

# **RESUMEN PONENCIA N° 44**

## **NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO PARA EL SECTOR CERÁMICO ESPAÑOL**

**M.G. Casado (1), D. Gobert (1), S. Veral (1), M. Toumi (2), E. Uviedo (2)**

<sup>(1)</sup> Instituto de Tecnología Cerámica (ITC). Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE).

Universitat Jaume I. Castellón. España.

<sup>(2)</sup> Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER) Castellón. España.

Palabras clave: innovación, cerámica, modelo de negocio, tendencias.

pepacasado@itc.uji.es

La AEI del Sector de Baldosas Cerámicas nace con 40 empresas adheridas, a las que se suma el Instituto de Tecnología Cerámica. Representa a uno de los sectores más innovadores de la industria española. La siguiente ponencia forma parte de un proyecto llamado "Inteligencia Competitiva dirigida a la Innovación de la AEI del Sector de Baldosas Cerámicas" llevado a cabo por ASCER e ITC con la financiación del Ministerio de Industria, Energía y Turismo bajo los Fondos Feder. Durante el primer año del proyecto se han investigado desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa líneas de innovación futura para el sector cerámico español a través de una consulta con expertos.

El objetivo de esta ponencia es continuar con la investigación y presentar nuevos modelos de negocio para el sector cerámico español. De esta forma se explora en la aplicación de teorías como el *design thinking*, el Business Model Generation de Alex Osterwalder o el Life Model de Santiago Restrepo, para introducir nuevas perspectivas sobre el funcionamiento del sector cerámico en la actualidad. Así se plantea el conocimiento de las dinámicas empresariales en otros sectores como una etapa primordial para la innovación en el sector industrial cerámico.

Desde esta perspectiva es imprescindible conocer diferentes casos de éxito que presentan innovaciones a diferentes niveles en su cadena de valor y que son susceptibles de ser traducidas al sector cerámico desde una visión amplia. Algunas de los aspectos que aportan estos casos de éxito son:

- Canales de distribución y nuevos puntos de venta: como han cambiado los canales de distribución en los últimos años y casos de éxito de empresas que han sabido adaptarse a estos cambios. Este análisis proporciona una perspectiva actualizada de cuales son los canales potenciales a los que la cerámica se puede dirigir, abriendo nuevos mercados.
- Factores de innovación determinantes: factores clave de innovación de determinados casos de éxito de empresa y la identificación de dichas claves a través de su modelo de negocio.
- Nuevos modelos de negocio: innovaciones disruptivas a través de la aparición de categorías nuevas que desafían la lógica tradicional de los negocios, como puede ser la innovación social o las empresas basadas en el concepto de 'prosumidor' (productor+consumidor).
- Relación con el consumidor: cuestiones como el marketing B2C pasado por el filtro de las tecnologías de comunicación han revolucionado la manera en que empresas y consumidores finales se relacionan.
- Innovación en el flujo de ingresos: con la aparición de los modelos de negocio disruptivos también aparecen nuevas lógicas de ingresos en las empresas que no provienen de forma directa del clásico intercambio de bienes o servicios al usuario final.