

## **Resumen 58**

# **Estudio comparativo de la digitalización del sector cerámico español desde la perspectiva de marketing en el periodo 2017-2019.**

**Callarisa Fiol, L.J.**

[callaris@uji.es](mailto:callaris@uji.es)

**Sanchez García, J.**

[jsanchez@uji.es](mailto:jsanchez@uji.es)

**Rodríguez Artola, R.M.**

[artola@uji.es](mailto:artola@uji.es)

**Moliner Tena, M.A.**

[amoliner@uji.es](mailto:amoliner@uji.es)

**IMK Innovación en Marketing**

**Departamento de Administración de empresas y Marketing**

**Universitat Jaume I**

**(España)**

***Palabras Clave: Marketing digital, Big data, Inbound Marketing, Redes Sociales.***

### **Resumen**

El sector industrial viene abordando en la última década la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación tanto en sus procesos productivos, como en los procesos de toma de decisiones de sus órganos directivos. La denominada cuarta revolución industrial, se caracteriza la integración dentro del proceso productivo de tecnologías actualmente en prueba o en desarrollo, lo que está desintegrando las fronteras entre el mundo físico y el digital. Principalmente incluye aspectos vinculados a la cibernética, el Internet de las cosas y los sistemas de información incloud y el uso del Big data.

El sector cerámico no vive ajeno a ello y en los últimos años, se han introducido importantes cambios tanto en los propios sistemas productivos, como la impresión digital o la impresión 3D, la inclusión de nanotecnología en los productos cerámicos, o la extensión en su uso y fabricación para otros usos tanto en interior como en exterior, como producto de decoración, de mobiliario en el hogar o mobiliario urbano, etc.

Junto con esas nuevas formas de entender el producto cerámico, el cliente final adopta un comportamiento más activo en la búsqueda de información en las etapas de precompra y compra cuando se encuentra inmerso en un proyecto de construcción de vivienda nueva de reforma, tal y como ha quedado reflejado en el Estudio del consumidor de recubrimientos cerámicos 2018 del Observatorio de Mercado del ITC. Ante este panorama, en la pasada edición de Qualicer 2018, presentamos una investigación que tenía como objetivo conocer el estado de la cuestión en el sector de fabricantes de pavimento y revestimiento cerámico, y saber cómo estaban abordando sus empresas este nuevo escenario comercial y social. El objetivo de este trabajo es replicar dicho estudio para conocer como ha ido evolucionando el comportamiento del sector durante este periodo, ante este nuevo escenario.