

EMPRESAS

Reorganización en el mercado español tras la compra del fabricante de 'Orbit'

MARS La filial española de Wrigley (*Orbit*), grupo que fue adquirido por Mars en 2008, se encargará de la distribución de los snacks de chocolate (*M&M's*, *Twix* y *Bounty*) y de los helados de Mars en el mercado español a partir de enero de 2010. Hasta ahora, estos productos eran comercializados directamente por Mars España, que seguirá ocupándose del negocio de alimentación (*Uncle Ben's*) y de comida para perros y gatos (*Whiskas* y *Pedigree*). En paralelo, Juan Martín Alonso ha sido nombrado director general de la filial española de Wrigley, con sede en Barcelona. Silvia Caselli ha asumido la dirección general de Mars España, que tiene su sede en Madrid.

Fin del concurso antes de abril

HABITAT La inmobiliaria Habitat, en concurso de acreedores desde el pasado noviembre, saldrá de los juzgados antes del próximo abril, según el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña (TSJC). La empresa, con un pasivo de 2.839 millones, debe presentar un convenio de acreedores antes de Navidad.

Renovación del acuerdo con Ascer

ENDESA La Asociación de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (Ascer) y Endesa han renovado el acuerdo para suministrar energía eléctrica a precios competitivos y estables a 300 compañías del sector distribuidas por toda España con un consumo anual de más de 1.000 gigavatios-hora.

Adquisición de UnityMedia por 3.500 millones, incluida deuda

LIBERTY GLOBAL El grupo estadounidense de medios de comunicación comprará a las firmas de capital riesgo BC Partners y Apollo el 100% de UnityMedia, el segundo mayor operador de televisión por cable de Alemania, por 3.500 millones de euros, incluida deuda de 1.500 millones. La firma estadounidense, controlada por el magnate John Malone, prevé completar la operación en el primer semestre de 2010. El presidente y consejero delegado de Liberty Global, Mike Fries, destacó el potencial de crecimiento de UnityMedia y dijo que, tras la integración de la compañía alemana, el grupo estará presente en más de 40 millones de hogares.

EXPOPYME 2009 CALIENTA MOTORES

Cuenta atrás para la gran cita de las pymes

INNOVACIÓN/ Alrededor de 4.000 emprendedores se darán cita el miércoles y el jueves en Pamplona durante la celebración de la cuarta edición del Salón Profesional para Pequeñas y Medianas Empresas, que albergará más de cuarenta actividades diferentes.

Expansión. Madrid
Faltan menos de cuatro días para que se abran las puertas del Palacio de Congresos Balaarte, en Pamplona, donde este año se darán cita más de 4.000 emprendedores para participar en la cuarta edición de Expopyme, el mayor salón profesional de España dedicado a productos y servicios para las pequeñas y medianas empresas.

Más de un centenar de empresas participarán a lo largo de estos días en charlas, mesas de debate, conferencias y exposiciones en una feria pensada para las pymes, que podrán encontrar en este certamen no sólo un lugar donde resolver sus dudas sobre gestión o finanzas, sino también un foro de opinión y de trabajo para afrontar el futuro con éxito.

El acto de inauguración, que se celebrará el miércoles a las 10.00 horas, estará presidido por la alcaldesa de Pamplona, Yolanda Barcina. A la cita, también acudirán el consejero de Innovación, Empresa y Empleo del Gobierno de Navarra, José María Roig; la directora general de Política de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Estela Gallego; el director ejecutivo de La Caixa, José Murguza; y el director de Redacción de EXPANSIÓN, Iñaki Garay.

Las jornadas de trabajo darán comienzo con dos mesas de debate. En la primera par-

ticipará Roig, junto al consejero de Industria, Innovación y Empleo de La Rioja, Javier Erro, y el director del programa Pyme de la Generalitat de Cataluña, Albert Roca, para analizar los planes económi-

cos de las comunidades autónomas para las pequeñas y medianas empresas.

Casos de éxito

En la siguiente mesa, directivos de Proin Pinilla, Ranem,

Idifarma y Biko compartirán sus experiencias como casos de éxito del tejido empresarial español. En la feria, se celebrará de forma paralela el Congreso Redepyme, organizado por la escuela de nego-

cios EOI, además de diferentes actividades enfocadas a incrementar la creatividad y la organización de talleres prácticos de trabajo sobre exportación o competitividad.

La edición de este año de

Expopyme da especial importancia al uso de las nuevas tecnologías en el seno de las pequeñas y medianas empresas, por lo que incluso se han organizado talleres sobre el uso de blogs.

Una lección mágica para hacer desaparecer la crisis

ENTREVISTA FERNANDO BOTELLA, experto en marketing y formación, y JORGE BLAS, ilusionista y mago profesional

S.S. Madrid

“La magia es, sobre todo, ilusión y ésta es el motor que nos lleva a buscar nuevas metas y a conseguirlas”. Aseguran Fernando Botella, experto en marketing y formación de directivos, y Jorge Blas, mago profesional, para quien “la crisis no es más que un tiempo de cambio, de evolución, de mejora”, y las empresas necesitan de grandes dosis de ilusión y positivismo para afrontar el futuro con éxito.

Botella y Blas ofrecerán una lección mágica durante su participación en Expopyme para demostrar a las pequeñas y medianas empresas que la mejor forma de afrontar el día a día es “aceptar la incertidumbre como algo natural en la vida de los seres humanos”.

El ilusionista reconoce que, si bien es imposible hacer desaparecer la crisis por arte de magia, considera que sí puede ser un buen bálsamo para hacerla más llevadera. “Probablemente, generar ilusión en los equipos de trabajo sea el mejor truco”, apunta.

Trucos a un lado, ¿qué puede sacar en claro un emprendedor de un prestidigitador para la gestión de su negocio? “Los secretos de la magia se basan en principios psicológicos, técnica y una gran dosis de comunicación”, por lo que no es difícil descubrir vínculos entre el mundo de la empresa y el ilusionismo, explica Jorge Blas.



Fernando Botella y Jorge Blas, durante una de sus conferencias.

Aunque durante la conferencia que impartirán el jueves en Pamplona no revelarán ninguno de los secretos del mago, Botella y Blas han conjugado las disciplinas profes-

ionales de ambos para crear un espectáculo en el que la magia sirve de excusa para explicar las claves del éxito de las grandes empresas y de los equipos de alto rendimiento.

“La magia es ilusión, sorpresa, creación y una demostración de que nada es imposible. Todo mago tiene un decálogo de principios que recogen la esencia de la magia y

que pueden ser aplicados en la búsqueda de la excelencia en el mundo empresarial”, asegura Fernando Botella.

Lecciones

Para Jorge Blas, “un buen juego de magia es siempre memorable y los espectadores lo recuerdan durante años. En un mundo saturado de información, las empresas también buscan experiencias memorables para sus clientes. A través de la lección, damos algunas pistas sobre cómo conseguir esa notoriedad y obtener un buen posicionamiento”.

El poder de la magia “radica en la conexión emocional que se crea entre el mago y el espectador”, apunta Botella. En su opinión, esta misma idea se puede trasladar a la relación que existe entre los diferentes miembros de una organización y los clientes, es decir, se trata de lo que “llamamos compromiso y fidelización de marca”.

Alrededor de un centenar de empresas participarán en los debates y mesas redondas de la feria

Proin Pinilla, Ranem, Idifarma y Biko compartirán su experiencia de éxito con los asistentes

El abracadabra de la empresa

1 Nunca reveles el secreto de tu éxito. La clave son las personas, su pasión y su entusiasmo, además de un poco de misterio.

2 Practicar. El éxito de un mago depende del ensayo. No vale con conocer la teoría, también hay que ejecutarlo hasta que salga bien.

3 No repetirse. El poder de la magia radica en su capacidad para sorprender en cada momento. La creatividad es el alma de una empresa.

4 Personalizar los productos. Un mago sabe que el público no siempre es el mismo y tiene que adaptar el mensaje sobre la marcha.

5 Cuidar del público. La audiencia es al mago como el cliente a la empresa. Los segundos nunca podrán existir sin los primeros.

6 Efectos extraordinarios. Tener un buen producto no es garantía de éxito. Sólo triunfan los que destacan por encima del resto.

7 No imitar. La innovación y la diferenciación son dos potentes motores del éxito empresarial. Cada compañía debe ser única.

8 Más difícil todavía. La palabra imposible no existe en el mundo de la magia. No hay que confundir lo difícil con lo imposible.