

Conjuntamente y complementario es el proyecto Sherlock, que nació con la intención de disminuir el riesgo geológico y aumentar también el éxito de la exploración petrolífera. Esta área operativa consta de dos disciplinas relacionadas pero que están bien diferenciadas: por un lado el Labora-



Muestras de los nuevos asfaltos. Foto: Repsol

torio de Roca, que contiene en su mayor parte técnicas de caracterización geológica, y por el otro el Laboratorio de Fluidos, que reúne técnicas de caracterización de fluidos y aseguramiento de flujo. Al ser multidisciplinar, integra conocimientos de geología, geoquímica y química analítica de alta resolución.

El fin del mismo es el desarrollo y la implantación de una metodología basada en técnicas de microscopía petrográfica y análisis geoquímico de alta resolución, para la caracterización de los diferentes elementos de un sistema petrolero (almacén, sello, roca generadora y vías de migración) con la intención de disminuir el riesgo geológico.

En los laboratorios de Móstoles, rodeados de una gran seguridad, se trabaja con técnicas de preparación de muestras de roca, sierras de corte, preparación de láminas delgadas de roca y pulido, embutido en resina de muestras, lavado de ripios y archivo digital de las muestras mediante escaneado de alta resolución.

También se utilizan técnicas de observación y estudio mediante lentes binoculares, microscopía con luz transmitida/reflejada y ultravioleta, inclusiones fluidas, SEM (*scanning electron microscope*), difracción de rayos X (especialmente para la determinación de arcillas).

Durante este año, Repsol ha realizado varios estudios piloto en diferentes lugares del mundo con el fin demostrar el potencial de esta metodología tanto en proyectos exploratorios como de desarrollo de campos. Junto a estos, Repsol investiga en nuevos materiales plásticos, bioenergía, microalgas y aceites vegetales. Todo ello demuestra la complejidad de la industria energética actual.

Redes sociales para impulsar las ventas de la industria

En España hay unas 221.000 empresas industriales. Ante la situación de crisis económica es necesario establecer redes que permitan paliar en lo posible las situaciones de desventaja

Con el objetivo de frenar el posible retroceso y servir de palanca a la industria española, ha nacido recientemente el portal Maquiclick.com, una red social para la industria que cuenta con el apoyo de la patronal Pimec y el patrocinio de Festo, multinacional de maquinaria industrial.

Se han identificado, según ONSIT, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones del Ministerio de Industria, cuatro áreas en las que las redes sociales pueden realizar contribuciones significativas: *marketing*, ventas, alta dirección y recursos humanos. Dentro del contexto de estas cuatro áreas, las redes sociales se emplean para dar a conocer a la empresa, para explicar su posición en la comunidad, para facilitar el contacto entre grupos de interés y como canal adicional de búsqueda y selección de talentos.

Triple apuesta

Maquiclick.com pretende ayudar a las empresas con una triple apuesta: facilitar la internacionalización de las ventas en el exterior, acercar las nuevas tecnologías a los fabricantes de maquinaria industrial y agilizar la obtención de información realmente útil.

Como red social, permite también intercambiar opiniones, compartir información, acceder a directorios y hacer comentarios de las empresas. La baza del portal se encuentra en su capacidad para cruzar la oferta y la demanda: "Ayudamos a que clientes de todo el mundo interesados en maquinaria industrial entren en contacto con fabricantes y proveedores", explica Carles Argemí, director de Maquiclick.com.

El mercado de la máquina herramienta tiene una gran capacidad de internacionalización, pero en España la mayoría de estas empresas tienen escasa presencia en Internet y no desarrollan estrategias de *marketing on line* o de promoción en este medio. De hecho, según también de ONSIT, el 91% de las empresas industriales que cuentan con páginas web solo exhiben el catálogo de sus productos,

pero que no están pensadas para mejorar su posicionamiento en el mercado ni para vender más.

Marketing industrial

Internet es un fuerte canal de venta, dato imprescindible para las industrias exportadoras, que cada vez se irán dejando seducir por este medio. El atractivo de las redes sociales para la publicidad radica en la potencial capacidad de poder enviar mensajes a una gran cantidad de usuarios (potenciales consumidores), en muy poco tiempo, a través de un soporte que resulta mucho más económico que los medios tradicionales y que cuenta con la gran ventaja de una elevada capacidad de segmentación.

En Alemania, según un estudio llevado a cabo por el instituto IFOM, la actividad en redes del sector industrial se centra básicamente en tres plataformas: Twitter, Facebook y YouTube.

La mayoría de las empresas españolas tienen una escasa presencia en Internet y no desarrollan estrategias de *marketing on line* o de promoción en este medio

Por otra parte, el informe de IFOM pone de manifiesto que las actividades de *social media marketing* de las empresas industriales son, por lo general, deficitarias desde el punto de vista estratégico. En este sentido, su éxito o fracaso depende en buena medida de la motivación y experiencia de los trabajadores implicados en la tarea. También que el 88% de las empresas analizadas dice emplear las cuentas en redes sociales para la difusión de noticias y novedades relacionadas con su propia compañía. Pocas son las que apuestan por la inclusión de informaciones sobre su sector de actividad.