

UNA SEÑA DE IDENTIDAD DEL CLÚSTER

La cerámica se diversifica y se lanza al desarrollo de nuevos productos

El vinilo 'premium' o la cocina de inducción invisible son algunas de las últimas apuestas en el sector

El ITC cree clave la innovación para mantener la competitividad y ante los cambios en el mercado

L. CHECA
 lchecegonzalez@epmediterraneo.com
 CASTELLÓN

El sector cerámico y la innovación siempre han ido de la mano. Una alianza que, sin ir más lejos, se ha hecho patente en los últimos meses con las diferentes apuestas por la diversificación realizadas por el clúster con el desarrollo de nuevos productos.

La provincia, por un lado, contará con una planta única en España que fabricará un material llamado SPC, una especie de vinilo premium con una composición de un 70% de minerales y un 30% de PVC. Esta compañía dedicada al pavimento vinílico, como recogió este diario, se llama Kerlux y se enmarca en Participación e Impulso, el conglomerado familiar que controla al grupo Grespania.

También Xtone, firma perteneciente al grupo Porcelanosa, dio a conocer en su día una gama de productos centrada en la cocina con la incorporación de las últimas tecnologías. Aquí se enmarca una cocina de inducción oculta que responde a la necesidad del aprovechamiento del espacio de la mano de un cuidado diseño.

Ambos productos son solo un ejemplo de que «la industria cerámica es, desde hace muchos años, líder mundial en innovación», como apuntan desde el Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), desde



Kerlux desarrollará un pavimento vinílico 'premium' en una planta en Castellón.



Xtone, del grupo Porcelanosa, dio a conocer una cocina de inducción oculta.

detalles

1 LOS EJEMPLOS
 El sector cerámico de Castellón acumula ejemplos de innovación como una cocina de inducción oculta o un nuevo vinilo 'premium'.

2 EL ANÁLISIS
 Desde el ITC ponen en valor la vinculación con la innovación del clúster y la contribución que tiene con el mantenimiento de la competitividad.

donde siguen de cerca los diferentes proyectos del clúster y ponen en valor los «esfuerzos del sector cerámico español en I+D+i para obtener productos disruptivos».

Fuentes de esta entidad destacan que precisamente esta línea «es la palanca para que la industria siga siendo competitiva», pues como argumentan «el desarrollo de todos estos productos innovadores implica nuevos nichos de mercado e incremento, precisamente de ese liderazgo y esa búsqueda de la diferenciación con otros competidores, que, en este entorno global, es muy voraz».

«La diversificación nos permite expandir la cartera de productos,

abriendo nuevos nichos de mercado y reduciendo la dependencia de un único segmento», analiza el responsable de la Unidad de Inteligencia Competitiva del ITC, Vicente Lázaro, quien incide en que «esto conlleva mitigar los riesgos de un mercado saturado».

ACTIVIDAD COMPLEJA # Ahora bien, Lázaro advierte sobre esta cuestión de que se trata de «una actividad sumamente compleja, ya que no solo requiere de una idea acertada, sino que nos obliga a adquirir nuevos conocimientos y recursos que nos permitan afrontar unas reglas del juego notablemente diferentes, que

nos obligarán a utilizar nuevos canales y estrategias de venta».

«En resumen, la diversificación y la innovación son estrategias clave para revitalizar y mantener la competitividad en sectores maduros como el cerámico», sentencia el experto, ya que «permite adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mantener una posición relevante, aunque la dificultad que ello entraña debe afrontarse con tiempo y con vistas al medio o largo plazo».

Una apuesta que también se traduce en cifras pues, en distintos ejercicios, el azulejo se ha situado como el sector que más invierte por cada investigador. ≡