

“La crisis es una oportunidad para las pymes”

ENTREVISTA CON ALFONSO GONZÁLEZ HERMOSO/ El director de la EOI, que promueve Expopyme y organiza el Congreso Redepyme en la IV edición del salón profesional, asegura que las pequeñas empresas podrán encontrar nichos “sobre los que construir imperios”.

Expansión. Madrid
La Escuela de Organización Industrial (EOI) fue la primera escuela que se creó en España y ahora quiere volver a marcar la diferencia siendo pionera en su apuesta por apoyar a las pequeñas y medianas empresas. La institución participará, por segundo año consecutivo, en la celebración de la cuarta edición de Expopyme, que se celebrará en Navarra el 18 y 19 de noviembre.

Pregunta: ¿En qué medida contribuye la EOI a la celebración de Expopyme?

R: Hemos ido evolucionando en los últimos 54 años de una manera acorde con las necesidades de las empresas de nuestro país. Ahora, sin ninguna duda, es el momento de las pequeñas y medianas empresas. Ofrecer formación de excelencia a los emprendedores y a los gestores de las pymes acorde con sus necesidades es un reto en el que está en juego la competitividad de nuestra economía. La EOI aporta a Expopyme su *saber hacer* en

la formación en gestión empresarial y las más de 5.000 compañías creadas y vertebadas en torno a la marca Redepyme.

P.: ¿En qué consiste el Congreso Redepyme?

R.: Redepyme es un lugar de encuentro y de aprendizaje. Es una oportunidad única de entrar en contacto con proveedores altamente cualificados y especializados en el ámbito de la pyme. En Redepyme, se convive de cerca con otras pequeñas y medianas empresas con problemas semejantes, creándose un espacio en el que surgen soluciones desde la experiencia compartida. Soluciones ciertas, realmente eficaces y, en muchos casos, altamente imaginativas, que por su origen tienen la enorme ventaja de poder ser integradas a bajo coste por otras empresas.

“Redepyme es una oportunidad única de entrar en contacto con proveedores muy cualificados”



Alfonso González, director de la Escuela de Organización Industrial.

Pero Redepyme es, además, un espacio de reflexión común, en el que la proximidad de los responsables de las administraciones y de conferenciantes de primera

talla mundial hace posible plantearse alternativas y conocer iniciativas a las que difícilmente podríamos acceder sujetos a la rutina diaria. **P.:** ¿Cómo aprovechan los

emprendedores su participación en el Congreso?

R.: Conociendo a otros emprendedores. Nada hay más gratificante y productivo que compartir la experiencia con la que construimos las ilusiones y frustraciones del día a día con otros que están en situaciones semejantes a la nuestra. También accediendo a un sin fin de soluciones para problemas, algunos de los cuales es posible que el emprendedor todavía ignore que los tiene. Empezar es no tener miedo a descubrir. En definitiva, sintiéndose parte de un colectivo, viéndose como integrantes de un grupo de personas imprescindibles para la sociedad y muchas veces invisibles: el de aquéllos que creen que es posible crear riqueza desde el esfuerzo. Expopyme es un lugar de reco-

“La EOI aporta a Expopyme su ‘saber hacer’ en la formación en gestión empresarial”

nocimiento público a los emprendedores.

P.: ¿Qué aporta Redepyme a los visitantes que acuden al salón?

R.: Oportunidades de negocio, el sentido más amplio y literal de la expresión.

P.: ¿Qué balance hace la EOI de su paso por Expopyme?

R.: Expopyme es una actividad de la que la EOI se siente un actor principal. Desde que tuvimos la oportunidad de incorporarnos a la iniciativa, hemos considerado que sus objetivos y su manera de entender a la pyme coincide plenamente con la que tiene la EOI. El año pasado, en Málaga, el éxito fue incuestionable por presencia de empresa y por impacto en su actividad. Las previsiones para este año son todavía mejores. Los momentos de incertidumbre lo son también de oportunidad. Nunca como ahora se nos va a permitir ser audaces. Nadie como las pymes puede encontrar los nuevos nichos sobre los que construir los futuros imperios.



NUEVO SEAT EXEO ST.

La gama Exeo crece con la nueva berlina familiar: el Nuevo SEAT Exeo ST. Porque cuando la tecnología está al servicio de la seguridad de toda tu familia, cada viaje, cada curva y cada fin de semana, se convierten en algo excepcional.

Acércate a tu Concesionario y descubre en primicia el Nuevo SEAT Exeo ST con el nuevo motor Diesel Common Rail de 120 CV.



PLAN SEAT E GAMA SEAT EXEO DESDE 19.400 €.

NUEVO SEAT EXEO ST. CADA VIAJE, ALGO EXCEPCIONAL.

PVP recomendado en Península y Baleares Exeo 1.6 102 CV Reference: 19.400 €. (incluye IVA, transporte, impuesto de matriculación, descuento promocional). Oferta válida hasta final de mes. Consumo ponderado: 5,5-8,1 l/100 Km. Emisiones CO₂: 149-189 g/Km. Imagen acabado Sport.

información: 902 402 603

seat.es

Prisa y Mediapro ultiman el reparto accionarial de su hóliding audiovisual

PRINCIPIO DE ACUERDO PARA LA GESTIÓN PARITARIA DE LA NUEVA SOCIEDAD CONJUNTA

J. Montalvo. Madrid
Los representantes de Mediapro y del grupo Prisa negociaban ayer los flecos del acuerdo de integración de sus activos audiovisuales, que puede dar lugar a un hóliding con ingresos de 2.800 millones de euros.

El pacto para el reparto de la gestión está avanzado, con el cargo de primer ejecutivo para Mediapro (previsiblemente Tatxo Benet) y la presidencia para Prisa (Manuel Polanco), y con la productora catalana al frente del negocio

de producción y explotación de derechos y el grupo editorial con la dirección de la televisión en abierto. El principal escollo para el acuerdo definitivo radica en la fórmula elegida para Digital +, la plataforma de televisión de pago de Sogecable, que hace variar de forma definitiva el reparto ac-

La nueva sociedad puede dejar la puerta abierta a la incorporación del grupo Telefónica

cionarial del hóliding.

Las valoraciones de Citi, que asesora a Mediapro; y de HSBC y Morgan Stanley, asesor de Prisa, resultan razonables para las dos partes, pero la inclusión o no de Digital + es clave, ya que aporta la mitad del negocio de Sogecable.

Desde Mediapro, han trabajado desde el principio con la hipótesis de un reparto al 50%, lo que hace suponer que los derechos de emisión deportivos, la producción audiovisual del grupo y su participación en La Sexta valen

tanto como la suma de los derechos de emisión de Sogecable, Cuatro, y Media Capital, la filial lusa de Prisa. Con Digital +, Sogecable duplica en facturación y ebitda a Mediapro, lo que alteraría los términos del trato.

En ese sentido, Prisa se plantearía vender una participación del 40% de Digital + a Telefónica y Vivendi, dejando el 60% restante dentro del hóliding con Mediapro. También sigue abierta la puerta a la entrada de la operadora en la futura sociedad conjunta.

Telefónica amortiza su ‘low cost’ alemán

FONIC ALCANZA YA UN MILLÓN DE CLIENTES

J.M. Madrid
Telefónica se puede plantear lanzar una segunda marca de telefonía móvil, *low cost*, en los mercados en que opera. Al menos, si toma como referente Alemania. En uno de los mercados más competitivos de Europa, la compañía ha logrado alcanzar un millón de clientes con su línea de bajo coste, Fonic, apenas dos años después de su lanzamiento.

La filial de bajo coste de Telefónica empezó a operar con el objetivo inicial de alcanzar un millón de clientes para fi-

nales de 2010, según aseguran en la compañía. Es decir, que el cumplimiento de los objetivos ha llegado con 18 meses de adelanto.

Fonic, con sede en Múnich, utiliza la red de Telefónica O2 Alemania y se comercializa a través de Internet y en 14.000 puntos de venta repartidos en todo el país.

Desde la operadora que preside César Alierta, aseguran que la compañía no se ha planteado lanzar una segunda marca de telefonía móvil de bajo coste en España.