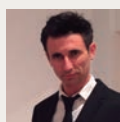


Cuando los datos, los materiales y el diseño empiezan a hablar el mismo idioma*

Hay jornadas que sirven para presentar herramientas, proyectos o tendencias. Y hay otras que dejan entrever algo más profundo: un cambio de paradigma. Lo que se vivió en la Jornada T3 Tech, Trends & Transfer, organizada por el Instituto de Tecnología Cerámica a principio de julio, fue precisamente eso. Una conversación, aparentemente dividida entre inteligencia artificial, tendencias de hábitat e hibridación de materiales, que terminó dibujando una misma idea de fondo: la competitividad futura de la industria cerámica dependerá cada vez menos de producir más y cada vez más de comprender mejor. Comprender los datos. Comprender los materiales.



Vicente Domínguez Santos,
Unidad de Inteligencia Competitiva del Instituto de Tecnología Cerámica (ITC-AICE)

Comprender cómo vivimos. Comprender qué valor aportan realmente los productos... Porque, aunque las ponencias abordaban temáticas distintas, todas acabaron convergiendo en un mismo punto: el conocimiento se está convirtiendo en el principal activo estratégico de la industria.

❖ Del 'hype' de la IA a la soberanía del dato

La IA fue uno de los ejes centrales de la jornada. Sin embargo, el mensaje estuvo muy lejos del entusiasmo acrítico que suele rodear a esta tecnología. Desde la presentación de Gaiatec se lanzó una idea especialmente relevante: el valor ya no está en el modelo, sino en los datos que lo alimentan. Los modelos de IA avanzan a una velocidad vertiginosa y las diferencias entre ellos son cada vez más pequeñas. Lo verdaderamente diferencial es la capacidad de una organización para estructurar, clasificar y explotar su conocimiento.

La experiencia del ITC desarrollando un asistente especializado en tecnología cerámica ilustra precisamente esa realidad. El aprendizaje no llegó tanto por entrenar modelos cada vez más sofisticados como por descubrir la importancia de la taxonomía, la gobernanza de la información y la organización del conocimiento técnico acumulado durante décadas.

Quizá la principal lección fue que muchas empresas siguen planteándose la IA como una solución tecnológica cuando, en realidad, el reto es organizativo. Antes de pensar en algoritmos conviene preguntarse algo mucho más básico: ¿sabemos dónde están nuestros datos, cómo se relacionan y qué conocimiento contienen?

❖ La ventaja competitiva no está en la herramienta

La mesa redonda permitió hacer aterrizar estas reflexiones en el terreno empresarial. Entre fabricantes, proveedores tecnológicos e industria auxiliar apareció un consenso prácticamente unánime: la IA no es un fin, es un medio.

La comparación que realizó **David Fernández-Valladares** (Realonda) con el desarrollo de producto resultó especialmente reveladora. Durante años, el sector ha considerado el producto como el gran factor diferencial. Sin embargo, cuando una herramienta termina convirtiéndose en un objetivo en sí misma, se pierde de vista la pregunta realmente importante: ¿qué problema estamos intentando resolver?



David Fernández-Valladares (Realonda), Javier Pérez (Colorobbia España) y Fernando Frutos (Optimotive), durante la mesa redonda sobre IA en Castellón

La misma lógica parece aplicarse ahora a la IA. Las empresas que están obteniendo resultados no son necesariamente las

que más invierten en tecnología, sino las que identifican mejor sus necesidades, sus cuellos de botella y sus oportunidades de mejora. Desde la perspectiva industrial, los casos más tangibles siguen estando vinculados a la optimización de procesos, la eficiencia energética, el control de calidad o la estabilidad operativa.

Pero incluso ahí el patrón se repite: sin datos fiables, ningún algoritmo funciona. Quizá por eso la conversación terminó desplazándose rápidamente desde la inteligencia artificial hacia algo más esencial: la cultura de empresa. Porque el verdadero reto no es tecnológico... es humano.

❖ Cuando la tecnología necesita personas

Uno de los mensajes más interesantes de la jornada fue la reivindicación constante del conocimiento experto. La IA apareció repetidamente definida como un copiloto, un amplificador o una herramienta de apoyo. Nunca como un sustituto. La experiencia de los operarios, el conocimiento acumulado durante años y la capacidad humana para interpretar contextos siguen siendo insustituibles. La tecnología puede procesar miles de variables simultáneamente. Lo que no puede hacer es sustituir décadas de experiencia práctica.

Esta misma reflexión reapareció en la intervención de **Mamen Diego** cuando defendió que la tecnología no sustituye al oficio, sino que lo expande. Del mismo modo que la arquitectura histórica necesitó canteros, yeseros, carpinteros o artesanos para convertirse en realidad, los proyectos del futuro seguirán necesitando personas capaces de conectar conocimiento técnico, creatividad y materialidad. En otras palabras: la transformación digital no elimina el valor humano. Lo hace más visible.



Una de las voces invitadas de T3 Tech, Trends & Transfer fue Mamen Diego, con la ponencia 'Hibridación de materiales donde está la cerámica'

❖ El hogar como reflejo de nuevas tensiones

Si la mañana comenzó hablando de datos, la intervención de The X trasladó la conversación al territorio de las personas. Porque detrás de cada innovación tecnológica existe una pregunta mucho más relevante: ¿qué está cambiando en la forma

en que vivimos? Las tendencias identificadas por el **Observatorio de Tendencias del Hábitat** muestran una sociedad marcada por tensiones aparentemente contradictorias. Por un lado, aumenta la digitalización de los hogares. Por otro, crece la necesidad de bienestar, calma, identidad y conexión humana. Mientras la tecnología se vuelve omnipresente, los consumidores buscan materiales más honestos, procesos más transparentes y experiencias más auténticas.



Lutzia Ortiz (derecha) y Ana Benavente abordaron las tendencias que redefinen el hábitat en la sesión 'Superficies en transición'

No es casualidad que conceptos como durabilidad, circularidad, bienestar o artesanía aparezcan cada vez con más fuerza en el diseño de espacios. Tampoco lo es que la creatividad siga considerándose un activo estratégico incluso en plena era de la IA. De alguna manera, cuanto más digital se vuelve el entorno, más valor adquieren los elementos capaces de transmitir humanidad. La cerámica ya no es un revestimiento. Quizá una de las ideas más sugerentes de toda la jornada fue la transformación del papel de las superficies.

Según las tendencias presentadas por The X, las superficies están dejando de ser simples acabados para convertirse en auténticas interfaces del hábitat. Elementos que regulan, protegen, comunican, generan confort y construyen experiencias. La cerámica aparece en una posición especialmente interesante dentro de esta evolución. No solo por sus prestaciones técnicas, sino también por su capacidad para integrar funcionalidades, aportar bienestar, dialogar con la luz, modular espacios o participar en nuevas narrativas materiales.

Previamente, **Mamen Diego**, en su intervención, llevó esta reflexión un paso más allá. Frente a la tendencia de encasillar materiales en usos tradicionales, propuso preguntarse dónde más podrían estar. En artesonados, celosías, sistemas híbridos o aplicaciones que históricamente pertenecían a otros materiales. La pregunta deja de ser qué es la cerámica. La pregunta pasa a ser ¿qué puede llegar a hacer? ♦