

Cerámica Innova

Desayuno de Innovación

En el marco de la tercera edición de Cerámica Innova, se ha celebrado el Desayuno de Innovación, donde expertos del sector cerámico han debatido sobre la situación actual y la problemática de las empresas, analizando posibles soluciones para emprender nuevos retos, teniendo siempre como hilo conductor de la charla a la “INNOVACIÓN”.



El debate ha sido moderado por Juan Antonio Bertolín, Director y Responsable de Innovación y Dirección de Proyectos de ESPAITEC, y ha contado con la participación de ponentes destacados de entidades como la Cámara de Comercio de Castellón, el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC-AICE), la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana (REDIT), y de las empresas punteras EFI CRETAPRINT, ABRIL ABOGADOS, TALLERES FORO y SASTRE & ASOCIADOS.

En primer lugar, a raíz de la afirmación sobre la falta de innovación en el sector, se ha concretado que las empresas cerámicas sí que han innovado, pero se han enfocado demasiado en el producto y en los procesos, dejando de lado la innovación en experiencia del consumidor.

Antes de emprender cualquier proyecto es necesario averiguar qué provocaría la sensación de sorpresa en el eslabón final de la cadena de valor, es decir, en los usuarios a los que va destinado un producto.

Sergio Ceprià, Director de Operaciones, explica que en EFI CRETAPRINT experimentan y dan formación a sus clientes antes incluso de que el producto llegue a las instalaciones donde va destinado, con el fin de recoger errores y posibles mejoras, así como detectar necesidades que le surjan al cliente durante los primeros usos de los equipos.

Las empresas del sector cerámico y maquinaria deberían preocuparse más por innovar y no solamente por vender, como sucede en la actualidad.

Pepe Pascual, director técnico y de I+D de TALLERES FORO, defiende que la experiencia en clientes es muy importante para las pequeñas empresas a la hora de abordar cualquier iniciativa, pero muchas veces la falta de recursos impide la puesta en marcha de las ideas generadas.

Tanto el ITC como REDIT destacan la importancia de innovar en colaboración. Tal y como indica Vicente Lázaro, responsable del Observatorio Tecnológico del ITC, es fundamental compartir para llegar a más.

Javier Sastre, socio-director de SASTRE & ASOCIADOS, señala que también es necesaria una buena estructura de marketing, ya que si en muchas ocasiones no se innova ni en producto ni en comercialización, cómo se puede pretender que la empresa innove en experiencia.

Además, indica Salvador Díaz, socio de ABRIL ABOGADOS, no existe una cultura de protección. Un sector que ha estado continuamente amenazado por las copias, debería estar más preocupado por proteger sus innovaciones.

El moderador ha indicado que quizá es dicha protección de la innovación (costes, procedimientos, etc) un impedimento para las empresas a la hora de innovar.

EFI CRETAPRINT afirma que, en la mayoría de los casos, son mayores los costes por los procesos posteriores a la protección, que la propia protección en sí, lo que incomoda a las empresas. A lo que ABRIL ABOGADOS responde que si una idea está bien registrada y protegida no tiene por qué haber procedimientos posteriores.

Innovar no cuesta dinero, hay que generar ideas, y cuando tengamos la buena, ya nos preocuparemos de buscar la financiación para llevarla a cabo. El interés no tiene que salir de los entes públicos sino de la empresa privada.

David Gobert, responsable del área de mercado del ITC, destaca que es importante afrontar el día a día construyendo algo que te permita avanzar.



El moderador, apoyándose en una cita de la poetisa americana Maya Angelou, enfoca el debate ahora hacia la importancia de los cambios culturales. Cuando salimos fuera pensamos que nuestro producto es excelente porque aquí ha triunfado, pero hay que considerar otros aspectos fundamentales como la cultura a la cual nos dirigimos.

Joaquín Andrés, responsable de comercio exterior de Cámara Castellón, afirma que actualmente en la industria hace falta un enfoque de mercado. Es necesario monitorizar sistemas de inteligencia de mercado, para trasladar la información recopilada al producto y comunicarlo a los clientes.

Existe además, señala Joaquín, un miedo excesivo a cambiar las reglas del juego. Hay que ser conscientes del riesgo, pero tomar las medidas adecuadas para minimizar las posibilidades de crisis.

Las pymes de la Comunidad Valenciana tienen instrumentos a su disposición para ver qué segmentos del mercado interesan y cómo acceder a ellos. Hay que atacar en primer lugar unos determinados nichos de mercado para después, poco a poco ir abarcando más, y no ir a por todas como se ha hecho hasta ahora. Para esto es necesaria una sistemática, los procedimientos adecuados para hacerlo bien.

También es necesaria una innovación en comercialización; se comercializan productos innovadores por los mismos canales que los productos tradicionales, lo cual lleva al fracaso en muchas ocasiones.

Además también se ha tratado la necesidad de una estrategia clara de innovación y apoyada por dirección. SASTRE & ASOCIADOS afirma que el análisis que se hace de la innovación es casi siempre pobre y tardío. Cuando ya no podemos más, entonces nos planteamos innovar; es, por tanto, un problema de falta de estrategia, que se debería generar y apoyar desde dirección destinando los recursos necesarios para ello y motivando a todos los implicados en los procesos de la organización.

CRETAPRINT indica que es imprescindible involucrar a todo el personal y proporcionar canales para la comunicación interna de problemas, necesidades, etc, a todos los niveles de la empresa, de manera que aporten información para innovar.

En muchos casos, también es necesario a la hora de abordar estos procesos de innovación, un apoyo externo que guíe y presione para dedicarle el tiempo suficiente.

Ignacio Miranda, Director Técnico de REDIT, destaca la importancia de dar a conocer a las empresas todos los instrumentos y sistemas desarrollados por centros tecnológicos y universidades en los que apoyarse para emprender procesos de innovación. Instrumentos de todo tipo y no sólo financieros, ya que innovar debe ser totalmente independiente de la financiación pública.

El moderador opina que la mejor manera y la que implica a la empresa en procesos de innovación reales, es la financiación pública con la obligación de retorno por la empresa en un determinado plazo.

Vicente Lázaro indica que cada vez se acercan más empresas al ITC buscando soluciones innovadoras, pero sin tener claro para qué; por ello han desarrollado procedimientos de análisis que detectan y proponen ideas a las empresas según la situación de cada una. Es importante además que todos los proyectos innovadores que se aprueben y reciban premios o subvenciones, se exploten comercialmente, dado que en caso contrario se pierden muchos recursos.

Tras más de una hora y media de debate, con unas aportaciones muy interesantes, se concluye que es fundamental diseñar un buen proceso de innovación antes de emprenderlo, teniendo una estrategia clara, enfocando nuestros proyectos al mercado que queremos abordar y colaborando con todos los agentes disponibles que nos pueden apoyar en el camino al éxito.

Cerámica Innova es una plataforma internacional en la que empresas y organizaciones del sector cerámico comparten propuestas y buscan soluciones a retos tecnológicos. Se organiza desde 2008 en CEVISAMA por la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunitat Valenciana (REDIT) y el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC-AICE) en el marco de los Centros Enterprise Europe Network en la Comunidad Valenciana y Murcia (SEIMED).

