



Fue la versión nacional de la vajilla Willow inglesa, originada en el siglo XVIII

# La historia del plato azul más famoso de Chile: juego de vajilla se vendió en 1,7 millones de pesos

**Su uso fue transversal en los 60: todas las familias tenían uno de ellos en su casa.**

BANYELIZ MUÑOZ

Menos de 24 horas alcanzó a estar publicado un juego de vajilla para 12 personas en la cuenta de Instagram Jugar a las Tacitas (con más de 52 mil seguidores). La colección, del estilo Willow, fue vendida por 1,7 millones de pesos (<https://acortar.link/uzy31k>).

“Hoy este tipo de loza pasó a ser un objeto de culto en los hogares chilenos. Y no es porque sean finos ni especiales en su diseño, sino porque nos evoca a nuestros abuelos: la mayoría tenía uno de ellos en su mesa”, dice Trinidad Ramírez, quien está detrás de este emprendimiento especializado en venta de vajilla antigua.

“No hay una gran razón técnica para comprarlo: solo y exclusivamente es el recuerdo de nuestra abuela. Tiene que ver con el rol y el espacio que ocupó ella en la mesa, por eso es que hoy son altamente valorados. De hecho, se venden súper bien. El azucarero Willow se vende por 145.000 pesos”, asegura.

Cuenta que estos platos comenzaron a diseñarse en Chile en los años 60 por la extinta empresa Fanalozza (conocida en esa época como Lozapenco).

“En su tiempo eran muy baratos: se vendían mucho en los supermercados. La clase acomodada tenía la loza Willow en su casa de la playa. La clase media la usaba en el día a día, mientras que la baja la utilizaba como loza fina: era la que tenían para los cumpleaños. Pero fue transversal su uso: todas las familias se relacionaron con ella de una u otra manera”, contextualiza Ramírez.

## Su historia

La especialista en vajillas relata que Fanalozza en esa época estaba súper consolidado en el mercado chileno. Pero querían lanzar un producto único y que fuera icónico.

“Es en esa búsqueda que aparece el formato Willow. El Willow inglés es un tipo de patrón que se crea a fines de 1700 y es adoptado por casi todas las fábricas de loza inglesa”, comenta.

La diseñadora Adriana Mercado, académica de la Escuela de Diseño de



“Sus méritos patrimoniales son muy altos para los chilenos”, comenta el académico Hernán Ogaz.

la Universidad Mayor, añade que esta famosa vajilla inglesa, denominada originalmente Blue Willow, fue un producto que se creó recogiendo un poco lo que hacían los chinos con la porcelana. “Su iconografía simboliza el relato de una leyenda proveniente de la dinastía Ming”.

Ramírez suma que las ilustraciones buscan narrar la historia de un amor prohibido. “Todos los platos Willow tienen ciertos elementos: un árbol, un

castillo, río, bote, pajaritos. También en todos predomina el color azul, que fue el primer color que se pudo imprimir en loza y la porcelana. De hecho, los primeros que empezaron a hacerlo fueron los chinos en 1500”.

“Los europeos pasaron siglos tratando de imitar esa fórmula. Cuando lo lograron, todos los países empezaron a investigar y a desarrollar patrones con azul, por eso la cerámica holandesa o portuguesa es azul. Es el color de ele-

gancia clásica en la vajilla”, admite.

## Versión chilena

Volviendo a la versión local, la empresa Fanalozza le pidió al escultor Roberto Benavente Crisosto, director de su departamento de decoración, diseñar un producto similar a lo que había en otros países.

“Agarró ese modelo y lo reinterpretó a la versión chilena. Aunque tampoco tiene elementos muy chilenos. El castillo es más bien inglés y la casa parece de la campaña francesa. No es una casa de campo chileno. Parece una versión más occidental que chilena”, sostiene Ramírez.

“El producto rápidamente empezó a entrar a las casas chilenas. Era económico de producir y también se vendía barato. Fanalozza cerró sus puertas este año. Pero ya desde los 80 no elaboraba este tipo de vajillas. Este plato pasa a ser muy importante: fue el plato de la casa chilena. Es uno de los productos mejor pensado de la época industrial chilena. De hecho, fue pensado, no fue un accidente. Fue elaborado para ocupar el lugar que ocupó”, profundiza.

Mercado también coincide en que Benavente buscó darle una estampa más local al producto, con patrones ornamentales más sencillos y regulares.

“El enorme éxito de ventas hizo que la mayoría de los chilenos haya tenido esta loza en sus casas. Es una de las pocas expresiones de diseño puramente chileno existente, convirtiéndola en una pieza de culto, admiración y valoración: es parte de nuestra memoria”, afirma.

## Un alto valor

Hernán Ogaz, docente de la Licenciatura en Arte y Conservación del Patrimonio de la Universidad San Sebastián, dice que esta alta apreciación responde al fenómeno social en curso caracterizado por la revaloración de lo cotidiano como sujeto patrimonial. “Corresponde también a un fuerte sentimiento nostálgico de la población. La producción de Lozapenco traen a la memoria momentos íntimos, familiares y con una fuerte carga poética en sus diseños”.

## ¿Por qué cree que tienen tan altos precios?

“Sus méritos patrimoniales son muy altos para los chilenos y para coleccionistas de este tipo de productos únicos y ya desaparecidos del mercado. De ahí vienen esos precios que responden a lo particular de su producción industrial y semiartesanal, exquisita estética e interesante historia de la fusión cultural de inmigrantes europeos con la cultura mestiza iberoamericana chilena”.