

LA IMPRESIÓN DIGITAL COMO HERRAMIENTA CREATIVA DIRIGIDA AL USUARIO

**M. Payá Saez, A. García Cobos, A. Piñot Murillo,
J.L. Pérez Gurillo, N. Coll Badí**

Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Asociación de Investigación de las
Industrias Cerámicas (AICE). Universitat Jaume I. Castellón, España.

1. INTRODUCCIÓN

En el año 2000 la empresa KERAJET presenta junto a la empresa Ferro Enamel la primera máquina de decoración Ink Jet para la decoración cerámica, mereciendo el premio Alfa de Oro en la feria CEVISAMA 2000.

Son múltiples y conocidas las ventajas que presenta la impresión digital: agilidad industrial, reducción de tintas y sistemas pre-impresión, versatilidad gráfica y estética. Por otra parte, la impresión digital ha supuesto un acercamiento al usuario final, ha despertado el interés de creativos, ha mejorado el entorno urbano y ha actuado como herramienta de promoción de la cerámica en distintos colectivos profesionales, como detallamos a continuación.

2. PERSONALIZACIÓN

El inicio de siglo se perfilaba como el principio de la personalización. En el año 2002, el estudio de tendencias publicado por ALICER, "Factores que impulsan las tendencias estéticas en el sector de pavimentos y revestimientos", evidenciaba como desde distintos sectores industriales se empezaba a trabajar en el diseño de productos y servicios cuyo objetivo era satisfacer el gusto personal del usuario final.

El proyecto "Siete x siete" presentado en Trans-hitos (Cevisama 2006) plantea formas de trabajo con productos cerámicos para materializar esta tendencia, proponiendo un sistema de piezas cerámicas con variantes cromáticas y formales, y la posibilidad de personalizar la gráfica. A diferencia de los sistemas de impresión utilizados hasta el momento que requerían de una separación de tintas mediante cuatricromía, para la obtención de una imagen fotográfica que interpretaba el diseñador, los sistemas de impresión digital favorecen la participación del usuario en el proceso creativo. En la actualidad desde distintas empresas se ofertan servicios de impresión digital cerámica.



Proyecto "Sietes x siete" de ALICER

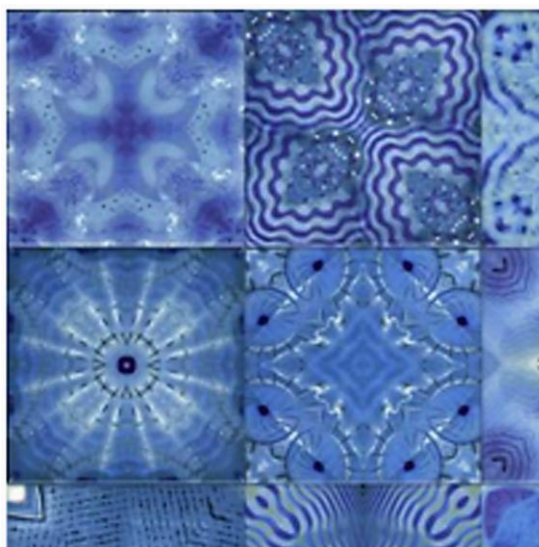
2.1. Producto De Autor

Los productos de autor tienen una alta aceptación por parte del usuario o comprador, especialmente por arquitectos e interioristas y cada vez más por el público en general, que prefiere conocer la identidad física y estética de los productos que compra.

Este fenómeno que surge a principio de siglo, lo analiza David Brooks en su libro *"BoBos en el paraíso"* que define a una clase social que se distingue no solo por lo que compra si no por cómo lo compra, prefiriendo una alta gama de productos donde elegir. En general, la compra se convierte en un acto de adquisición de conocimientos valiosísimos para el bienestar, no se trata solo de comprar productos, hay que hablar de manera inteligente de ellos. Se prioriza la personalización frente a la estandarización. Esta pretensión del comprador que en el 2001, cuando se edita el libro, se percibe como con cierta dificultad para ser asumido por la industria cerámica, hoy se ha convertido en hecho real ya que cada vez más las empresas articulan servicios para imprimir piezas y murales cerámicos con distintos usos.

La facilidad que supone diseñar productos cerámicos con el sistema de impresión digital ha favorecido el acercamiento de creativos de distintas disciplinas que han podido expresar su creatividad a través de la cerámica. Uno de los pioneros en plantear propuestas gráficas para productos de revestimiento cerámico con impresión digital es el diseñador inglés Dominic Crinson.

En el año 2001, en la feria 100%Desing, Dominic Crison presenta baldosas realizadas con impresión digital indirecta. A pesar de no reunir las mismas características técnicas que una pieza cerámica decorada y cocida, los productos planteados por Dominic Crison tuvieron una alta aceptación utilizándose tanto en espacios públicos como privados, creando composiciones a demanda del usuario en función del espacio a revestir.



Producto diseñado por Dominic Crinson

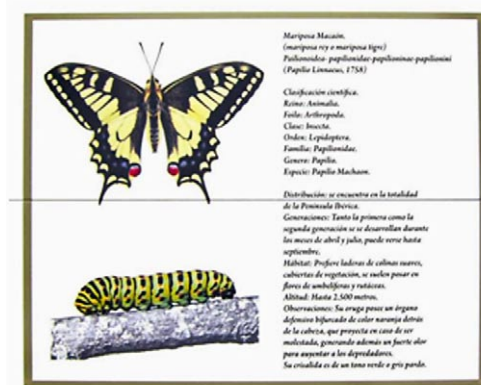
2.2. Entorno Urbano

En 2007 la decoración de piezas cerámicas mediante la impresión digital se plantea como un servicio articulado dirigido a profesionales, arquitectos e interioristas. La empresa CERACASA fue pionera en ofertar el servicio a medida, recibiendo por este proyecto el Alfa de Oro en CEVISAMA 2007.

A través de este servicio se plantean soluciones de carácter lúdico en urbanismo dirigido al segmento de la población infantil, El juego de la Oca a gran tamaño en el Moll de Costa del Grao de Castellón. O bien, con un carácter más documental como el restaurante “La Mandarra de la Ramos” de Pamplona donde la barra del bar recoge las imágenes de carácter histórico.



Proyecto realizado por CERACASA



Proyecto de Novalinea

Pero mas allá de la documentación, la preservación de la señalética en el entorno natural requiere de productos capaces de resistir las inclemencias del tiempo y el desgaste cromático que ejercen los rayos de sol, en este sentido sólo el producto cerámico puede garantizar una estabilidad permanente.

2.3. Recuperación de Funcionalidades

Otra aportación de la impresión digital ha sido la recuperación de la publicidad con soporte cerámico, permitiendo además composiciones de grandes dimensiones que sirven a su vez de protección al edificio, así como la decoración de placas cerámicas que permiten denominar las calles en el entorno ciudadano, agilizando este tipo de rotulaciones que pueden mantener un carácter histórico, simbólico o actual para cada calle o plaza.



Proyecto realizado por DECORATIVA.

2.4. La Impresión Digital Como Herramienta Formativa Y Promocional Del Sector Cerámico

Más allá de la formación académica o reglada, la impresión digital propicia el acercamiento de la cerámica a colectivos de estudiantes (arquitectura, interiorismo y diseño industrial) o a los profesionales del sector cerámico para desarrollar proyectos a partir de su participación en workshops de carácter creativo. Como ejemplos el Workshop "Cerámica y ciudad", impartido por José Durán, plantea soluciones para pavimentar con motivos gráficos la plaza Isabel La Católica de Castellón y el Workshop "Como la decoración se vuelve funcional", impartido por Sam Baron, que plantea un acercamiento de la cerámica a la vida social del ciudadano, transformando los puesto de venta del mercado en un calidoscopio cromático.

El futuro de la impresión digital se perfila como una herramienta ágil, accesible, funcional, que permitirá, entre otras posibilidades aún por formular, la mejora de la señalética de las ciudades, la capacidad de camuflar la arquitectura en el entorno natural y la pérdida de fronteras en ejercicios creativos con participación a gran escala, que ayudará a conocer las preferencias del usuario final en distintas zonas geográficas.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] AERE. *Segmentazione, stili di vita, nuovi consentti*. <http://www.aere.it/tempolib/>
- [2] AERE. *L'Evoluzione dei modelli di consumo*. <http://www.aere.it/tempolib/>
- [3] AERE. *L'Personalizzazione nell'uso immateriale dei Beni*. <http://www.aere.it/tempolib/>
- [4] ARNAVAT, A; CURIÉSES, J; GORT, E, et al. *La cerámica vidriada a l'arquitectura*. Reus: Cambra Oficial de la Propietat Urbana de Reus i Comarques, 1989.
- [5] BROOKS, David. *BoBos en el paraíso: ni hippies ni yuppies un retrato de la nueva clase triunfadora*. Barcelona: Grijalbo, 2001.
- [6] *Decoración cerámica mediante tecnologías de chorro de tinta*. Castellón: Instituto de Tecnología Cerámica, 2010.
- [7] LA TERCERA. *El boom de los "bobos", el nuevo símbolo de poder en EE.UU.* <http://www.tercera.cl/diario/>
- [8] OBSERVATORIO DE TENDENCIAS DEL HÁBITAT. *Cuaderno de Tendencias del Hábitat 10/11*. Valencia: IMPIVA, 2010.
- [9] PAYÁ, M; SOS, H y RAMÓN, J.J. *Factores que impulsan las tendencias estéticas en el sector de pavimentos y revestimientos cerámicos*. Castellón de la Plana: ALICER, Asociación para la Promoción del Diseño Cerámico, 2002.