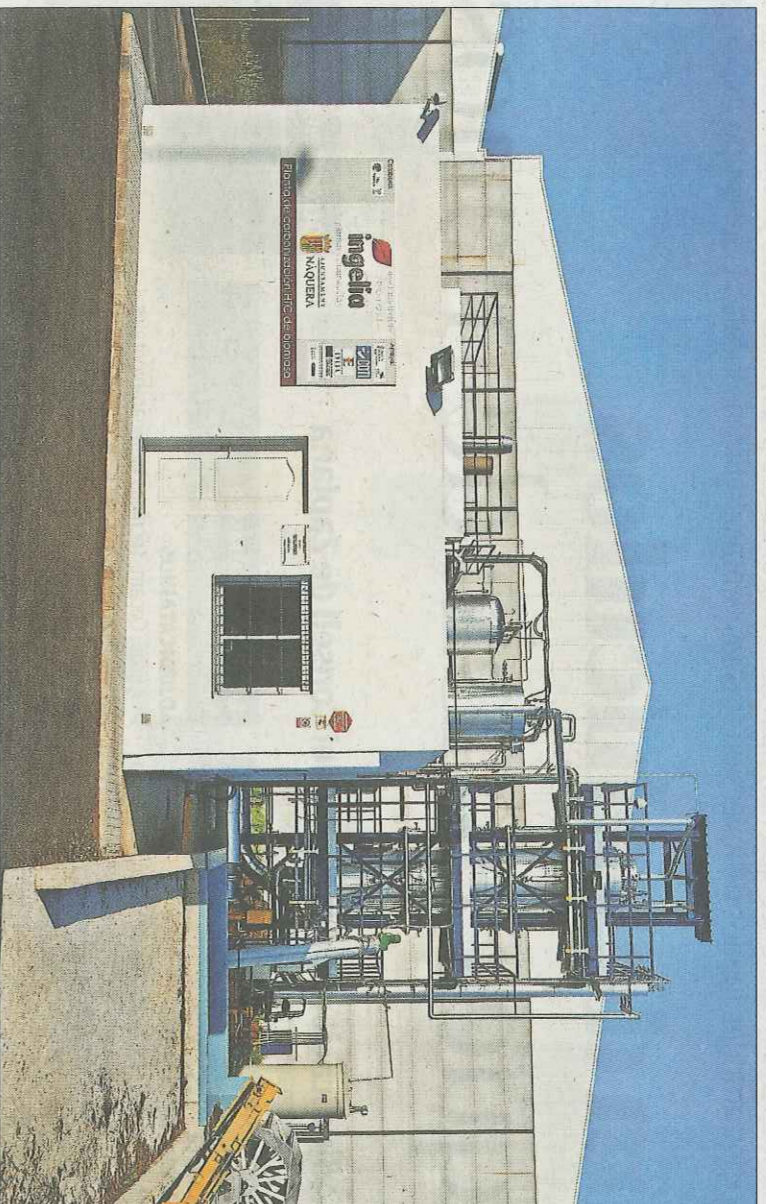


Innovación y empresa

Tecnología

TEXTO
Sandra Bódaló

BIOCOMBUSTIBLE
Proyecto sostenible
La empresa valenciana Ingelia utiliza recursos locales mediante un proceso innovador de carbonización hidrotermal de biomasa.



La planta HTC de Nàquera aprovecha materia orgánica para la creación de biocombustible. EMV

Energía ecológica a los pies de la Calderona

Una firma valenciana desarrolla en Nàquera una planta de biomasa pionera por la ausencia de CO2 y otros residuos contaminantes

■ La empresa valenciana Ingelia ha logrado optimizar al máximo el desarrollo tecnológico de la Carbonización Hidrotermal (HTC) de biomasa. Dedicada a las energías renovables, su objetivo es llevar a cabo tecnologías eficientes y rentables gracias al aprovechamiento energético de materia orgánica. El principal factor diferenciador del trabajo de esta compañía es anticipación en el sector: «Nuestro proyecto es el primer desarrollo industrial con esta tecnología. No hay otra industria en España o en el extranjero que su nivel de desarrollo esté tan avanzado», afirma la consejera delegada de la empresa, Marisa Hernández.

En el verano de 2010, Ingelia puso en marcha su planta para la obtención de biocombustible a partir de productos orgánicos como los restos de jardinería. «Somos pioneros. Nuestra planta situada en Nàquera es una de las primeras puesta en marcha en todo el mundo», explica Marisa Hernández. Un modo de contribuir al medio ambiente gracias a la reutilización de restos vegetales procedentes de podas, jardinería, agricultura y la limpieza municipal del municipio en la que está ubicada la planta HTC.

El uso del biocarbón amplía en gran medida las posibilidades de producir energía porque utiliza cualquier materia prima. «Es un desarrollo muy interesante, cuanto mas trabajas en él, más te gusta. Estoy convencida de que es el futuro», asegura la consejera delegada de Ingelia.

Las posibilidades del biocombustible
Tiene grandes ventajas en comparación con el carbón tradicional. En primer lugar, el carbón biológico tiene un bajo contenido de

Recortes en las ayudas



LEVANTE-EMV

INCERTIDUMBRE

► Las ayudas a las energías renovables avandan a «empresas jóvenes que no están tan implantadas en el sector como las economías tradicionales de combustibles fósiles», según la consejera delegada de Ingelia, Marisa Hernández. La firma valenciana fabrica biocombustible para generar energía eléctrica y térmica «en el mismo sitio o venderlo en otros países donde las primas sean más altas». En este caso, el recorte «no nos ha afectado tanto». Aun así, Marisa Hernández explica que «las ayudas se deberían destinar a los proyectos más rentables para conseguir fomentar la innovación y el esfuerzo de las empresas en el «I+D+i»».

azufre y cloro —compuestos corrosivos y contaminantes— gracias al tratamiento hidrotermal. Asimismo, es un elemento hidrófobo, pues disminuye los costes logísticos porque no absorbe la humedad. Tal como dice la consejera delegada, «el biocombustible disminuye la dependencia energética del exterior». Esto se debe a que «las tecnologías de hoy no pueden garantizar veinteaños la cantidad de materia

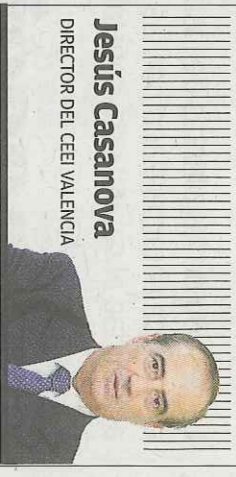
La planta industrial de carbonización hidrotermal de biomasa (HTC) de Ingelia es la primera puesta en marcha a nivel mundial

prima necesaria, pues depende de los cultivos o las subidas de precio». En cambio, con la tecnología HTC, el producto final siempre será el mismo independientemente del tipo de materia orgánica de entrada.

El sector del tratamiento de biomasa es «un mercado en auge, en España y Europa se esta apostando mucho por el medio ambiente». Los proyectos que usan biocombustible tienen una tasa nula de dióxido de carbono —llamado, también, ciclo neutro de CO2—. Además, los precios «son más competitivos que los fósiles» y los sistemas industriales están totalmente automatizados, por lo que el proceso es igual de cómodo que el del carbón tradicional.

Ingelia colaboró durante dos años con Max Planck, una red de institutos de investigación científica en Alemania. A partir de los resultados de la investigación química, trasladaron el diseño industrial a la práctica. Actualmente, la empresa obtuvo dos patentes en España por el diseño de la planta HTC y ahora «se está tramitando el patentado internacional».

Hoy en día, trabajan en varios proyectos nacionales e internacionales, entre ellos Reino Unido, Dinamarca, Francia y Holanda. La finalidad es dar a conocer e incentivar la tecnología de carbonización hidrotermal como solución para el aprovechamiento energético de la biomasa.



Jesús Casanova
DIRECTOR DEL CEEI VALENCIA

Planteamientos

SALIR FUERA, UNA NECESIDAD

Cuando el mercado doméstico cae, hay dos soluciones: ganar cuota en un mercado doméstico más pequeño y donde muchos competidores desaparecen, o internacionalizarse creciendo en nuevos mercados, buscando negocio fuera de España.

Y es que, tras quince años de crecimiento económico continuado, el estallido de la crisis ha pillado a muchas pymes con un negocio local muy expuesto a la caída de la demanda interna, con el agravante además de un nivel de paro ya histórico. Esta situación ha provocado que muchas empresas se hayan aventurado a buscar nuevos mercados de manera desesperada y muchas veces sin una estrategia de actuación bien definida.

Pero debemos diferenciar el concepto «estrategia» y su ámbito, del concepto «táctica», ya que la estrategia nos ayuda a decidir «qué» hacer, mientras que la táctica nos ayuda a decidir «cómo» hacerlo. Generalmente, se suele asociar Internacionalización con táctica, cuando debemos analizar primero las principales alternativas y compromisos que debe afrontar la empresa, para después decidir dónde debemos destinar eficientemente nuestros (generalmente escasos) recursos iniciales.

Por tanto tenemos que tener claros, desde el principio, tres conceptos: la descripción de la estrategia, el conocimiento del fenómeno internacional y el entorno, y por último la fijación de los objetivos a alcanzar. Identificando desde el inicio el potencial internacional estaremos ganando un precioso tiempo. Con una concepción de negocio más amplia tendremos, al participar en diversos mercados, una mayor capacidad competitiva que otras empresas que solo compiten en entornos locales y están expuestas a los ataques de competidores externos, que no solo pueden disponer de mayores recursos, sino posiblemente de un nuevo modelo de negocio y ventaja competitiva.

Una vez conocemos dónde queremos competir, debemos planteamos una serie de preguntas, como saber el grado de adaptación que requiere nuestro producto para introducirse en ese mercado; a qué precio queremos vender, decidir si debe existir una diferencia entre el nacional e internacional, partir de un precio de lanzamiento, o si éste debe fijarlo nuestro distribuidor en el país; la distribución y los canales de venta a utilizar teniendo en cuenta la exclusividad en la zona geográfica; la asistencia a ferias y eventos internacionales y, sobre todo, contar con recursos humanos en la empresa capacitados y comprometidos para trabajar en el ámbito internacional.

Como dato decir que el 90% de las empresas que tienen presencia en el exterior, prevén seguir expandiéndose en 2012, lo que pone en evidencia la necesidad de un cambio radical en la actitud de las empresas que sólo operan en España. Y no seremos evidentemente los primeros, ya que tenemos actualmente más de 2.000 multinacionales, más de 100.000 empresas exportan, y más de 40.000 lo hacen de forma continua.