

# INNOVACIÓN MAS ALLA DEL DISEÑO ESTÉTICO. IDEAS CREATIVAS ORIENTADAS AL USUARIO

**(1) J. Sastre y (2) . Sos**

(1) Sastre & Asociados

(2) Sos Consulting

## 1. INTRODUCCIÓN

La idea de hacer esta ponencia surgió en Mayo de 2009, en pleno desarrollo de la crisis económica y financiera mundial, porque pensábamos - y hoy lo mantenemos - que era más necesario que nunca replantearse el futuro de la baldosa cerámica con un enfoque creativo e innovador.

Partimos de la base de que no está todo hecho ni inventado en el mundo de la baldosa cerámica. Hay muchas posibilidades de evolucionarla y posicionarla como un producto con gran futuro por delante. Pero para lograrlo creemos que es necesario pensar más en el usuario final, tanto por parte de los fabricantes, como de los diseñadores cerámicos.

El proceso actual de desarrollo de nuevos productos en el sector azulejero concede un peso excesivo al diseño estético, lo que ocasiona una multitud de nuevos diseños con variantes meramente estéticas. Es por ello que los nuevos productos raramente resultan innovadores.

Hay muy poca innovación centrada en el usuario, en sus necesidades. Necesidades que podemos confirmar a partir de las diferentes tendencias de consumo que se identifican con cierta claridad en los mercados mundiales. La globalización hace que esos mercados sean cada vez más homogéneos en sus tendencias de consumo, aunque siempre están presentes, en mayor o menor medida, las obligadas adaptaciones locales.

En esta ponencia, sin infravalorar en absoluto la necesidad de innovar en diseño estético - de hecho es una más de las tendencias de consumo que se imponen con fuerza, la de la búsqueda del placer en el diseño estético - , proponemos replantear la forma de crear y lanzar nuevos productos cerámicos, centrándonos mucho más en las necesidades del consumidor.

Tras repasar las tendencias de consumo actuales, les vamos a presentar algunas ideas innovadoras que proponemos para el sector, surgidas de un proceso creativo sistemático que hemos llevado a cabo los autores.

Estas ideas no son propuestas acabadas, sino que están en un estado embrionario, sin mayor elaboración, planteadas más con la intención de abrir nuevas vías de innovación en la baldosa cerámica. También como ejemplo de lo que puede dar de sí un proceso creativo sistemático centrado en el usuario.

Añadimos que lo hacemos sin temor a proponer cosas que hoy en día puedan parecer imposibles, porque precisamente la innovación más radical es hacer cosas nuevas que hoy parecen muy difíciles o directamente irrealizables.

Quién iba a pensar hace solo 15 o 20 años que sería posible que la mayoría de personas tuvieran teléfono móvil (ihablar desde cualquier lugar!), con conexión a Internet (desconocido entonces), desde el que podemos navegar, recibir y enviar e-mails (todo ello desconocido), que además es agenda personal y cámara de fotos digital de altísima resolución.

Si a lo largo de esta ponencia, alguien “adopta” alguna de las ideas que se presentan, o una derivación de las mismas, y posteriormente la convierte en un proyecto innovador en su empresa, nosotros habremos cumplido uno de los principales objetivos de la ponencia, que es servir de catalizador a la creatividad y la innovación en el sector, empujando la obtención de resultados concretos.

## **2. EL PROCESO CREATIVO**

En el proceso creativo, realizado durante los meses de Julio y Agosto de 2009, analizamos en primer lugar las principales tendencias de consumo. Después sobre cada una de ellas hicimos sesiones de creatividad centrándonos en el uso o aprovechamiento de la baldosa cerámica que podían hacer los usuarios en relación a cada tendencia.

En las sesiones de creatividad utilizamos distintas herramientas específicas para ayudar a activar el proceso como son las analogías con otros sectores, las técnicas de brainstorming y Scamper, los mapas mentales y el ciclo de experiencia del usuario.

Como resultado del proceso creativo aplicado a cada tendencia surgieron multitud de ideas que primero unificamos por conceptos y posteriormente agrupamos en formas de utilidad genéricas para el usuario.

Este usuario, en su ciclo de experiencia con la baldosa cerámica (desde la compra, hasta la eliminación, pasando por su uso, mantenimiento, etc) puede percibir distintos tipos de utilidad (que podemos llamar palancas de utilidad):

- Productividad: ahorro de tiempo, ahorro de dinero, mejora del rendimiento (mayor eficiencia en definitiva)
- Simplicidad: más sencillo.
- Comodidad: más cómodo.
- Riesgo: menor riesgo de uso, de compra, etc.
- Diversión e imagen: más divertido, mejora nuestra imagen.
- Respetuoso: con el medio ambiente, responsable socialmente, sostenible.

Cualquiera de los aumentos de utilidad que ofrece una propuesta innovadora se pueden dar en una o varias de las etapas del ciclo de experiencia del usuario o del comprador de la baldosa cerámica.

### **2.1. Tendencias de consumo.**

Las tendencias que hemos trabajado, sin extendernos en ellas por falta de espacio, son las siguientes:

**Tendencia 1:** Aumento de la importancia de los países emergentes. Tanto en su papel de fabricantes de productos con crecientes calidad y diseño, como de consumidores con un mayor poder adquisitivo y el deseo de ser considerados según sus propias características específicas.

**Tendencia 2:** Cada vez hay una mayor exigencia de transparencia en la relación entre empresas y consumidores. No solo hablamos de transparencia en precios, sino de transparencia en experiencias de uso y consumo, comportamientos corporativos, etc.

**Tendencia 3:** Revalorización de lo falso, de la imitación, si está bien hecha, como objeto de consumo satisfactorio y una forma de escapismo de la situación de crisis que nos rodea.

**Tendencia 4:** Aumento del lenguaje claro y explícito de los consumidores, especialmente en el uso de la web 2.0 (redes sociales, blogs, etc), que cada vez se distancia más del lenguaje tradicional, serio, aburrido y previsible de las empresas.

**Tendencia 5:** Los consumidores demandan y valoran crecientemente la protección, el cuidado y la generosidad que pueden ofrecer las empresas con las que se relacionan.

**Tendencia 6:** El lujo, relacionado con lo escaso, siempre tiene futuro, pero con ciertas connotaciones particulares centradas en este momento en la discreción, la exclusividad, las series limitadas o la producción a medida.

**Tendencia 7:** Los consumidores cada vez buscan más la "customización" de los productos que consumen, especialmente de aquellos productos que consideran más aportan a su imagen personal; pero esto además lo quieren compaginar con su aceptación dentro de la tribu o grupo en el que están o aspiran a estar.

**Tendencia 8:** Los consumidores están más interesados en desarrollar su imagen personal, en potenciar su marca personal (YO S.A), algo que Internet les facilita sobremanera, para contar la historia, capacidades distintivas y experiencias de su propia vida.

**Tendencia 9:** Lo rápido, tendencia creciente desde hace años, evoluciona hacia lo aún más rápido. El tiempo es escaso, cada vez más valorado por el consumidor, y este quiere aprovecharlo al máximo.

**Tendencia 10:** La conexión a Internet es ya 100%. Podemos estar conectados con distintos aparatos y en casi cualquier lugar. La interconexión entre el mundo real y el mundo virtual es prácticamente completa. Especialmente entre los más jóvenes.

**Tendencia 11:** Otra tendencia que lleva años desarrollándose pero que se consolida cada vez más es la conciencia ecológica. Se espera un desarrollo masivo.

**Tendencia 12:** Lo local, la vuelta a las raíces, a los productos con una historia que contar está de vuelta. Esto supone explotar el atractivo de los productos exclusivos que solo se producen o se distribuyen de forma local.

**Tendencia 13:** El consumidor desea vivir al máximo el presente, el ahora, disfrutando el mayor número de experiencias en el menor tiempo, y buscando la satisfacción inmediata a sus necesidades.

**Tendencia 14:** La recesión que pasamos impacta en las formas de consumo, promoviendo productos o actitudes que generen ahorros, pero también que nos permitan pequeños caprichos para sobrellevarla o rentabilizar activos que poseemos (tanto físicos como intangibles: conocimientos, experiencias, etc).

**Tendencia 15:** Existe un buen número de tendencias menos novedosas pero con impacto creciente en los últimos años, que demandan un tratamiento específico y donde hay buen dinero a ganar: importancia de los mini-consumidores (cada vez se destina más dinero al consumo de los pequeños); mujeres con creciente poder adquisitivo y capacidad de decisión; los nichos formados por los mayores del baby-boom con salud, dinero para gastar y ganas de pasarlo bien, etc.

### 3. SELECCIÓN

Hemos trabajado todas estas tendencias a nivel creativo y de todas han salido, como decíamos, un elevado número de ideas. Pero precisamente por su elevado número total (más de 350) nos hemos visto obligados a seleccionar.

Esto ha supuesto que presentemos en esta ponencia solamente un número reducido de ideas. Lo que implica que entre las ideas elegidas, las más valoradas por los autores, no estén representadas todas las tendencias.

Para hacer la selección establecimos primero una serie de criterios, cuya valoración posterior para cada una de las ideas, nos permitieron identificar aquellas más interesantes. Estos criterios se refieren al aumento del valor para el usuario, la novedad que puede suponer la idea en el sector, el tamaño potencial de su mercado y la viabilidad aparente.

Los dos primeros, aumento del valor para el usuario y novedad en el sector, son condiciones necesarias para que exista una innovación. El tamaño potencial del mercado, permitirá, si éste es elevado, que la novedad tenga éxito y se convierta en una verdadera innovación, que es aquella que triunfa en el mercado.

La viabilidad aparente la hemos infraponderado con la intención de no matar algunas ideas que nos parecían muy interesantes. Procurando no dejar fuera las innovaciones radicales, que teniendo en cuenta el objetivo de nuestra ponencia de servir de catalizadores para el desarrollo de ideas verdaderamente innovadoras por otros, probablemente resultaban las más adecuadas.

## 4. PROPUESTAS DE INNOVACIÓN

Nuestras propuestas de ideas innovadoras, reiteramos que en estado incipiente, solamente como muestra de todo lo que hay por hacer y del potencial del proceso creativo que se ha seguido, las presentamos ahora relacionadas por tipos o palancas de utilidad para el usuario.

Hemos de resaltar que cuando se piensa en el usuario final, detectamos que surgen muchísimas ideas y conceptos relacionados con nuevas funcionalidades de la baldosa cerámica, que suponen que esta se convierta en un producto con propiedades activas y no solo sea un producto pasivo, como ocurre hasta ahora de forma habitual.

### 4.1. Salud.

Un buen número de las ideas más interesantes que han surgido están relacionadas con la idea de que la baldosa cerámica aporte propiedades activas para la salud. La salud sería un componente específico de la palanca de utilidad más genérica que es la productividad para el usuario.

La baldosa es un producto que puede estar presente en múltiples estancias, tanto de lugares públicos como de viviendas privadas. Esta ubicuidad le permite aportar beneficios relacionados con la salud, porque está allí donde están las personas, donde viven, donde trabajan.

En otros sectores tenemos muchas innovaciones relacionadas con las propiedades activas para la salud. En el sector de la alimentación tenemos el caso paradigmático del Actimel de Danone, que no necesita mayor presentación y que ha sido uno de los desencadenantes de toda una avalancha de productos con propiedades beneficiosas para la salud.

De hecho, se está desarrollando toda una nueva industria, la ingeniería nutracéutica, que es una combinación de nutrición y farmacéutica, y que se dedica a crear alimentos funcionales a partir de la aplicación a los alimentos normales de suplementos que tienen efectos medicinales en el organismo.

Por ejemplo Nestlé ha lanzado Glowelle, un suplemento bebido diario desarrollado por un grupo de empleadas que promete realzar la belleza y retardar los efectos de la edad. Danone está desarrollando Souvenaid, una bebida multinutriente que combina una serie de activos nutrientes para enfermos de Alzheimer.

Nuestras ideas más valoradas relacionadas con el concepto de desarrollar propiedades activas para la salud a la vez que aprovechando la ubicuidad del producto, serían las baldosas activas (como el Actimel) que aportarían a los ambientes bacterias beneficiosas para la salud. O las baldosas antigripales que crearían estancias "resistentes" al virus de la gripe, de utilidad especialmente apropiada en espacios públicos como hospitales o en viviendas privadas con niños pequeños o personas mayores.

También tenemos las baldosas con prestaciones antimosquitos o antinsectos que podrían evitar las enfermedades transmitidas por aquellos o simplemente la incomodidad del uso de venenos tradicionales. En este ámbito, tenemos el ejemplo de una aplicación para el iPhone de Apple que promete evitar los mosquitos mediante la emisión de ultrasonidos que aparentemente los espantan: el teléfono como antimosquitos, ¿por qué no la baldosa cerámica?

Las baldosas que estimularan (o anularan) el apetito, serían especialmente interesantes para comedores escolares o para personas con problemas de anorexia o de bulimia.

O las baldosas potabilizadoras de agua, para depósitos, pozos, etc, algo que sería increíblemente útil en países o lugares con problemas de acceso a agua potable.

Dentro del grupo de ideas relacionadas con la salud estarían las baldosas ultrahigiénicas, para viviendas con niños pequeños, espacios públicos u hospitales, que actúan de forma activa contra cualquier tipo de elemento contaminante o infeccioso. Al redactar la versión final de esta ponencia en septiembre de 2009 hemos tenido conocimiento de que ya se está investigando este concepto en la Universidad de Valencia.

Si ya tenemos baldosas que realizan procesos químicos para eliminar compuestos contaminantes del medio ambiente, ¿por qué no hablar de baldosas que consiguieran convertir el  $\text{CO}_2$  en oxígeno, o las baldosas que eliminaran la radioactividad? Posiblemente estaríamos hablando de baldosas que tratarían de hacer frente a dos de los más importantes problemas de la humanidad en el Siglo XXI, junto al de la escasez de agua y otros recursos naturales.

No relacionado con la salud, pero sí con la palanca de utilidad más genérica de la productividad, estarían las fachadas ventiladas que generan energía eólica por medio de microporos en las propias baldosas y las corrientes de aire que circulan por el interior de las estructuras. Tengamos en cuenta que las fachadas ventiladas pueden ocupar superficies importantes, quedando expuestas tanto a la actuación del viento como del sol. Hagamos que sean activas y no solo pasivas.

Hay distintos ejemplos en otros sectores relacionados con formas novedosas de captar la energía, como puede ser la lámpara Light Blossom diseñada por Philips que por la noche solo ilumina cuando se necesita mediante una tecnología de sensores de proximidad, y por el día se abre en pétalos como una flor almacenando energía solar.

Otro caso de captación inesperada de energía y de uso posterior es el del KERS en la fórmula 1. Esta tecnología acumula la energía surgida de la fricción en las frenadas y permite utilizarla después durante unos segundos en los adelantamientos.

## 4.2. Comodidad.

Hacer la vida más fácil es una característica del progreso y la baldosa cerámica puede hacer cosas para contribuir activamente a hacer una vida más cómoda. De nuevo hay muchos ejemplos de esto en otros sectores.

Solo mencionaremos el sencillo caso de IKEA en Dinamarca, que tras observar que un 20% de sus clientes iban a sus tiendas en bicicleta, decidió ofrecer un servicio gratuito de bicicletas con carrito. De esta forma ofrecía una mayor comodidad a sus clientes a la vez que les permitía comprar más cosas pues las podían transportar con facilidad en ese carrito.

En el caso de las baldosas cerámicas que hagan la vida más fácil, podrían estar las baldosas autolimpiantes, que se limpian solas y no necesitan de mantenimiento, algo especialmente indicado para personas que no desean perder tiempo en tareas tediosas o simplemente incómodas. En particular, el nicho creciente de "singles" (personas que viven solas) o en aquellos hogares en los que trabajan los dos miembros de la pareja.

Las baldosas anti dolores, especialmente indicadas para los espacios en los que se instala tradicionalmente la baldosa cerámica: cocinas y baños. Pero que también proporcionaría una increíble utilidad para restaurantes, comedores públicos o baños de locales públicos. Este es un ejemplo de producto con una nueva funcionalidad relacionada con la estancia en la que se usa.

Una de las características que generan más incomodidad con el producto cerámico es la eliminación del mismo, su desinstalación, no solo por el trabajo físico que supone sino por la cantidad de escombros y la necesidad de eliminarlos y depositarlos en lugares adecuados, así como el hecho de que se trata de una tarea lenta y engorrosa, totalmente opuesta a la rapidez que buscan tanto los usuarios como los instaladores.

Por ello pensamos que conseguir baldosas con una destrucción sencilla que, por ejemplo, convirtieran de forma inmediata la baldosa en arenilla al combinarse con un producto especial, serían de gran utilidad. Añadiendo un toque de humor a esta idea podríamos tener baldosas con fecha de caducidad que se autodestruyeran al alcanzarla. Podríamos tener siempre ambientes a la última y la rotación deseada por los fabricantes.

Otras posibilidades de interés que hemos identificado relacionadas con la comodidad serían: las baldosas fonoabsorbentes (que eliminan ruidos o insonorizan), baldosas que absorben la luz (para evitar la contaminación lumínica) o las baldosas reguladoras de humedad (que absorben o emiten humedad para hacer los ambientes más agradables o simplemente más estables allí donde sea necesario).

## 4.3. Seguridad.

La seguridad, o la reducción de riesgos, es un elemento también muy valorado por los consumidores. De nuevo al tener la posibilidad la baldosa cerámica de

estar instalada potencialmente en cualquier estancia le confiere la capacidad de actuar de forma activa en materia de seguridad.

Algunas ideas que han surgido relacionadas con este concepto son las baldosas anti-wifi, anti-bluetooth o anticobertura de móvil. Hoy que todo el mundo puede estar 100% conectado a Internet y dispone de aparatos con conexión wifi, puede ser interesante utilizar las baldosas como medida de seguridad en determinados lugares como bancos, centros de datos, organismos públicos, etc.

Es decir en todos aquellos espacios con redes internas que requieren máxima seguridad en el tráfico de sus datos, para evitar la posibilidad de intrusión en sus redes y el envío de datos al exterior. O simplemente anular la utilización de Internet por cuestiones de seguridad. Todo ello se podría hacer mediante la emisión de señales desde los propios recubrimientos cerámicos que anularan la conexión.

La opción anti-bluetooth evitaría la insidiosa recepción de mensajes con virus o publicidad spam en lugares públicos, como ya ocurre en estos momentos.

También se puede anular la cobertura de los teléfonos móviles, creando espacios libres de ellos en hospitales, museos, cines, teatros, salas de conferencias, etc. No solo tendríamos los carteles que los prohíben sino que directamente no estarían operativos.

Las baldosas también se pueden utilizar para hacer cosas cuando no estamos presentes y además nos interesa crear un ambiente seguro: para ello podríamos crear sistemas de seguridad por medio de instalaciones de baldosas que emitieran rayos infrarrojos desde cada una de las baldosas individuales, en distintas direcciones, o mediante baldosas con sensores de movimiento o de pisadas que nos permitieran detectar de forma inmediata la entrada de intrusos.

Otra posibilidad relacionada con la seguridad son las baldosas que detectan mediante sensores cualquier aumento de temperatura más allá de lo normal, lo que podría generar inmediatamente una señal a servicios de seguridad o incluso a los bomberos para evitar incendios.

O por el contrario el descenso de temperaturas en ambientes que necesitan disponer de temperaturas bajas. Lo mismo para el caso de lugares, por ejemplo centros de investigación, que necesitan tener temperaturas con la máxima estabilidad.

#### **4.4. Diversión.**

La diversión es algo que también se puede ofrecer con las baldosas cerámicas, por qué no. Especialmente para los más pequeños.

Podríamos desarrollar baldosas cerámicas que se pudieran pintar y borrar (como las pizarras Villeda), lo que ahorraría muchos disgustos a las familias con niños artistas, que son todas. Y para los pequeños supondría estar en el paraíso.

Relacionado con los niños, aunque no con una nueva funcionalidad de la baldosa, pensamos que se pueden desarrollar alianzas con grandes firmas de entretenimiento como Disney o Marvel, con una gran potencial de captación del interés de estos, para crear series de baldosas con sus personajes y motivos. Parece una opción evidente que no sabemos por qué no se ha desarrollado aún. Algo que sí ocurre, de forma intensa, en otros sectores.

#### 4.5. Imagen.

Al final, el consumo es una cuestión de estatus personal, de imagen. No hay que engañarse. Por ello todo consumo que nos ayuda a potenciar o renovar de forma atractiva nuestra imagen será de nuestro interés.

De hecho la tendencia relacionada con el impulso de la propia marca personal, está llevando a la aparición de muchos productos y empresas que satisfacen esas necesidades: Ziggs es una empresa que ayuda a la gente a gestionar sus vidas sociales online, construyendo una marca virtual para ellos. Los usuarios aprenden a mejorar su visibilidad en Google, a mejorar su imagen social y a gestionar sus relaciones on-line.

¿Parece exagerado? Como evidencia de que esto va a más, tenemos el medidor de celebridad de Wired que muestra a los usuarios su nivel de popularidad en el ciberespacio basándose en el número de webs que se asocian a su persona, el número de amigos de sus redes sociales y las páginas con link a sus fotos.

En el colmo de esta tendencia tenemos el Anillo de la Vanidad, diseñado por el artista alemán Markus Kison, que es una pieza de joyería que permite mostrar el estatus social en lugar del financiero, indicando el número de entradas en Google que tiene el nombre de la persona que lo lleva (se actualiza enchufándose al equipo mediante una conexión USB).

En relación a la imagen, y sin tener que hacer nada online, aunque hay ideas interesantes relacionadas con esto, proponemos que los fabricantes lleguen a establecer alianzas con marcas muy vinculadas con la moda y el diseño, como pueden ser ZARA e IKEA en un nivel de consumo más masivo o una firma de joyería como TOUS a un nivel más exclusivo, para desarrollar baldosas con sus marcas. Y que fueran distribuidas, por medio de expositores especiales, en sus cadenas de tiendas.

Esto supondría además una innovación en el canal de distribución, en la forma de hacer llegar al público las propuestas cerámicas (especialmente el femenino, que es el que decide mayoritariamente este tipo de compra). Imaginemos el caso de Tous: "baldosas solo disponibles en joyerías". Estaríamos también trabajando con la subtendencia de la búsqueda de exclusividad en los productos de lujo.

Un ejemplo tradicional de cambio de canal, como es el caso anterior, es el de las tiendas de conveniencia en las gasolineras, en las que se ha pasado a vender casi de todo, especialmente alimentación, en lugares destinados inicialmente a "alimentar" solamente a los vehículos.

Otra opción a explotar, muy en boga, y como ya hemos dicho, con un recorrido creciente, serían las baldosas ecológicas: hechas 100% con materiales reciclados, con un proceso de fabricación y distribución respetuoso con el medio ambiente.

Que permitieran a los fabricantes obtener un sello de material limpio ecológicamente, lo que se convertirá pronto, sin duda, en un aspecto diferenciador de la oferta....hasta que pase a ser un factor mínimo de éxito, como ya ocurrió con la calidad y los certificados correspondientes.

Hay multitud de innovaciones en todos los sectores relacionadas con la ecología, aunque el ejemplo que más nos llama la atención en este caso es el del vehículo de F3000 presentado en el pasado GP de Fórmula 1 de Valencia celebrado en agosto de 2009. Este vehículo está construido con un chasis vegetal, el volante es de fécula de patata y el tubo de escape limpia el CO<sub>2</sub> del aire que circula a través del coche. Por último el combustible es chocolate líquido. Impresionante.

#### **4.6. El proceso aplicado a otros agentes de la cadena.**

Estas son las ideas, relacionadas con los usuarios finales, que nos han parecido más llamativas para "incentivar" la creatividad de los productores cerámicos; sin embargo la creatividad no debe quedarse ahí, puede y debe trabajar con todos los agentes de la cadena de valor, empezando por los proveedores y continuando por los fabricantes, los prescriptores o los distribuidores tradicionales.

En este sentido ¿qué tal diseñar baldosas con denominación de origen en base a las materias primas exclusivas que incorporamos a la baldosa? Por ejemplo arcilla de Sevres o arena de playa de Tahití. No suena mal lo de estar pisando arena de una playa paradisíaca.

¿O fabricantes con un nuevo proceso de fabricación en frío que permita ahorrar energía y ser menos contaminantes?

Para los prescriptores (arquitectos, interioristas) también se puede trabajar centrándonos en las necesidades específicas de un colectivo con peso creciente en el sector: ¿qué tal un gabinete interno y permanente de desarrollo de productos especiales, fuera de la gama, para ciertos proyectos que tengan aquellos, por ejemplo en instalaciones de contract?

No nos olvidemos de los colocadores, para quienes podríamos diseñar un sistema de colocación en seco de baldosas cerámicas ultrarrápido, que no requiera de estructura.

Tampoco dejemos aparte a los distribuidores, para quienes se pueden diseñar nuevos embalajes más resistentes que permitan almacenar de forma más segura y con más garantías el producto cerámico. O hacer que ese embalaje sea mucho más sencillo de quitar o eliminar.

Este es el caso de Amazon que, para mejorar el medioambiente y evitar frustraciones a los clientes, ha llegado a un acuerdo con los fabricantes de los 19

productos más vendidos en su web (entre ellos Fisher Price, Mattel, Microsoft, etc) para crear embalajes más reducidos, fáciles de abrir y reciclables que protegen pero no lo hacen de forma exagerada. Es un nuevo ejemplo de mejora de la funcionalidad pensando en el usuario.

En este trabajo nos hemos centrado en el usuario final, porque creemos que es dónde se encuentran las innovaciones más radicales, pero insistimos que el proceso creativo se puede centrar también en el resto de agentes de la cadena de valor, proporcionando ideas muy valiosas para ellos y, por tanto, de interés para el productor cerámico.

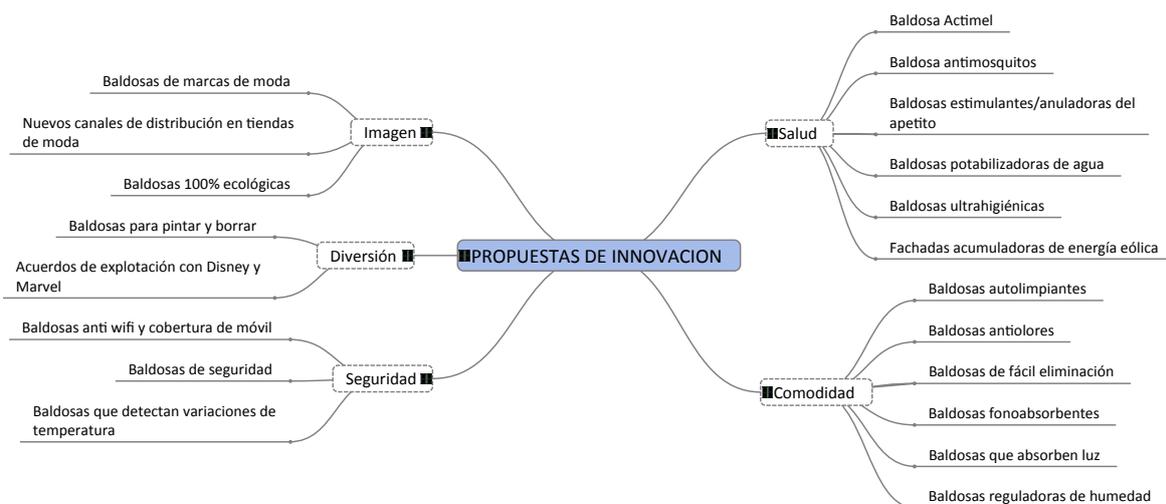


Figura 1.

## 5. CONCLUSIONES

Esperamos haber mostrado que no está todo hecho, que hay que ir más allá de la innovación en diseño (colores, texturas, relieves, etc) y que para ello puede ser clave centrar el proceso creativo en el usuario.

Para hacerlo, también será necesario obtener las ideas por medio de un proceso sistemático que utilice alguna base de trabajo consistente, como en este caso han sido las principales tendencias de consumo. Conocer estas tendencias, ejemplos de su aplicación en otros sectores y trasladarlas al usuario final, nos permite descubrir todo un mundo de posibilidades con aplicación inmediata a proyectos innovadores en el ámbito cerámico.

Estamos convencidos de que la innovación es una de las principales armas de las que dispone el sector cerámico en España para afrontar no solo la crisis actual sino la reestructuración del sector en un contexto de competencia mundial en mercados globalizados.

Esperamos que a alguien le haya resultado útil esta presentación haciendo saltar la chispa de alguna idea, relacionada o derivada de las que hemos presentado, pero que tenga un carácter marcadamente innovador.

En ese caso le rogamos encarecidamente que se ponga a trabajar en ello, teniendo en cuenta que la innovación es un 50% de inspiración y un 50% de transpiración (al menos), o sea, de trabajo. Y le prevenimos que no todas las ideas van a funcionar, pero las que lo hagan compensarán a todas las demás y mejorarán claramente los resultados y el posicionamiento de la empresa.