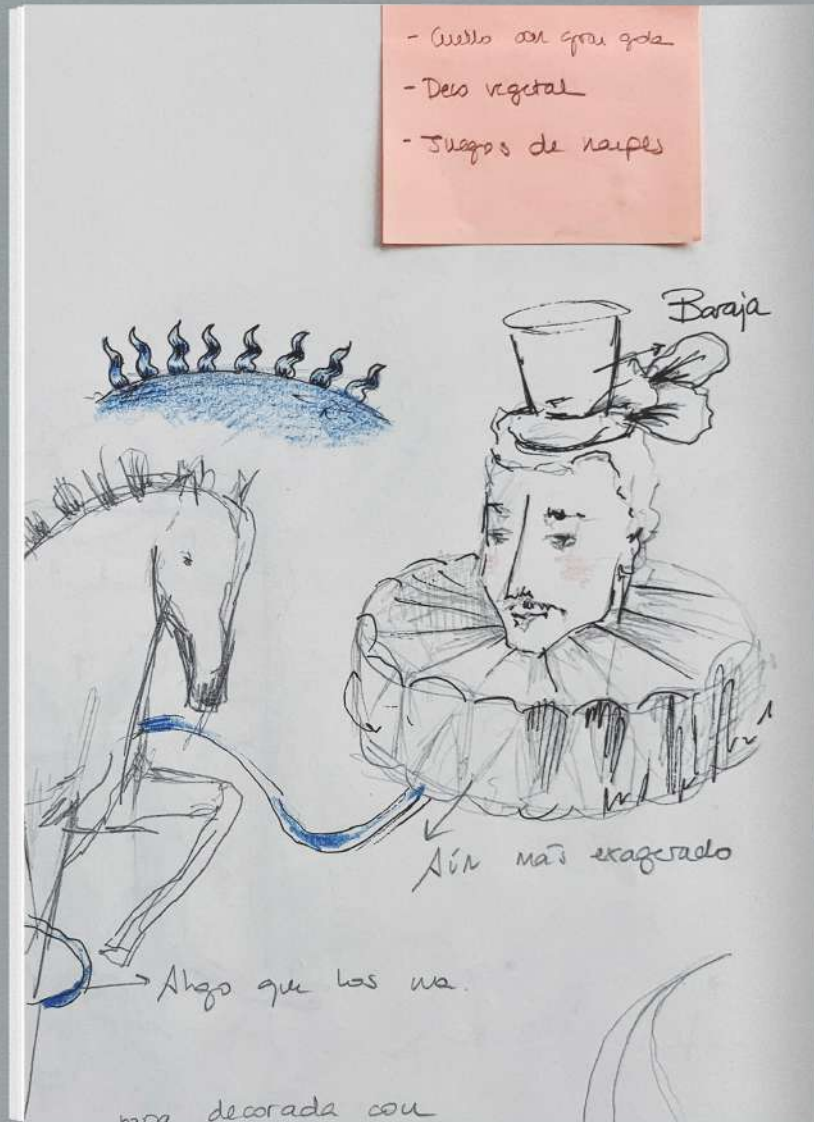
3.4.1. Bocetos

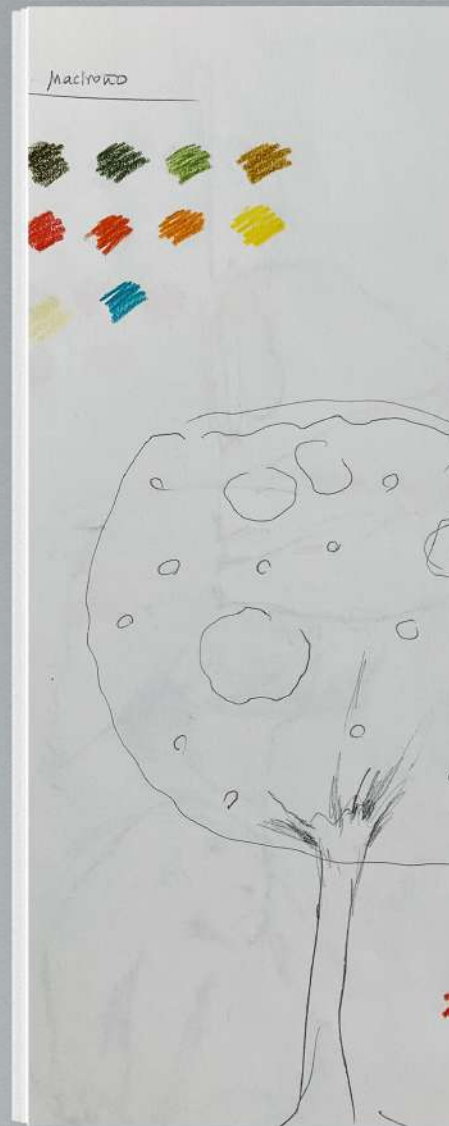
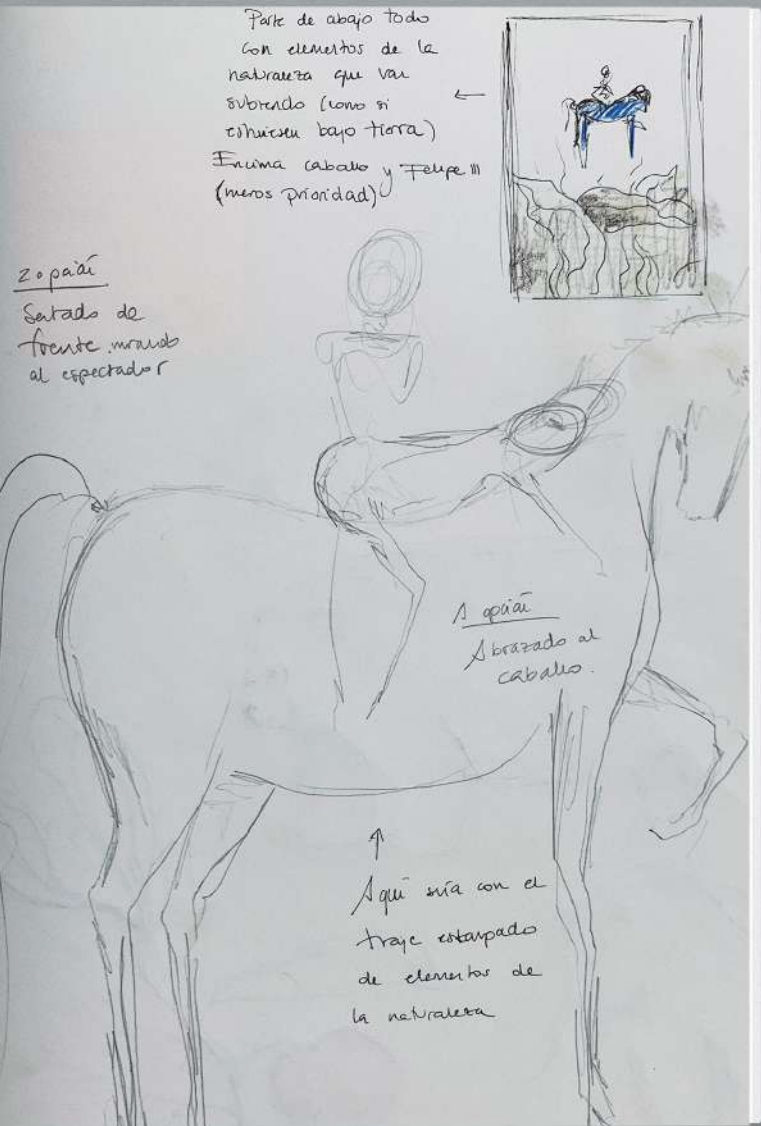


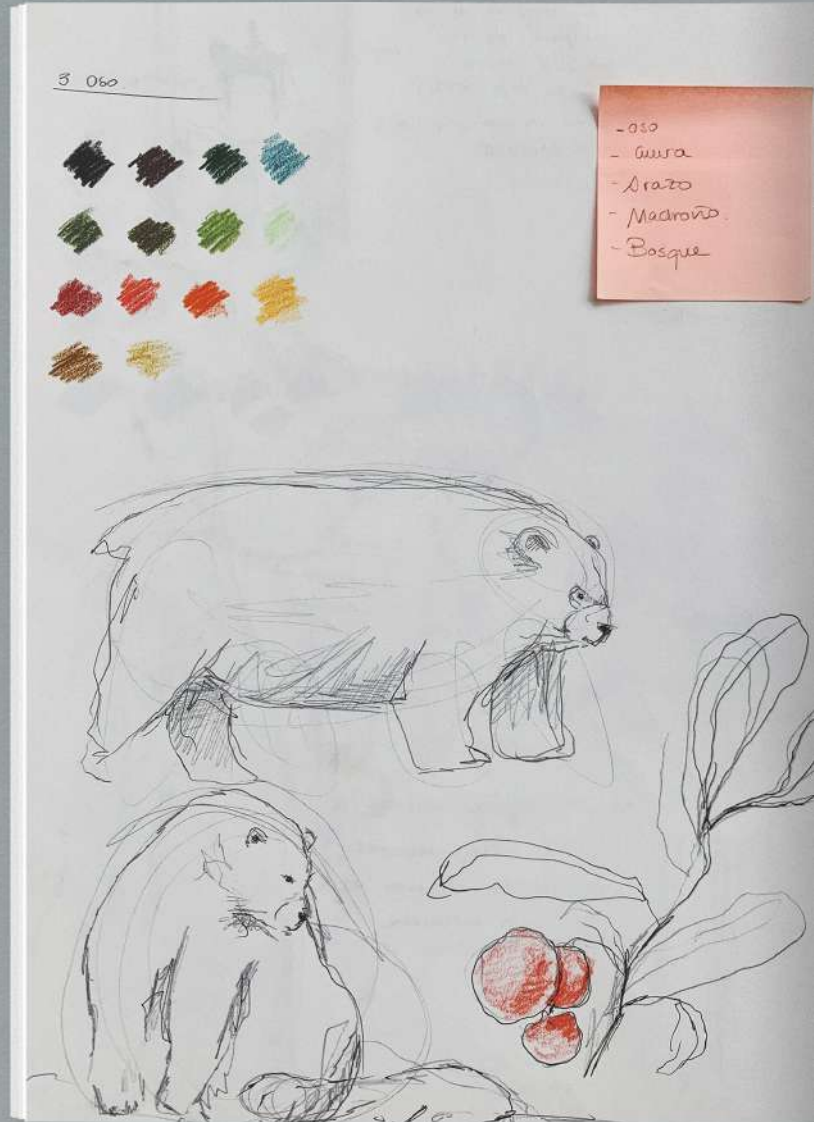
Los bocetos forman parte de una primera idea en la que se planteaba una serie de ilustraciones escenificadas. Estas composiciones debían representar el hito en referencia a la leyenda. Después de investigar cada uno de manera independiente, se escogieron los elementos más relevantes para poder ilustrarlos.

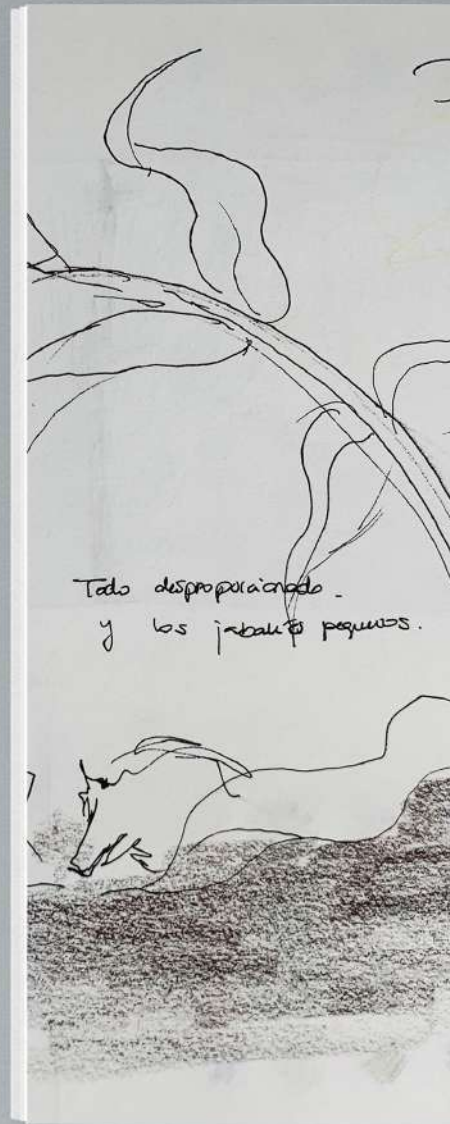


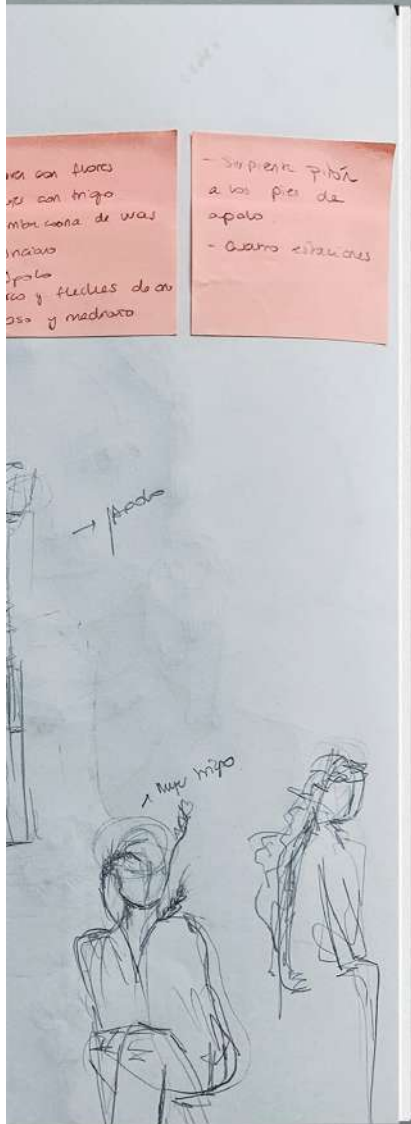


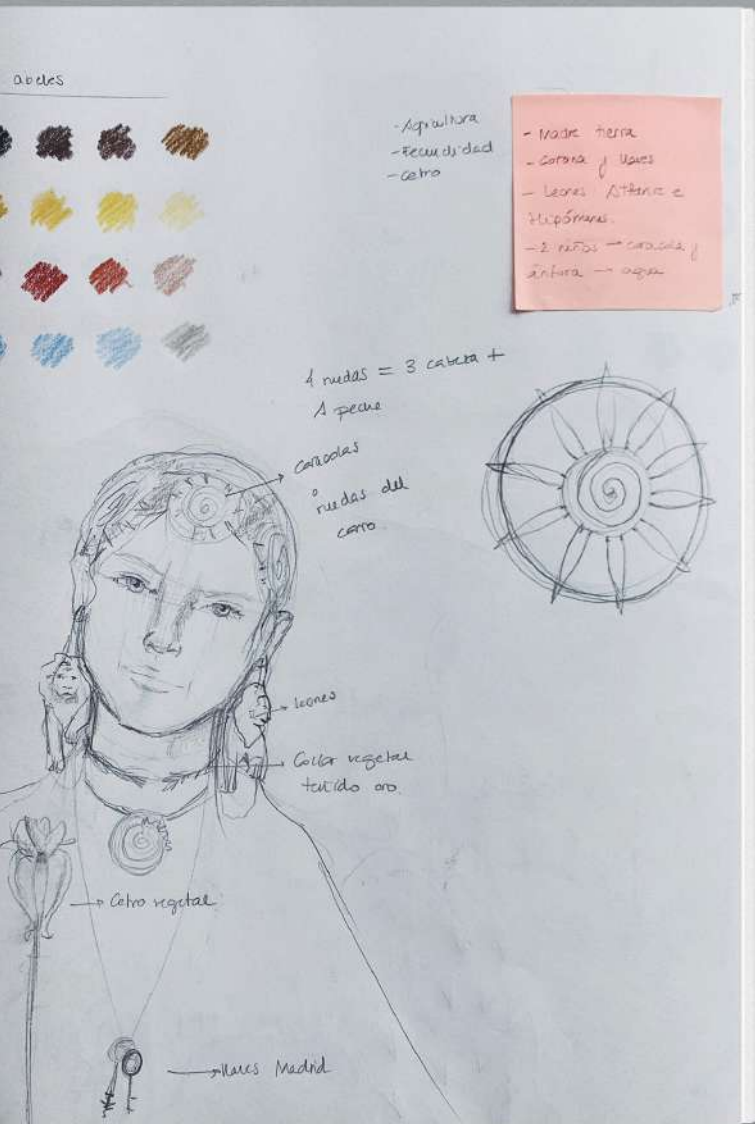












3.4.2. Ilustraciones

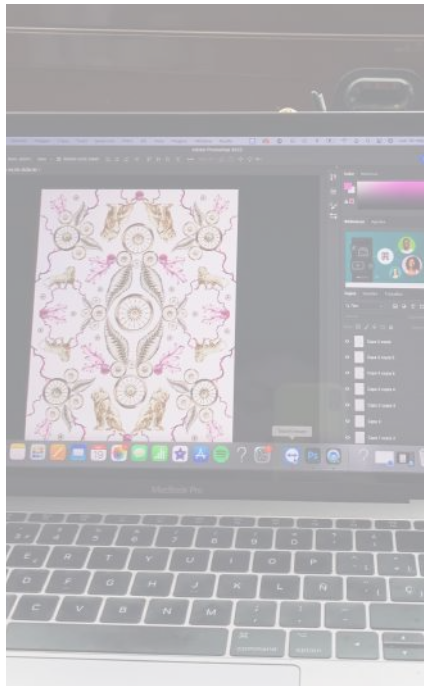


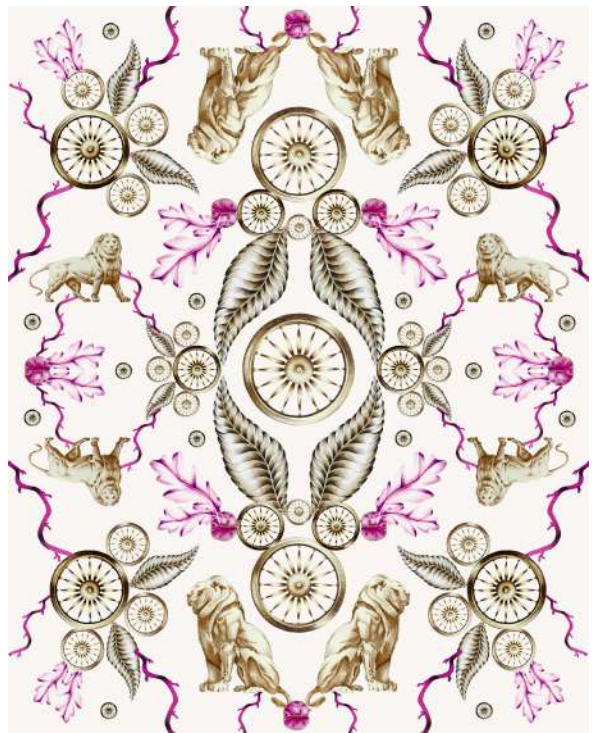
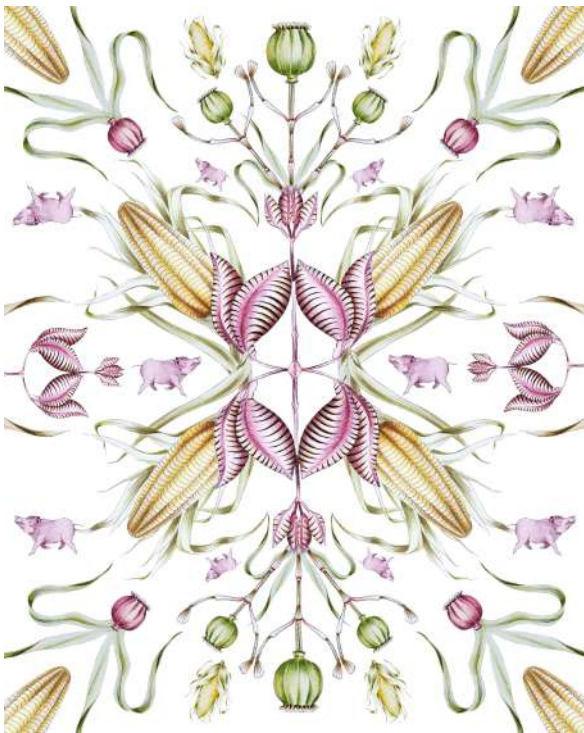
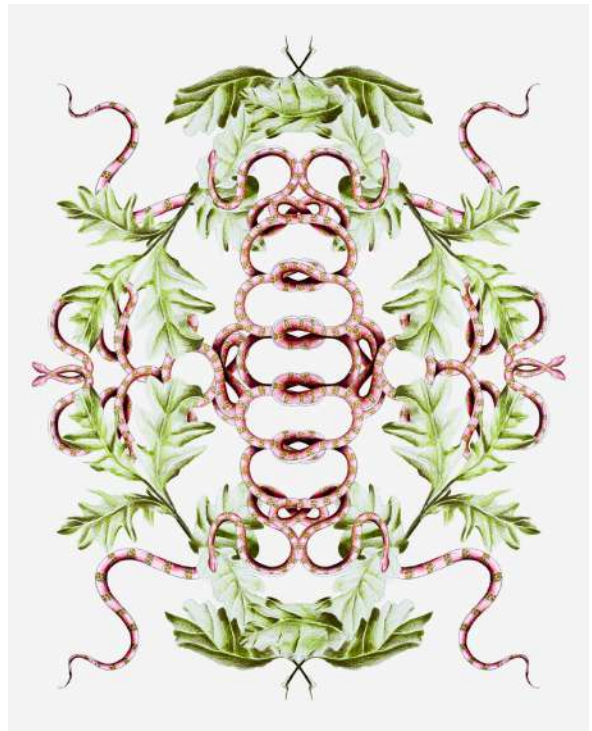


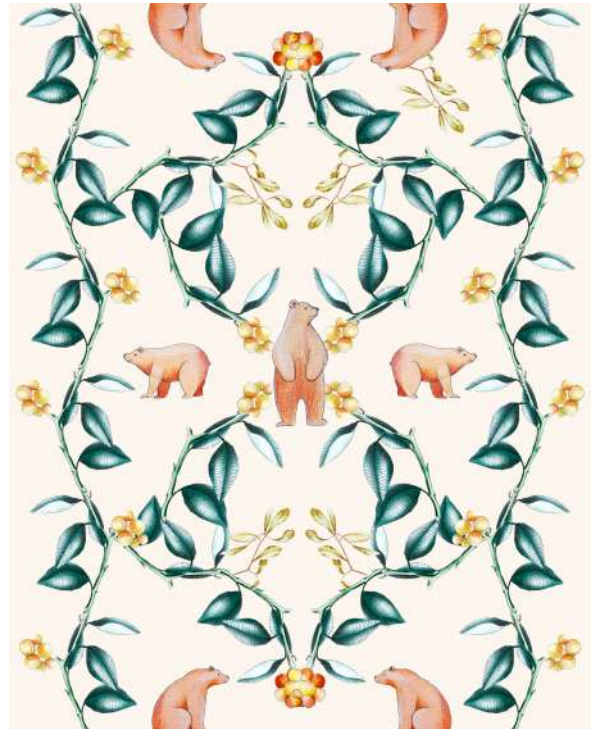
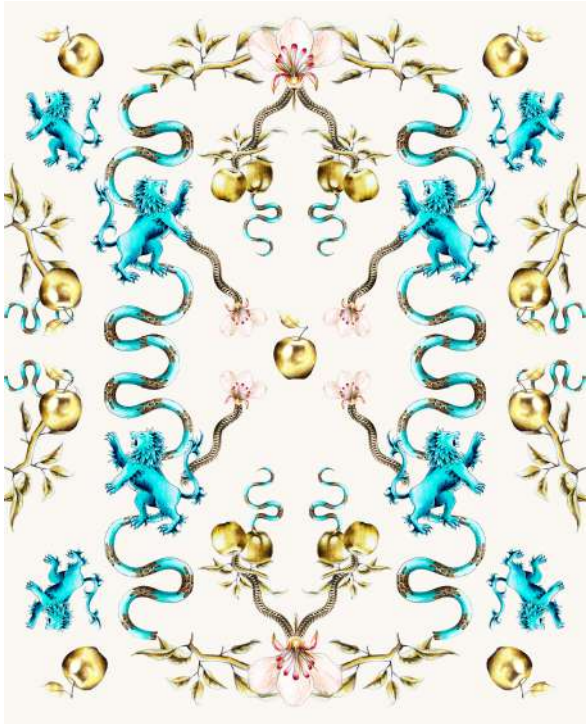


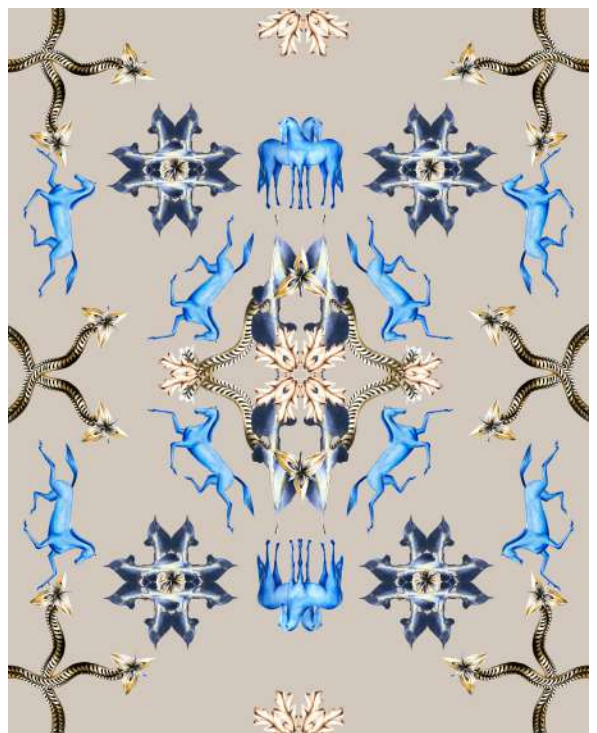
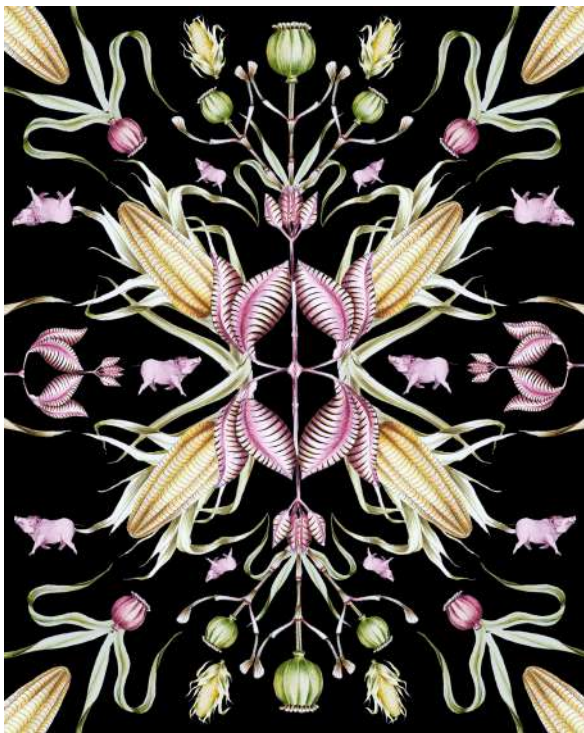
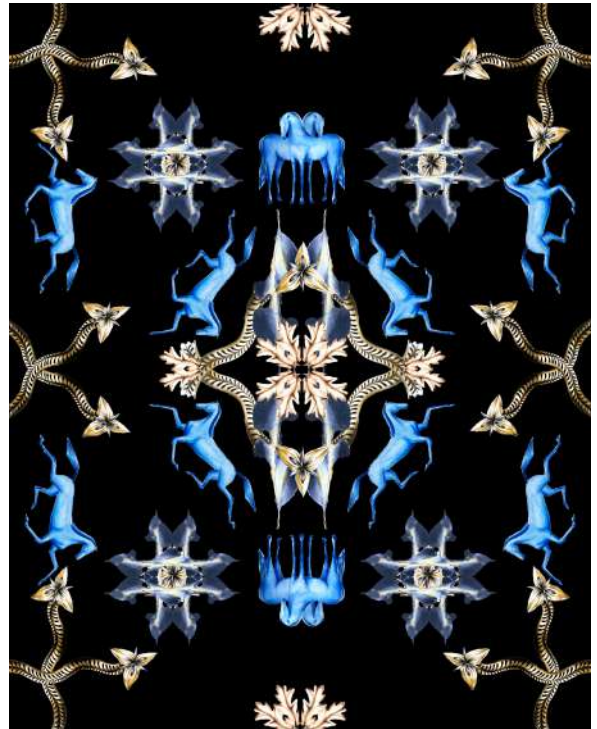
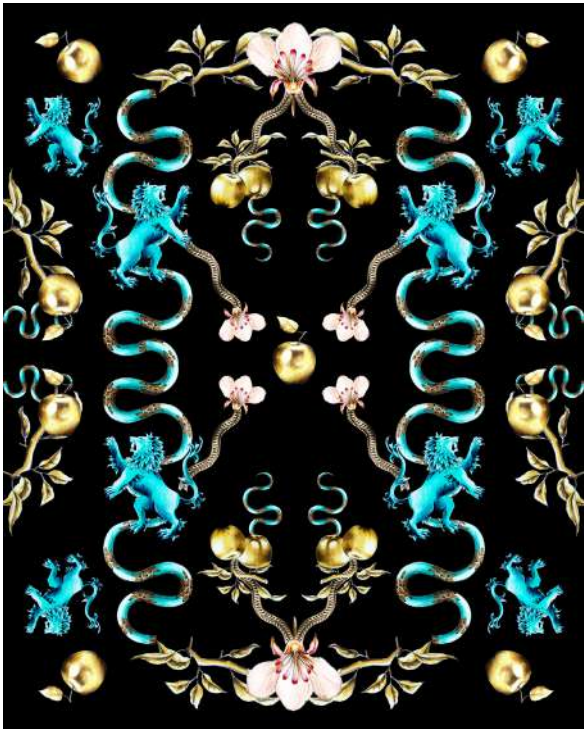
3.4.3. Pruebas de composición

A partir de esas ilustraciones surgió la idea de hacer composiciones simétricas y a base de repeticiones, es por eso que algunas ilustraciones fueron descartadas.









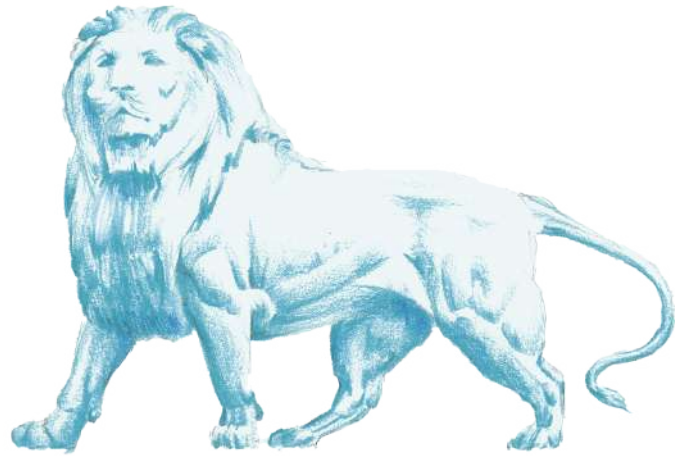
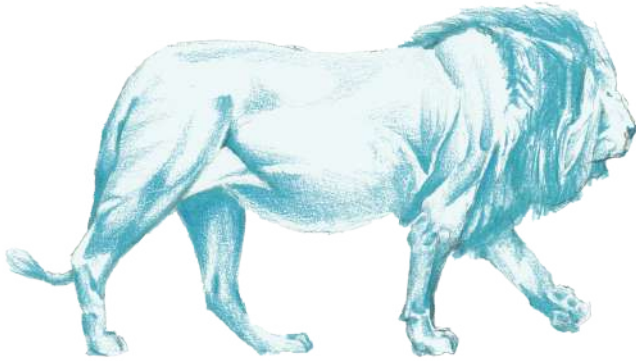
**3.4.4. Selección de
ilustraciones**

Uve de có. *Metragirta*.









Uve de có. *Metragirta*.



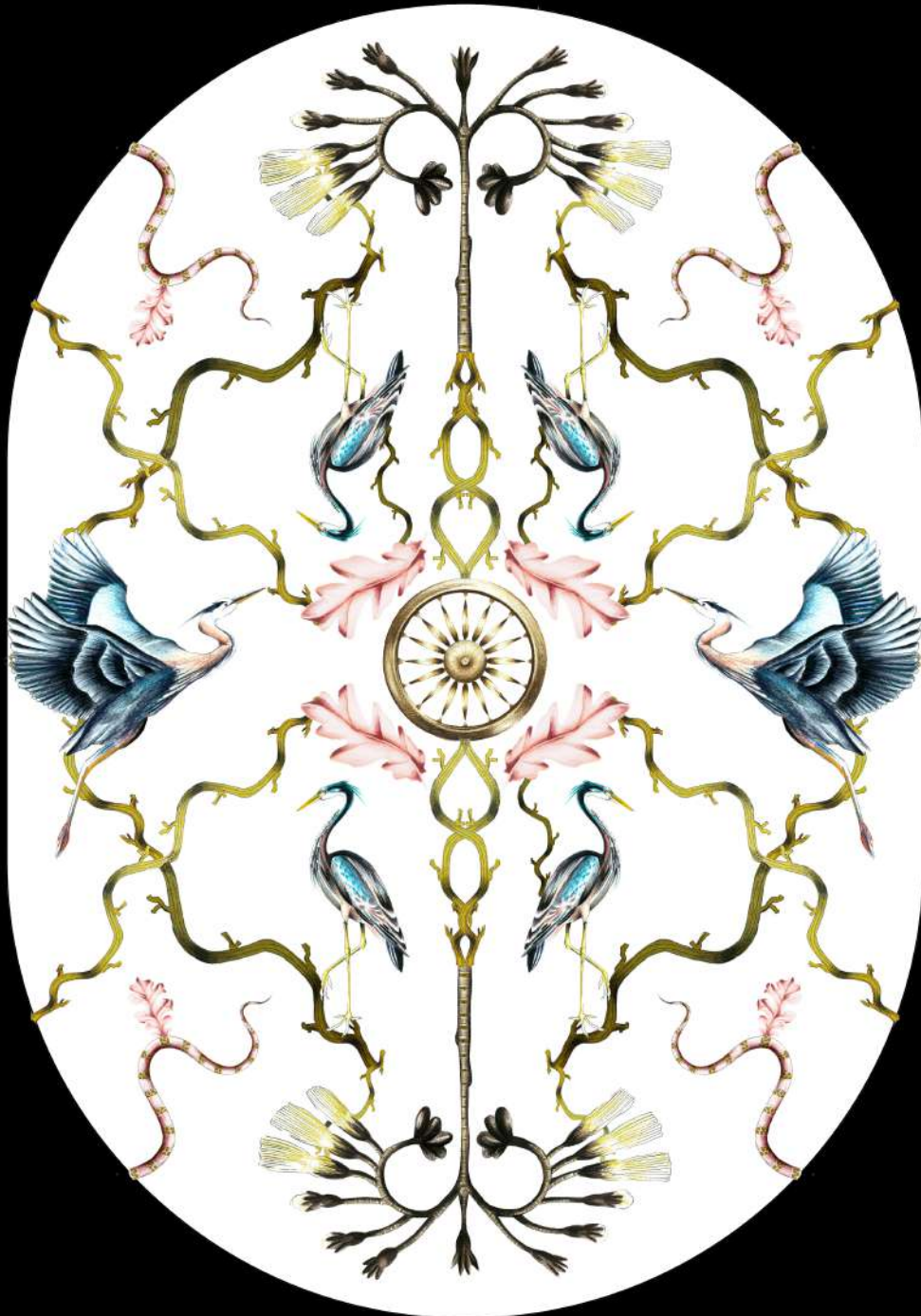




3.4.5. Composiciones finales



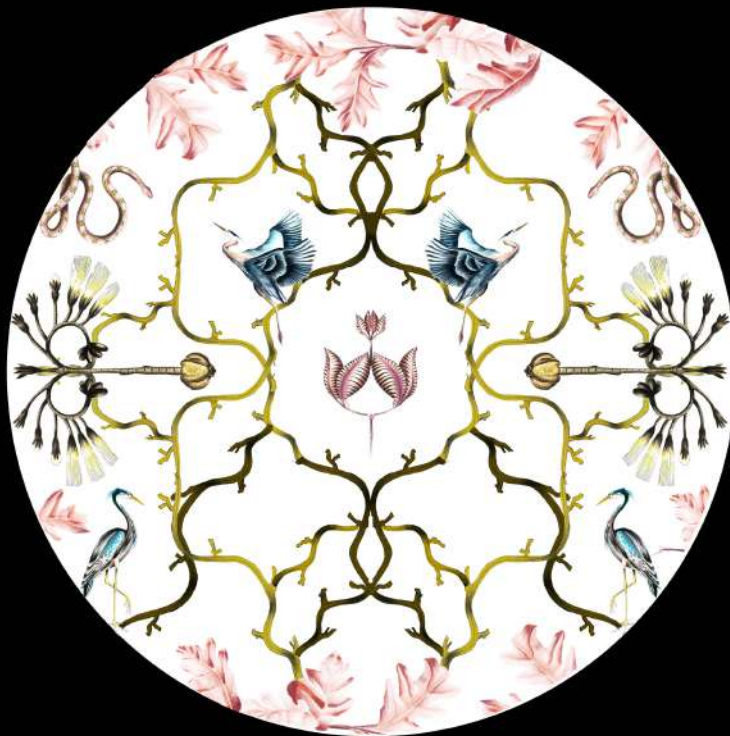
Diseño fuente



Diseño platos hondos



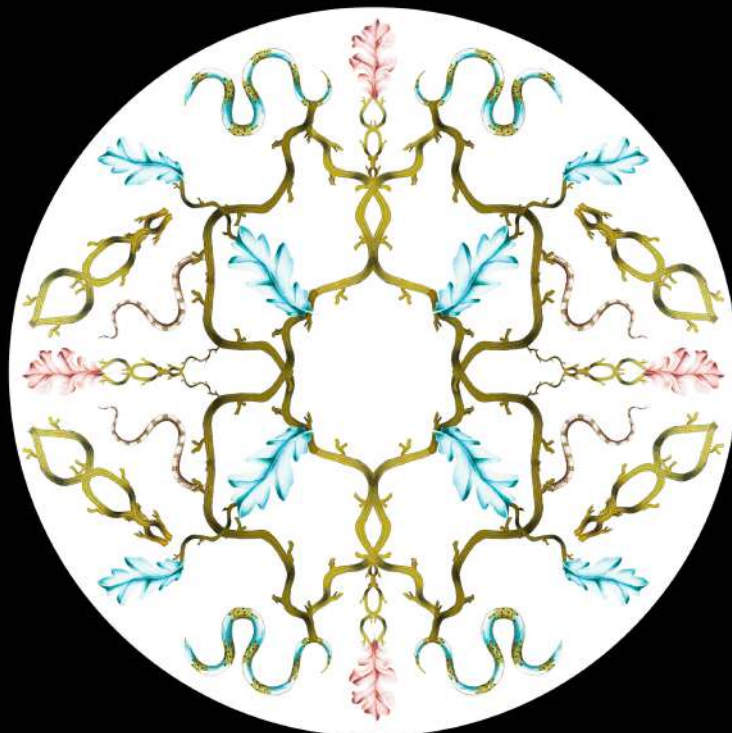
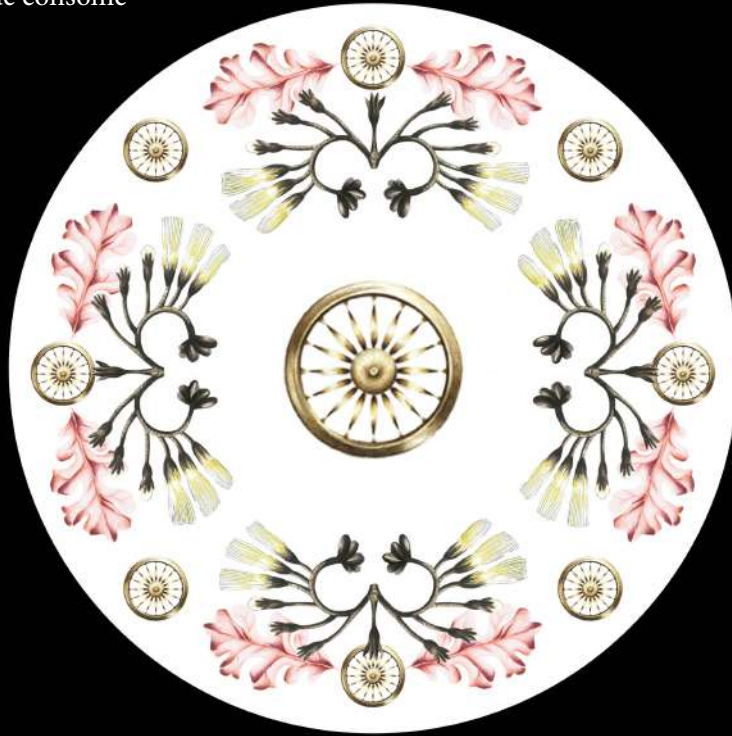
Diseño platos llanos



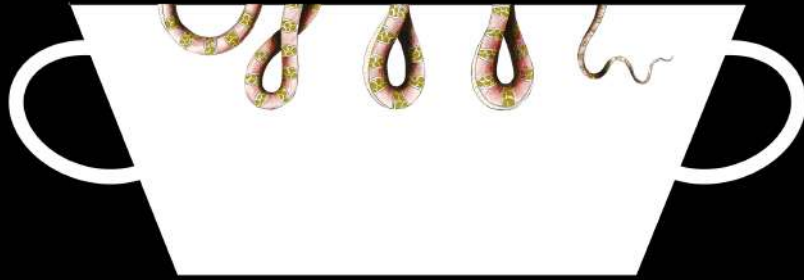
Diseño platos de postre



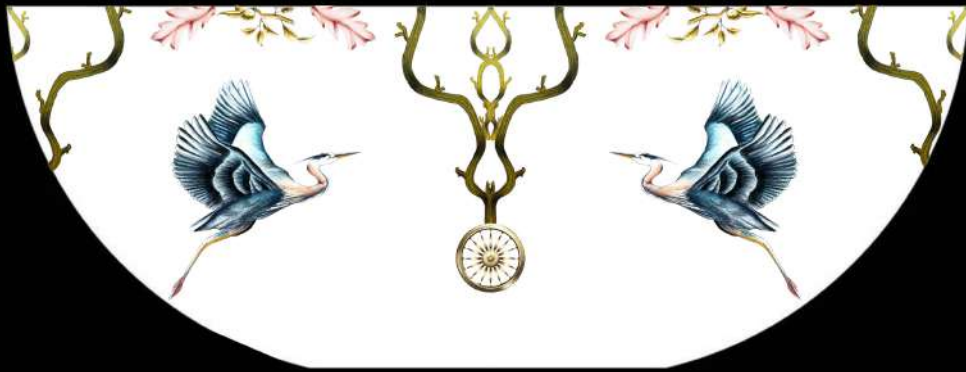
Diseño platos de consomé



Diseño tazas de consomé



Diseño ensaladera



3.5.

MATERIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

3.5.1. *Metragirta*.

A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid

Una vez terminados el proceso creativo y de diseño, la materialización de este proyecto consiste la producción de la primera vajilla “Metragirta”, una sesión fotográfica para la muestra de la colección y por último, la proyección de la página web de Uve de có.

El proceso de producción de la vajilla se ha llevado a cabo a través de la técnica de calcas cerámicas. En ella, se aplica a la superficie de cada pieza una calca con la impresión de la ilustración elegida y después es cocida en un horno para aportar mayor durabilidad a la estampación. Esta técnica fue aprendida gracias a la asistencia de dos cursos presenciales, uno con la ilustradora Patricia Lázaro, fundadora de *Chichinabo Inc* y otro, con el ilustrador y diseñador Abraham Menéndez, también conocido como *Abe the Ape*.

El resultado final del proyecto se ha querido reflejar a través de una sesión fotográfica donde se muestra la vajilla final. Esta sesión se ha dividido en dos partes, una de cada pieza individual y la siguiente, combinando unas piezas con otras. Se ha creado una dirección de arte inspirado en los fondos oscuros y luces directas pero sutiles. Aportando elegancia y delicadeza. Estas imágenes servirán como contenido para Redes Sociales y página web.

Uve de có. Metragirta.



3.5.1. *Metragrita*.

*A la muy antigua, noble y
coronada villa de Madrid*

Uve de có. Metragirta.



Plato llano Leones

Medidas: 2,8 (alto) cm

Peso: 725 g

Diámetro: 27 cm

Uve de có. Metragirta.



Plato llano Garzas

Medidas: 2,8 (alto) cm

Peso: 725 g

Diámetro: 27 cm

Uve de có. Metragirta.



Plato hondo Apolo

Medidas: 4,2 (alto) cm
Peso: 495 g
Diámetro: 22 cm

Uve de có. Metragirta.



Plato hondo Culebra

Medidas: 4,2 (alto) cm

Peso: 495 g

Diámetro: 22 cm

Uve de có. Metragirta.



Plato de postre Apolo

Medidas: 2,3 (alto) cm
Peso: 340 g
Diámetro: 21 cm

Uve de có. Metragirta.



Plato de postre Culebra

Medidas: 2,3 (alto) cm

Peso: 340 g

Diámetro: 21 cm

Uve de có. Metragirta.



Fuente Manzanares

Medidas: 23 (ancho) x 33 (largo) x
3,5 (alto) cm
Peso: 1,6 kg

Uve de có. Metragirta.



Taza y plato de consomé Onco Bianor

Medidas: 5 (alto) cm

Peso: 160 g

Capacidad: 30 cl

Diámetro: 11 cm



Taza y plato de consomé Mantua

Medidas: 5 (alto) cm
Peso: 160 g
Capacidad: 30 cl
Diámetro: 11 cm

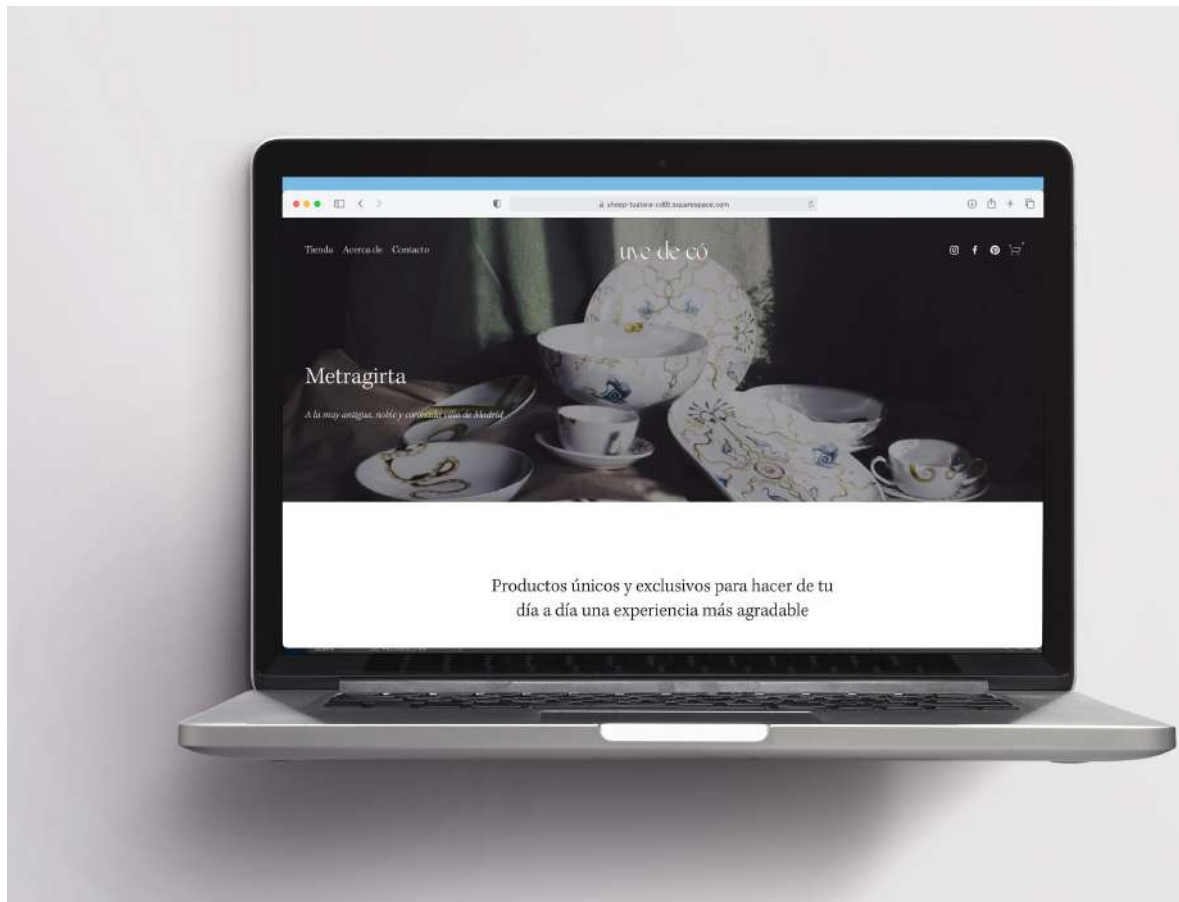
Uve de có. Metragirta.



Ensaladera Cibeles

Medidas: 9,5 (alto) cm
Peso: 980 g
Diámetro: 24 cm

Uve de có. Metragirta.



Página web Uve de có

Mock-up página inicial web
Uve de có

4.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Uve de có. Metragirta.

Uve
de
có



Uve de có. Metragirta.







Uve de có. Metragirta.



Uve de có. *Metragirta*.



Uve de có. *Metragirta*.



Uve de có. Metragirta.



Uve de có. Metragirta.







Uve de có. Metragirta.





Uve de có. Metragirta.



Uve de có. Metragirta.









Uve de có. *Metragirta*.



Uve de có. Metragirta.



Uve de có. Metragirta.



Uve de có. Metragirta.





Uve de có. Metragirta.



Tienda Acerca de Contacto

uve de có

Metragirta

A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid



Productos únicos y exclusivos para ha
día a día una experiencia más agra

Metragirta

A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid

Productos únicos y exclusivos para hacer de tu día a día una experiencia más agradable



Tazas de consomé



Ensaladera

[Instagram](#)

[Tienda](#)
[Acerca de](#)

¡Gracias por tu visita!

[Hecho con Squarespace](#)

[Twitter](#)

uvedeco@hotmail.com
622 049 732

5.

CONCLUSIONES

Objetivos conseguidos

Gracias a la metodología pensada para este proyecto y a la investigación realizada, se ha logrado materializar la hipótesis principal de este proyecto, crear una colección de objetos cerámicos ilustrados. Por otro lado, Uve de có ha surgido como una aportación muy beneficiosa para la profesionalización de la propuesta.

La parte material del proyecto, desarrollar la primera colección de Uve de có, “Metragirta. A la muy antigua, noble y coronada villa de Madrid”, también ha sido uno de los propósitos alcanzados. Para ello se hizo una investigación acerca del mito del origen de Madrid, logrando así extraer los elementos más relevantes para las ilustraciones de cada pieza cerámica, realizados a partir de un proceso creativo establecido previamente.

En cuanto a la identidad visual de la marca, se ha creado un logotipo que define el estilo propio de Uve de có. En la misma línea, se ha creado un modelo de negocio adecuado a las prioridades de la marca, que expresa cómo debe funcionar Uve de có como empresa.

Futuro del proyecto

Considerando la propuesta de proyección futura para Uve de có, por un lado se continuará con la misma línea de trabajo y se tratará de abarcar otros proyectos en los que las ilustraciones se apliquen a otro tipo de productos, como textil o papelería.

Uve de có es un proyecto sin final, pues se continuará con nuevas propuestas que vayan surgiendo.

La marca aspira a crecer y poder llegar a mucha más gente que aprecie los productos únicos y con un valor añadido.

En cuanto a esta primera colección, “Metragirta” se valora la idea de ser ampliada, incluyendo más piezas.

**BIBLIOGRAFÍA Y
WEBGRAFÍA**

ACASO, María (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

ABC Sociedad. (2018) La encina, el árbol patrio. [En línea]. Disponible en web: < https://www.abc.es/sociedad/abci-encina-arbol-patrio-201804010252_noticia.html>

ABC Madrid. (2016) La irreverente cópula de Atalanta e Hipómenes que enfureció a Cibeles. [En línea]. Disponible en web: < https://www.abc.es/espana/madrid/abci-irreverente-copula-atalanta-hipomenes-en-furecio-cibeles-201603172307_noticia.html>

ALEJANDRO, Laura (2019). “Vista Alegre inaugura 2019 contres Good Design Awards”. En, *Moove Magazine*, [en línea] Disponible en: <<https://moovevomag.com/2019/01/vista-alegre-2019-tres-good-design-awards/>>

ANDERSON, Ibar (2015). “Diseño industrial y artesanía. Una mirada desde la Historia del Arte”. En *Metal*, no1, julio. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.

BATICÓN, Susana (2020) Nuevo rumbo para la Cartuja de Sevilla, la reina de las vajillas de loza inglesa. *Hola.com*. [En línea] Disponible en: < <https://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/20201218181304/vajillas-la-cartuja-sevilla/>>

CEBALLOS-ESCALERA, Isabel. *Catálogo del legado Fernández Durán (Artes decorativas)*, Patronato Nacional de Museos, Madrid, 1974.

COOPER, Emmanuel (1987). *Historia de la cerámica*. Barcelona: Ediciones CEAC.

DE JONG, Cees (2017). *Ten Principles for good design: Dieter Rams*. Munich: Prestel.

DE LA ROSA, Alejandro (2015). “10 marcas de vajillas que debes conocer”. En, *Harper's Bazaar*, 10 marzo. [en línea] Disponible en: <[https:// www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/g173666/vajillas/](https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/g173666/vajillas/)>

ESCRICHE, Ana Isabel. (2018) Meissen: cuando la porcelana china se convirtió en europea [En línea] Disponible en: < <https://www.barnebys.es/blog/meissen-cuando-la-porcelana-china-se-convirtio-en-europea>>

FUCH, Liliana (2013). “Vajillas de Chichinabo, originales piezas que reivindican estéticas españolas tradicionales”. En, Directo al paladar, 15 diciembre [en línea] <<https://www.directopaladar.com/otros/vajillas-de-chichinabo-originales-piezas-que-reivindican-esteticas-espanolas-tradicionales>>

FUENTES, María (2014). “Abe The Ape, el simio ilustrado”. En, Metal Magazine, 9 septiembre. [en línea] Disponible en: <<https://metalmagazine.eu/es/post/interview/abraham-menendez-abe-the-ape-el-simio-ilustrado-maria-fuentes-guiote>>

GONTAR, Gybele (2006). “Art Nouveau”. En, Heilbrunn Timeline of Art History. Nueva York: Metropolitan Museum of Art. [en línea] Disponible en: <https://www.metmuseum.org/toah/hd/artn/hd_artn.htm>

GONZÁLEZ, Jorge René. “La Porcelana China.” *Artes de México*, no. 190, (1976), pp. 53-60. [En línea] Disponible en web: JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/24324403>.

GRÀFFICA (2017). “William Morris y compañía: el movimiento Arts and Crafts en Gran Bretaña”. En, Gràffica, 30 septiembre. [en línea] Disponible en: <<https://graffica.info/william-morris-arts-and-crafts/>>

GRISALES, Adolfo (2011). “Diseño y artesanía: acerca de la racionalidad de la técnica”. En, *Arquetipo*, no 2, abril. Pereira: Universidad Católica de Pereira.

GUERRERO, BENITO (2017). “El cristal de Vista Alegre brilla en los German Design Awards 2018”. En, *Cambio16*, 4 julio [en línea] Disponible en: <<https://www.cambio16.com/el-cristal-de-vista-alegre-brilla-en-los-german-design-awards-2018/>>

G VALENSTEIN, Suzzane (2012). *A Handbook of Chinese ceramics*. Metropolitan Museum of Art.

HORN, Robert (2019). “For One Designer, the Materials Are the Message”. En, *Fortune*, 15 marzo. [en línea] Disponible en: <<https://fortune.com/2019/03/14/patricia-urquiola-upcycling/>>

ÍÑIGUEZ, Begoña (2019) “La porcelana portuguesa que marca tendencia dos siglos después”. En, *La Voz de Galicia*, 6 mayo [en línea] Disponible en: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2019/05/06/span-langgl-porcelana-portuguesa-marca-tendenciaspan/0003_201905E6P40991.htm>

LOOS, Adolf (1972). *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARTÍN DEL BARRIO, Javier (2019). El éxito de la vajilla portuguesa que usan Buckingham Palace e Ikea. *El País*. [En línea] Disponible en: < https://elpais.com/economia/2019/11/27/actualidad/1574872065_206960.html>

MEISSEN. *Locuras de porcelana* (2020) [En línea]. Infocerámica. Disponible en: <<https://www.infoceramica.com/2020/02/meissen-locuras-de-porcelana/>>

OKDIARIO (2019). “Nuria Blanco: «¡No todo el mundo se compra un cuadro, pero sí una vajilla!»” En, *OK Diario*, 20 julio. [en línea] Disponible en: < <https://okdiario.com/economia/nuria-blanco-no-todo-mundo-compra-cuadro-pero-si-vajilla-4389999> >

OSHINSKY, Sara J. (2006) “Design Reform”. En, *Heilbrunn Timeline of Art History*. Nueva York: Metropolitan Museum of Art. [en línea] Disponible en: <http://www.metmuseum.org/toah/hd/dsrf/hd_dsrf.htm>

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Deusto

PADILLA, Carmen (1997). *Historia de la cerámica en el Museo Arqueológico Nacional*. Madrid: Ediciones El Viso

PÉREZ SAMPER, María Ángeles (2017). *Las casas en la Edad Media*. Barcelona.

PRÉAUD, Tamara. *Historia de la Manufactura Nacional de Sèvres Bandeja*. [En línea] Disponible en: < <http://www1.dpz.es/cultura/agenda/2006/02/doc/HistoriaEspañol.pdf>>

R.DOMINGO, Marta (2018). “La fauna y flora autóctona regresan al río”. *ABC Madrid*. [En línea] Disponible en web < https://www.abc.es/espana/madrid/abci-fauna-y-flora-autoctona-regresan-manzanares-201805170239_noticia.html>

SANDE, M.A. (2018). “Sargadelos llega al MoMa”. En, *La Voz de Galicia*, 3 octubre. [en línea] Disponible en: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/cultura/2018/10/03/sargadelos-llega-moma/0003_201810H3P37992.htm>

VIÑAS-VALLE, Carlos. (2015) La culebra o el dragón de la Puerta Cerrada. Madrid la ciudad. Disponible emn web < <https://madridafondo.blogspot.com/2015/03/la-culebra-o-el-dragon-de-la-puerta.html>>

VON TOUCEDA, María. (2021) Carmen García Huerta: «Esa enorme mitad de la humanidad que no está narrada tiene que narrarse». emmental.com. [En línea] Disponible en: <<https://elemental.com/2021/12/06/carmen-garcia-huerta-entrevista/>>

VVAA. "About us" [En línea] Disponible en: <<https://www.klaush.com/pages/about-us>>

VVAA. "El porqué del Oso y el Madroño" [En línea] Disponible en: < <https://tecuentomadrid.wordpress.com/2014/12/03/el-porque-del-oso-y-el-madrono/>. >

VVAA. "Fábrica de porcelana de Chelsea" [En línea] Disponible en: < https://hmong.es/wiki/Chelsea_porcelain>

VVAA. "Historia" [En línea] Disponible en: <https://vistaalegre.com/pt/t/vaa_AMarca_Historia-1>

VVAA. "Historia" [En línea] Disponible en: <<https://lacartujadesevilla.com/es/content/35-historia-la-cartuja-de-sevilla>>

VVAA. "Intervención en la fuente de la diosa Cibeles" [En línea] Disponible en: <https://patrimonioypaisaje.madrid.es/portales/monumenta/es/Actuaciones-de-Conservacion-y-Mejora-del-Patrimonio-Historico/Actuaciones-con-final-en-2016/Intervencion-en-la-fuente-de-la-diosa-Cibeles/?vgnextfmt=default&vgnextoid=bcebc6926f152610VgnVCM-M1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=c1be673c8d2e9610VgnVCM-1000001d4a900aRCRD>

VVAA. "La fuente de Apolo y sus cuatro estaciones". [En línea] Disponible en:<<https://www.miradormadrid.com/fuente-de-apollo-cuatro-estaciones/>>

VVAA. "Monumento Ecuéstre al Rey Felipe III" [En línea] Disponible en: <<https://www.comunidad.madrid/cultura/patrimonio-cultural/monumento-ecuestre-rey-felipe-iii-plaza-mayor-madrid>. , en la plaza Mayor de Madrid.>

VVAA. "More about iittala Tanssi Coffee Cup and Saucer" [En línea] Disponible en: < <https://www.finnstyle.com/iittala-tanssi-cup-saucer-set.html>>

VVAA. "Nosotros" [En línea] Disponible en: <<https://chichinaboinc.com/pages/nosotros>>

VVAA. "Noticias" [En línea] Disponible en: <<https://abetheape.es/noticias/>>

VVAA. "Onion Pattern" [En línea] Disponible en:<<https://www.meissen.com/en/zwiebelmuster-en>>

VVAA. "Puerta Cerrada" [En línea] Disponible en: <<http://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=58117>. >

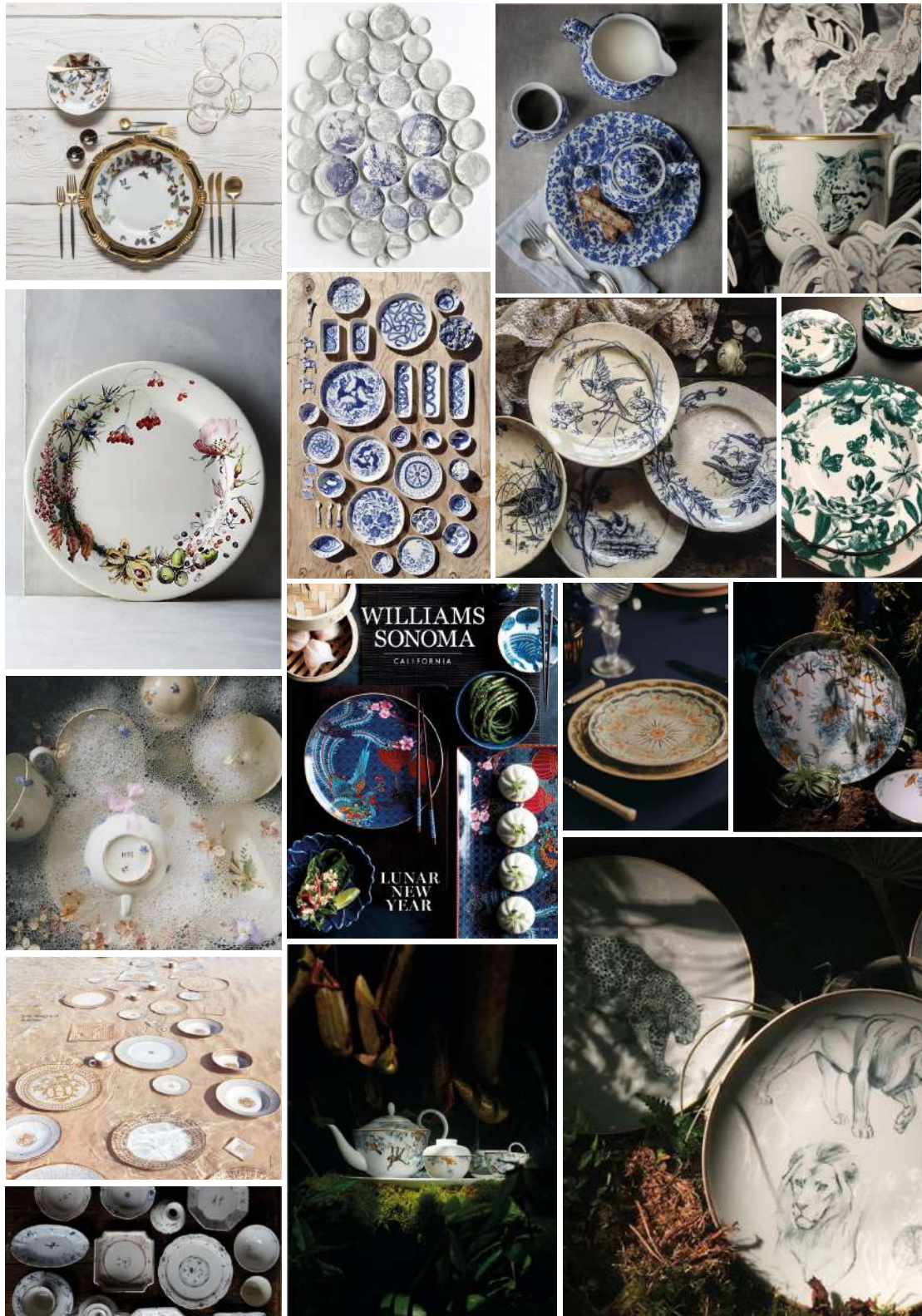
VVAA. "Un Dios entre mortales". [En línea] Disponible en: <https://www.revivemadrid.com/espacios-emblematicos/fuente-apollo>.

ANEXOS

Moodboard



Moodboard



Uve de có. *Metragirta*.