

# rueda de prensa 2004



104



2004



Rueda de Prensa FAGOR  
Resultados económicos del 2003  
Previsiones para 2004

Museo Marítimo Ría de Bilbao  
30 de Marzo de 2004





Javier Gantxegi ▼

Presidente del  
Consejo Rector  
de FAGOR  
Electrodomésticos

Buenos días a todos y bienvenidos a esta rueda de prensa en la que anualmente damos cuenta de la actividad y resultados de Fagor Electrodomésticos a lo largo del ejercicio recién concluido.

Como la mayoría de ustedes ya saben, soy Javier Gantxegi, Presidente del Consejo Rector de Fagor Electrodomésticos. Como en otras ocasiones me acompañan en esta mesa el director general, Pablo Mongelos; el director de Marketing Estratégico, Juan José Sampedro y el director financiero, Juan Andrés Joaristi. Entre todos trataremos de dar respuesta a todas las preguntas que tengan a bien plantearnos.

En un año de tensiones muy importantes en los principales mercados, nuestra empresa ha funcionado con una estabilidad envidiable y eso siempre es un motivo de satisfacción.



GRUPO FINANCIERO



GRUPO INDUSTRIAL



GRUPO DISTRIBUCIÓN

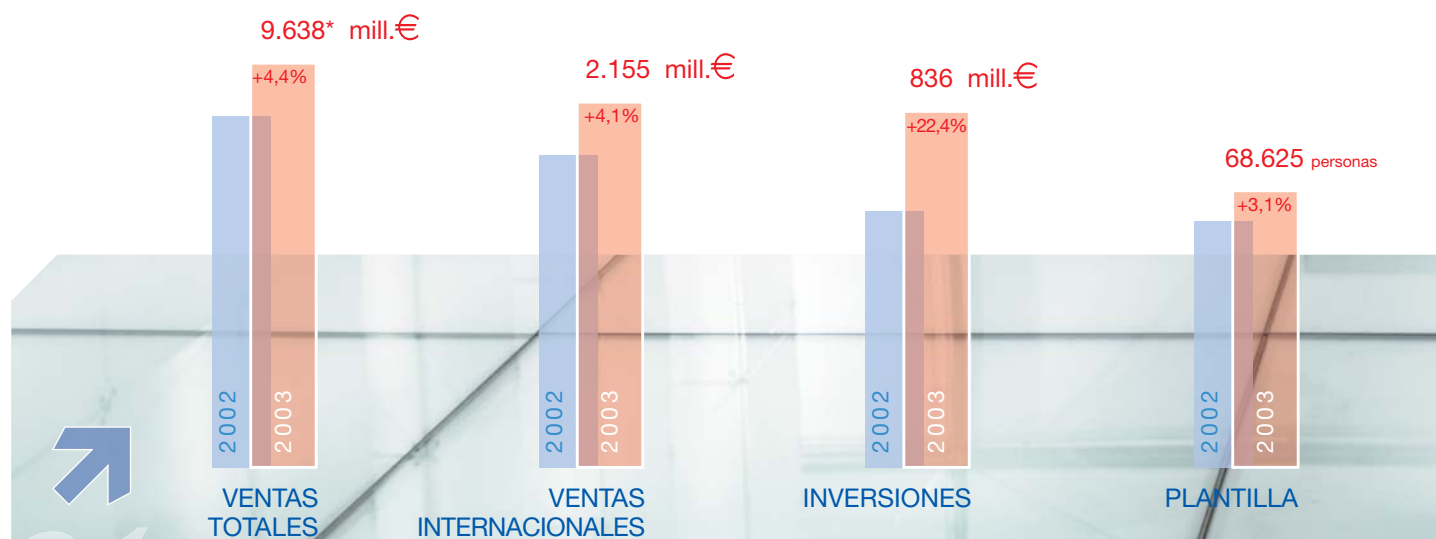


Aunque no voy a entrar en detalles sobre la actividad y los resultados del 2003 -eso lo hará dentro de un momento el Director General-, si les adelantaré que el ejercicio que hoy vamos a comentar ha sido, en líneas generales, bastante satisfactorio. En un año de tensiones muy importantes en los principales mercados, nuestra empresa ha funcionado con una estabilidad envidiable y eso siempre es un motivo de satisfacción.

También para Mondragón Corporación Cooperativa, grupo cooperativo en el que como saben estamos integrados, el ejercicio ha sido muy satisfactorio. Con datos todavía provisionales, podemos avanzar que las ventas crecieron alrededor del 4,4% y superarán los 9.630 millones de euros. El grupo Industrial, que como saben lidera Fagor Electrodomésticos, incrementó sus ventas un 8%, pasando de

los 4.049 millones de euros del 2002 a algo más de 4.370 millones de este ejercicio. En cuanto al Grupo de Distribución -con Eroski al frente- sus ventas fueron superiores a los 5.268 millones de euros. La facturación internacional del Grupo Industrial fue de 2.155 millones -frente a los 2.058 millones de euros del ejercicio anterior-, lo que supone un 49,3% de sus ventas totales. La participación de Fagor Electrodomésticos en estas ventas supera el 18%, casi tres puntos más que en el ejercicio anterior. A 31 de diciembre de 2003 la plantilla estaba formada por 68.625 personas, 2.067 más que en la misma fecha del año anterior.

Las inversiones de MCC en 2003 ascendieron a 836 millones de euros, de los que 278 millones correspondieron al Grupo Industrial y 532 al de Distribución.



\*Excluidas ventas de Consum



Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la Categoría de "Internacionalización" para Fagor Electrodomésticos S. Coop.

No me gustaría acabar esta breve introducción sin mostrar mi agradecimiento y el de todo Fagor Electrodomésticos al excelente trabajo desarrollado por toda la plantilla de los Negocios de Cocción, de Minidomésticos y de Lavado. Como saben, un año más el Negocio de Cocción –que ya ha alcanzado la Q de Plata y la Q de Oro de Euskalit- ha sido distinguido por sus altos niveles de calidad resultando, en esta ocasión, finalista de los prestigiosos premios europeos 2003 de calidad -European Quality Award (EQA)- otorgados por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM), en la categoría de Grandes Organizaciones. Minidomésticos ha logrado los certificados ISO 14001 y OHSAS 18001 (que vienen a unirse a la Q de Plata y al certificado ISO 9001). Por su parte, el Negocio de Lavado,

Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial por la estrategia de internacionalización: Reconocimiento de nuestra labor como la única multinacional española del sector de los electrodomésticos.



Certificación ISO 14001



CALIDAD DE GESTION



que recibirá dentro de unos días la insignia que le distingue con la Q de Plata a la calidad, ha iniciado un camino que, como en su día anunciara Pablo Mongelos, recorrerán en breve todos los negocios de Fagor Electrodomésticos y que, estoy seguro, muy pronto le llevarán a alcanzar la Q de Oro.

En este mismo apartado también me gustaría felicitar a todos cuantos trabajan en Fagor por otro galardón. Me refiero al Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial por la estrategia de internacionalización de Fagor Electrodomésticos, una distinción que anualmente conceden los Ministerios de Economía y Ciencia

y Tecnología a las empresas españolas que han destacado por su esfuerzo para mejorar la excelencia, y que para nosotros reviste una gran importancia por lo que tiene de reconocimiento de nuestra labor como la única multinacional española del sector de los electrodomésticos.



**Javier Gantxegi**

Presidente del Consejo Rector  
de FAGOR Electrodomésticos



Pablo Mongelos ▼

Director General  
de Fagor  
Electrodomésticos

**Buenos días a todos y bienvenidos** a esta rueda de prensa. Un vez más acudo a esta cita para presentarles los resultados de Fagor Electrodomésticos, pero en esta ocasión mi ánimo es muy distinto al de otras ocasiones, debido a que este año celebramos esta rueda de prensa bajo la terrible conmoción que a todos nos ha causado el brutal y criminal atentado de Madrid que ha costado la vida a casi 200 personas y que ha sumido a España en el luto y la desolación. En estas circunstancias mis primeras palabras no pueden ser otra cosa que un recuerdo emocionado hacia todas las personas que de forma tan cruel han perdido la vida o han resultado heridas en un nuevo acto deleznable y sin sentido del terrorismo.

Este es el tercer año que tengo el honor de reunirme con ustedes para darles cuenta de nuestra actividad y, si durante los dos años anteriores he tenido ocasión de anunciarles importantes cambios en los niveles directivos de Fagor, este ejercicio 2003 creo que puedo definirlo, a todos los niveles, como un año de estabilidad. Estabilidad porque ya se ha producido una renovación profunda en todo el equipo directivo y los cambios ya se han asentado, y estabilidad, también, porque en un ejercicio muy difícil, de competencia dura y escenarios internacionales muy complejos, la actividad de Fagor Electrodomésticos ha transitado por los cauces previstos sin experimentar grandes sobresaltos.

Este ejercicio 2003 creo que puedo definirlo, a todos los niveles, como un año de estabilidad.





## ► Un año de estabilidad

Si el año pasado decía que 2002 había sido un año duro y que ello se había debido a las tensiones que siguieron al 11 de septiembre –que de forma tan terrible y trágica acabamos de recordar hace unos días-, a la profundidad de la crisis argentina, a la delicada situación económica que atravesaba Alemania y buena parte de los países del antiguo Este de Europa, a los inusuales vaivenes del dólar y a la amenaza de guerra en Irak –materializada finalmente-, este año podríamos suscribir prácticamente lo mismo puesto que, en gran parte, en 2003 han persistido los mismos factores de inestabilidad. Sin embargo, y en medio de esta situación tan poco propicia, y de algunas amenazas que se han cernido sobre el sector de línea blanca, el ejercicio que acaba de firmar nuestra empresa sólo puede calificarse de satisfactorio y estable.

Pero vayamos por partes. El mercado internacional de línea blanca ha sufrido un importante estancamiento, cuando no una seria recesión. Por citar sólo algunos ejemplos, aquellos que nos afectan más de cerca, les diré que en Francia el crecimiento del PIB ha sido del 0,2%, en Portugal ha caído hasta situarse en un -1,3%, y en Alemania, el 0% .

En esta situación el mercado de electrodomésticos no es más que un reflejo de una coyuntura económica internacional en la que no se han acabado de cumplir las previsiones de

recuperación que, con cierto optimismo, se lanzaban el año pasado por estas mismas fechas.

Es cierto que en España las cosas han sido un poco distintas pero, a estas alturas del desarrollo alcanzado por nuestra empresa en su política de internacionalización, el mercado interior no puede suplir el descenso en la demanda de los mercados internacionales.

Decía que aquí, en nuestro país, las cosas han sido diferentes y, para comprobarlo, basta con echarle un vistazo a algunos indicadores conocidos por todos: el PIB ha crecido un 2,4%, 0,6 puntos por debajo de la previsión inicial del Gobierno (pero 0,1% por encima de la previsión corregida unos meses después); el IPC subió un 2,6%, moderando su crecimiento y situándose en valores mucho más aceptables; el consumo privado aumentó un 3%, y el desempleo, aunque ligeramente al alza se mantuvo en niveles muy similares a los del ejercicio anterior.

Y si la situación económica general no ha sido mala, tampoco lo ha sido la del mercado de electrodomésticos, que ha crecido por encima de las previsiones más optimistas. Según datos de Anfel, el aumento de ventas en el mercado interior ha sido de un 10,3%, lo que –justo es reconocerlo- ha superado con creces nuestras previsiones iniciales.





Nos cabe la satisfacción de haber logrado que la marca Fagor haya sido reconocida por todos como la marca Líder del mercado.

### ► Argentina y White Westinghouse

Antes de entrar a comentar los logros y los resultados del año 2004 me gustaría hacer un breve comentario sobre dos asuntos importantes para el desarrollo de Fagor. Me refiero a la venta de nuestra participación en McLean y la supresión en nuestro portafolio de la marca White Whestinghouse. Pues bien, en el caso de Argentina, nuestra salida de McLean ha sido una decisión largamente meditada que ha tenido muy en cuenta factores tales como la difícil situación económica argentina, la decreciente demanda de electrodomésticos de un mercado sumido en la crisis, el interés de nuestro socio MABE por hacerse con el 100% de la compañía y la reorientación de nuestras prioridades hacía los países del Este de Europa. La consecuencia lógica de todo ello fue la venta de nuestra participación a MABE por 3,1 millones de dólares, aunque continuará nuestra presencia comercial en Argentina, donde la marca Fagor ha logrado un buen nivel de penetración y nuestra colaboración con MABE en materia de I+D y de intercambio de productos marcha por muy buen camino.

En el caso de White Westinghouse la situación es muy distinta. Hace ya un tiempo abordamos un replanteamiento estratégico de nuestro portafolio de marcas, que pasaba por concentrar los esfuerzos –muchos e importantes- que requiere el sostenimiento de una determinada marca únicamente en aquellas

que puedan resultar más rentables y que estén mejor posicionadas. En esta situación comprenderán que White Westinghouse pasaba a ser para nosotros una marca poco interesante. En primer lugar, porque, al no ser una marca propia, los planteamientos estratégicos –y por lo tanto las inversiones- a largo plazo quedaban descartados. En segundo lugar, porque dentro de nuestro portafolio era la marca peor situada y la que carecía de un posicionamiento claro y de una ventaja competitiva. Y, por último, y como consecuencia de los dos planteamientos anteriores, porque era más interesante concentrar los recursos empleados en ella para potenciar el posicionamiento de otras marcas propias mejor situadas como son Fagor y Edesa. Paralelamente, hemos centrado nuestros esfuerzos en la mejora de la rentabilidad y en la consolidación de nuestras principales marcas en un mercado en el que algunos han apostado por una guerra de precios despiadada que, a la larga, a nadie favorece. Así, en un marco tan poco propicio, nos cabe la satisfacción de haber logrado que la marca Fagor haya sido reconocida por todos como la marca Líder del mercado, tanto en valor como en volumen y se use la vara de medir que se use.





Prueba de los niveles de calidad alcanzados por Fagor Electrodomésticos en su esfuerzo permanente por lograr la plena satisfacción de sus clientes.

### ► Avances imparables en calidad

Por otra parte, en 2003 Fagor ha logrado otros importantes objetivos relacionados con la calidad. Me refiero a la Q de Plata alcanzada por el negocio de lavado; al hito histórico que ha supuesto para nosotros que el Negocio de Cocción resultara finalista en la categoría de Grandes Organizaciones de los prestigiosos premios europeos 2003 de calidad -European Quality Award (EQA)- otorgados por la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM); al logro del certificado ISO 14.001 por parte del almacén de Vitoria y del Negocio de Mueble de Cocina; al Certificado de Reglamento Europeo EMAS de Gestión y Auditoría Medioambiental, que representa actualmente el máximo nivel de reconocimiento en el ámbito europeo, y a la concesión del Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial a la Internacionalización, que anualmente conceden los Ministerios de Economía y Ciencia y Tecnología a las empresas españolas que más han destacado por su esfuerzo para mejorar la

excelencia. Además, nos gustaría resaltar que el jurado de estos premios decidió otorgar una mención especial a Fagor Electrodomésticos en el apartado de Competitividad de Grandes Empresas. Todos estos importantes avances en materia de calidad no hubiesen sido posibles sin el compromiso de toda la plantilla de Fagor Electrodomésticos a través de 160 equipos de mejora, en los que participan casi 2.900 personas, para la consecución de objetivos e indicadores, y plantear sugerencias que permiten alcanzar mejoras continuas en calidad, costo y plazo. Con los logros del 2003 ya son cuatro las Q de calidad de Euskalit (una de oro y tres de plata) que ha alcanzado nuestra empresa y son una buena prueba de los niveles de calidad alcanzados por Fagor Electrodomésticos en su esfuerzo permanente por lograr la plena satisfacción de sus clientes.

calidad



Certificación ISO 14001



Nuestros resultados económicos durante el ejercicio que comentamos han sido altamente satisfactorios.

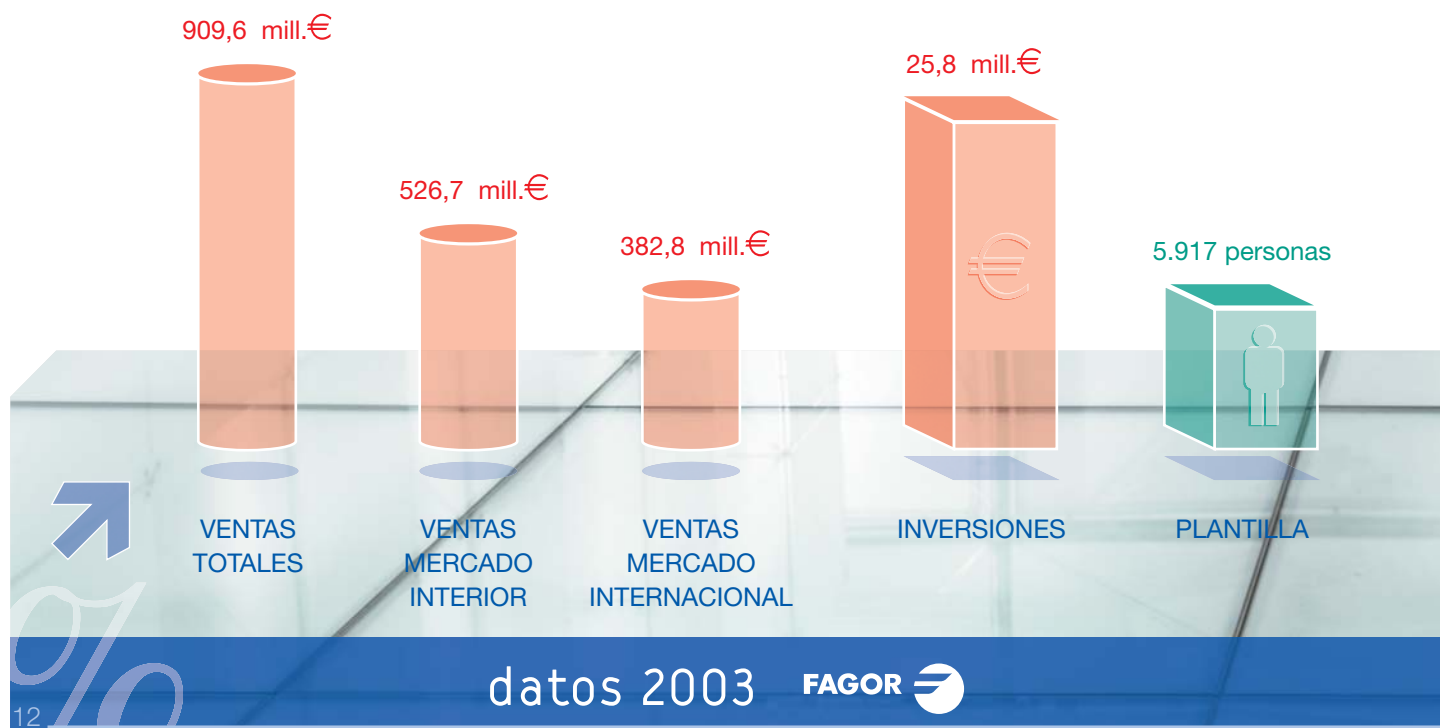
# resultado

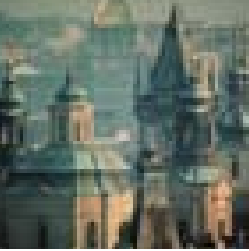
## ► Un resultado satisfactorio

En este marco nuestros resultados económicos durante el ejercicio que comentamos han sido altamente satisfactorios. Las ventas crecieron un 1,5% pasando de los 896,5 millones de euros de 2002 a los 909,6 del presente ejercicio. La facturación en el mercado interior aumentó un 4,2% (0,7% más que el año anterior) hasta situarse en 526,7 millones de euros, mientras que las ventas internacionales, debido a la importante crisis de los mercados que antes les comentaba, decrecieron ligeramente, situándose en 382,8 en 2003 frente a los 391,2 millones de euros del año anterior, por lo que pasan a representar el 42,1% de nuestras ventas totales. El resultado positivo del ejercicio 2003 ha sido de 16,6 millones de euros.

El 31 de diciembre la plantilla de Fagor Electrodomésticos era de 5.917 personas, 157 menos que en la misma fecha del año anterior, debido, fundamentalmente, a las medidas de racionalización de la plantilla de Wrozamet.

En el capítulo de las inversiones el año 2003 ha sido un año de transición dentro del Plan Estratégico 2001-2004, a caballo entre las importantes realizaciones de los años anteriores en Garagarza, Basauri, el Almacén de Vitoria y la reconversión de la planta de Lavavajillas –casi 108 millones de euros- y la no menos importante inversión –47,5 millones de euros- prevista para el último año de vigencia del citado Plan Estratégico. En el pasado ejercicio las inversiones ascendieron a 25,8 millones de euros, que en gran parte han ido destinadas a culminar los proyectos iniciados en años anteriores y a sentar las bases de lo que serán los grandes proyectos del año 2004. En este sentido destacan la inversión de 4,6 millones en la planta de Wrozamet y los 4,1 millones de euros que se han destinado al proyecto "Horno 2005", del que más tarde hablaremos.





Replanteamiento estratégico de nuestras inversiones en el exterior que pasa por potenciar nuestra presencia en los países del Este de Europa.

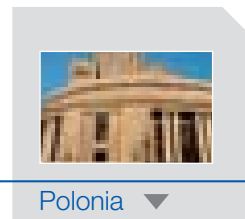
### ► La internacionalización

Comentaba antes, al hablar de las inversiones, que el año pasado invertimos más de 4,6 millones de euros en la planta de Polonia, y que esa decisión obedecía a un replanteamiento estratégico de nuestras inversiones en el exterior que pasaba por potenciar nuestra presencia en los países del Este de Europa. Fieles a esa estrategia, el 2003 ha sido el año de la apuesta por el mercado de los antiguos Países del Este y de las consiguientes inversiones en la planta polaca de Wrozamet. Como recordarán, Wrozamet era una empresa especializada en la fabricación de cocinas, que contaba con una importante cuota de mercado con la marca Mastercook, pero que no producía otros electrodomésticos. En 2003 hemos invertido 4,6 millones de euros en poner en marcha tres nuevas líneas de producción: lavadoras, frigoríficos y encimeras de gas, que nos permitirán mejorar considerablemente nuestra posición en los mercados del centro y del este de Europa. La línea de montaje de lavadoras de Wrozamet se encuentra

plenamente operativa y tiene una capacidad de producción de 140.000 aparatos al año. La línea de fabricación de encimeras empezó a trabajar el pasado mes de enero y tiene capacidad para producir 150.000 encimeras de gas anuales. En cuanto a la tercera de las líneas, la de fabricación de frigoríficos, comenzará a funcionar a pleno rendimiento dentro de unos días y su capacidad de producción será de 160.000 frigoríficos anuales. Con estas actuaciones estamos plenamente preparados para responder a todas las necesidades del mercado polaco, donde, a pesar de que la situación económica no acaba de mejorar, la marca Mastercook es el líder del mercado de cocinas con un 36,8% de cuota y una de las primeras marcas en hornos con el 14,4 %. En breve también en lavado superaremos el 10% de participación.

Pero si la inversión en Polonia es un reto de futuro, los resultados de la planta de Marruecos y de China son una agradable realidad.

internacionalización



Frigoríficos



Lavadoras



Cocinas



Placas a gas





Los resultados de la planta de Marruecos y de China son una agradable realidad.

una realidad

En Mohamedia fabricamos actualmente calentadores, frigoríficos, cocinas y lavadoras y la respuesta del mercado marroquí a nuestros productos sólo puede ser calificada de excelente. En calentadores, con un 50% de cuota somos líderes del mercado mientras que en el conjunto de línea blanca nuestra participación supera el 26%.

En China llevamos muy poco tiempo, apenas un año y medio, pero nuestras previsiones se han cumplido totalmente. En 2003 produjimos en aquellas instalaciones un total de 850.000 ollas, de las que el 40% fueron destinadas a los mercados internacionales, principalmente a Francia y Alemania. Gracias a estos niveles de producción mantendremos el liderazgo de ventas en países como Estados Unidos, Colombia, Méjico, España, Alemania o Portugal. Paralelamente, y aprovechando la sólida base que nos proporcionaba esta planta, hemos

desarrollado en China una fuerza de ventas especializada en menaje y PAE, que también ha realizado interesantes avances en la comercialización en aquel mercado de termos y productos de encastre, y hemos puesto en marcha una poderosa plataforma de compra de componentes.

Para terminar con este capítulo me gustaría hacer un breve comentario sobre nuestra participación en Elco-Brandt, en un año en el que celebramos un acontecimiento especialmente relevante para nosotros, como es el treinta aniversario de la introducción de la marca Fagor en el mercado francés. Como recordarán uno de nuestros principales objetivos era fomentar el intercambio de productos que, para este ejercicio, cifrábamos entorno a los 360.000 aparatos terminados. Pues bien, el cross-sourcing de productos terminados en 2003 ha sido de 361.780



Marruecos ▼

Frigoríficos



Lavadoras



Cocinas



Calentadores



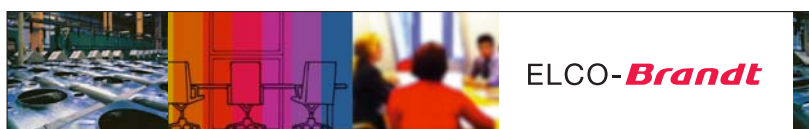
China ▼

Ollas





electrodomésticos (158.000 aparatos más que en 2002). Al mismo tiempo, también hemos cubierto la previsión de intercambio de motores de lavadoras que ha ascendido hasta las 500.000 unidades. El importe total de estas operaciones ha superado los 70 millones de euros, casi el doble que durante el ejercicio anterior. Para el ejercicio en curso esperamos un fuerte incremento en esta dinámica de intercambio fruto de un proceso de trabajo conjunto que ha facilitado la identificación de sinergias en materia de investigación, desarrollo y procesos de suministro que permitirán abordar proyectos industriales en común en los países del Este, especialmente en Polonia.



► **361.780 productos** de cross-sourcing durante 2003





En 2003 hemos seguido ocupando los primeros puestos del mercado interior con un 21% de cuota según datos de Anfel.

primeros

### ► La situación del mercado español

Comentaba hace un momento que la desfavorable coyuntura económica internacional ha ralentizado en cierta medida el desarrollo de nuestro proyecto internacional. Sin embargo, ha sido el mercado español, en contra de lo que preveíamos en nuestra comparecencia anterior, el que nos ha permitido crecer un año más. En 2003 hemos seguido ocupando los primeros puestos del mercado interior con un 21% de cuota según datos de Anfel. Fagor, Edesa y Aspes siguen situadas entre las diez primeras marcas del mercado español (10,9%, 5,7% y 3,1% de las ventas según Nielsen, respectivamente) y Fagor se ha consolidado en el primer puesto del ranking de ventas según todas las fuentes de información y análisis de los mercados.

### ► Previsiones para el 2004

Todos los datos disponibles sobre la evolución del mercado en estos primeros meses de 2004 indican que durante este ejercicio nos enfrentaremos a un escenario muy similar al del año pasado. De acuerdo con todas las previsiones económicas el año se caracterizará por un moderado repunte económico tanto en la zona euro como en el resto de mercados internacionales en los que operamos y un incremento del PIB español del 2,8%, ligeramente superior al registrado el año pasado.

En este escenario nuestras ventas crecerán un 3,6% hasta situarse en 942,3 millones de euros. De acuerdo con nuestras previsiones el incremento de la facturación será menor en el mercado interior –alrededor del 2,5%– y algo mayor en los mercados internacionales –5,1%–. El resultado final del ejercicio rondará los 16,5 millones de euros.







El incremento de la facturación será menor en el mercado interior -alrededor del 2,5%- y algo mayor en los mercados internacionales- 5,1%-.

Las inversiones previstas en el último año de aplicación del Plan Estratégico 2001-2004 volverán a situarse en niveles muy importantes y ascenderán a 47,5 millones de euros para hacer frente a proyectos de gran envergadura que nos coloquen en una buena base de partida para el próximo Plan Estratégico. Así, con estas inversiones, abordaremos proyectos tan importantes como la nueva Plataforma de la planta de Lavado, que requerirá una inversión superior a los 13 millones de euros, y la nueva Plataforma de Hornos de la planta de Cocción, a la que destinaremos 18,1 millones de euros, de los que 4,1 desembolsamos en 2003 y otros 14 correrán a cargo del presupuesto de 2004. Si tenemos en cuenta que acabamos de concluir el Proyecto Garagarza, que la reconversión de la

planta de Lavavajillas se está ultimando en estos momentos y que las inversiones en las plataformas de Lavado y Horno, que nos permitirán lanzar los aparatos más innovadores y mejor equipados del mercado, culminarán en 2005, comprenderán nuestro optimismo a la hora de encarar la nueva etapa que iniciaremos con el Plan Estratégico 2005-2008. Este ambicioso programa de inversiones se completará con una partida de 11,8 millones de euros destinados al desarrollo de productos y casi 4 millones de euros que invertiremos en nuestras filiales comerciales e industriales, principalmente en Geysser-Gastech y la planta polaca de Wrozamet.

repunte





Emisión de Aportaciones Financieras Subordinadas, confirmación de la confianza que los inversores tienen en el futuro de nuestro proyecto.

confianza

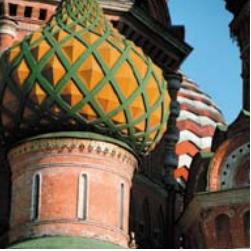
### ► Objetivos para el 2004

Como pueden comprobar por los datos sobre inversiones que les he facilitado, en 2004 nos enfrentamos a retos importantes de futuro. Para hacerles frente lanzamos, el pasado mes de enero, una emisión de Aportaciones Financieras Subordinadas por valor de 60 millones de euros. El inmediato y rotundo éxito, que nos obligó a cerrar anticipadamente la emisión, significa para nosotros una confirmación de la confianza que los inversores tienen en el futuro de nuestro proyecto y un aporte importante de recursos propios para poner en marcha los objetivos de expansión y desarrollo que tenemos planteados y que antes les comentaba.

Pero si las reconversiones que culminamos y las nuevas plataformas que hemos comenzado a desarrollar son cruciales para nuestro futuro, no lo son menos otros proyectos en los que hemos venido trabajando y que en 2004 serán una realidad. Me refiero a los lanzamientos de los nuevos frigoríficos combinados ACS (Advanced Control System), la única tecnología

que garantiza una perfecta conservación en condiciones extremas de temperatura; a la comercialización de los nuevos electrodomésticos domotizables y conectables en red a través de Internet, un campo en el que hemos avanzado mucho más que cualquier otra empresa de la competencia; al próximo lanzamiento de los nuevos lavavajillas, fruto de la reconversión de la correspondiente planta de producción; a la fabricación y lanzamiento del Rotex, el primer sistema de climatización para pequeñas y medianas superficies que funciona a gas; a la introducción de nuevas líneas de producto en PAE; a la creación de la empresa Ekisun, para adentrarnos en un negocio de gran futuro y proyección como es la generación de energía a través de células fotovoltaicas con la marca Fagor; al lanzamiento de nuestro catálogo de colectores solares, sistemas de apoyo a la caldera o al calentador a través de un kit de energía solar; al calentador parlante, que, además, de dar respuesta a las necesidades básicas de importantes colectivos de discapacitados,

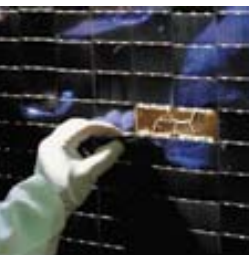




Un aporte importante de recursos propios para poner en marcha los objetivos de expansión y desarrollo que tenemos planteados.

representa un importante avance en el sector del ACS (agua caliente sanitaria), y al nuevo mando a distancia, válido para todos los electrodomésticos que permitirá la programación y la monitorización de los mismos mediante mensajes de voz, a través de tecnologías de comunicación inalámbrica (Bluetooth) y de síntesis de voz.

No quiero terminar esta intervención sin comentar un proyecto de extraordinaria importancia para nosotros: la entrada en el mercado ruso de las calderas a gas a través de un acuerdo firmado esta misma semana con GAZMASH, una agrupación de 11 empresas dedicada a la producción de aparatos domésticos a gas (cocinas, calentadores, componentes, etc.), que a su vez pertenece a la corporación rusa GAZPROM, que entre sus múltiples actividades se dedica a la explotación, suministro y comercialización de gas natural. Con arreglo a este acuerdo, Fagor Electrodomésticos suministrará a GAZMASH



piezas y componentes en SKD para montar en su planta de San Petesburgo alrededor de 30.000 calderas atmosféricas en los próximos tres años. Posteriormente, el acuerdo se renovará automáticamente cada año. Rusia es un mercado de extraordinaria importancia estratégica para Fagor, y especialmente para su Negocio de Confort, puesto que, durante los próximos años, se prevé un fuerte incremento en la demanda de calderas de calefacción, debido a los importantes problemas de envejecimiento y seguridad que presentan los equipos de calefacción central que en la actualidad predominan en aquel inmenso país y a la recomendación de las autoridades de sustituir las instalaciones obsoletas por equipos individuales de calefacción. Gracias a este acuerdo Fagor, que será una de las primeras empresas europeas en introducirse en el mercado de confort de Rusia, contará con una importante base para abordar la comercialización de calderas murales con su propia marca.

Sé que son muchas las cuestiones que aún quedan pendientes pero, para no cansarles, prefiero dejarlas para el turno de preguntas que, tanto yo como las personas que me acompañan, estaremos encantados de responder.

Así pues, y a la espera de sus preguntas, sólo me resta, en mi nombre y en el de todo Fagor Electrodomésticos, agradecerles su presencia en un acto como este que todos los años nos proporciona el placer de reunirnos con los representantes de todos los medios de comunicación.

**Pablo Mongelos**

Director General  
de Fagor Electrodomésticos

Fagor Electrodomésticos,  
S. Coop.  
Tel. 943 03 71 00  
Fax 943 03 71 19  
Barrio S. Andrés, 18  
20500 MONDRAGÓN  
(Gipuzkoa)  
[www.fagor.com](http://www.fagor.com)  
[info@fagor.com](mailto:info@fagor.com)

