



Flash ➔ **Hiriko irá a suecia:** El consorcio de empresarios vascos y el MIT, que trabajan en el coche eléctrico modular Hiriko, han acordado con la ciudad sueca de Malmö que allí se llevarán las primeras unidades.

Fagor busca en el mercado chino paliar la caída del consumo europeo

Inicia “acercamientos estratégicos” con socios locales para reforzar su entrada

Carmen Larrakoetxea

BILBAO. Fagor Electrodomésticos continúa padeciendo los efectos de la persistencia de la crisis económica y su derivada reducción del consumo en los hogares, tendencia que se mantiene en Europa, que es su principal mercado, en el que se concentra el 87 por ciento de sus ventas totales.

Frente a esta coyuntura y para afianzar su crecimiento futuro, Fagor Electrodomésticos ha decidido atacar con fuerza los mercados de alto crecimiento, especialmente el de China, que hasta ahora utilizaba como lugar donde obtener suministros de bajos costes.

Para ello, con motivo de los resultados del primer semestre del año el grupo, en el que vuelven a registrar unas pérdidas consolidadas de 9,7 millones, anunciaron que estaban inmersos en un proceso de “acercamientos estratégicos” con

posibles socios chinos con vistas a conquistar el mercado chino que presenta las tasas de mayores crecimientos y previsiones de consumo muy elevadas.

Esta estrategia coincide con la adelantada por Josu Ugarte, presidente de Mondragón Internacional, sociedad que coordina las estrategias de internacionalización de todo el conglomerado cooperativo Corporación Mondragón, de que el futuro pasa por acudir a producir y a vender en los mercados en crecimiento, independientemente de lo lejos que se encuentren.

Además de buscar socios en China que le puedan abrir las puertas a este mercado, Fagor Electrodomésticos también está tanteando operaciones similares en otros mercados, entre ellos en Rusia. Para ello, han contactado con un agente especializado en operaciones internacionales.

Actualmente, el Grupo Fagor Electrodomésticos cuenta con 16 plantas en 6 países: España, Francia, Italia, Polonia, Marruecos y China, además de filiales en los 5 continentes. En estos momentos venden sus productos en 130 países, a través de 12 marcas comerciales, aunque la gran parte de sus ventas se centran en Europa. En este continente, el mercado español y el francés, sus prioritarios, están a la baja, y únicamente Polonia experimenta crecimientos de consumo y ventas, aunque no muy elevados.

Primer semestre negativo

El informe de gestión que Fagor Electrodomésticos facilitó a la Comisión del Mercado de Valores (CNMV) reconoce que el primer semestre del año el balance es “ne-

Fagor Electrodomésticos



Cifras en millones de euros.

Cuenta de Resultados Consolidada

	JUNIO 2011		VAR. (%)	JUNIO 2010
	IMPORTE			IMPORTE
Resultado Explotación	8,90		+34,00%	6,60
Resultado Consolidado	-9,72		+18,24%	-8,22
Resultado Atribuido	-9,36		+64,09%	-5,70

Cifra de ventas por áreas geográficas

	JUNIO 2011		VAR. (%)	JUNIO 2010
	IMPORTE			IMPORTE
Ventas Totales	676,23		-2,09%	690,62
Ventas en España	185,00		-2,89%	190,50
Ventas Exportaciones	491,23		-1,78%	500,12
Unión Europea	403,10		-2,72%	414,35
Países OCDE	16,25		+43,00%	11,32
Otros Países	71,88		+96,54%	74,45

Fuente: Fagor Electrodomésticos a la CNMV.

elEconomista

gativo”, por la caída de ventas y del resultado consolidado.

Sin embargo, se muestran convencidos de que lograrán capear el temporal (con sus estrategias de internacionalización y de innovación) y destacan cómo su resultado de explotación ha mejorado, en un 34 por ciento. Para ello ha sido fundamental la reducción de gastos, en especial la disminución en materia de costes de personal.

Así los trabajadores que son cooperativistas (socios del grupo) re-

dujeron sus sueldos, aceptaron flexibilizar sus calendarios laborales, reubicarse entre las empresas del grupo y prejubilarse.

En materia de personal, la plantilla media de Fagor Electrodomésticos se situó en 7547 personas, con un descenso de 963 puestos. La compañía indica que la mayor reducción se ha producido en Francia, con la cesión de la planta de Lyon a otra compañía, operación que tendrá mayor repercusión en el empleo en el segundo semestre.



RUMBO NORTE

MIGUEL A. L. TRUJILLO

¿CÓMO QUITAR EL MIEDO A EMPRENDER?

No haciéndolo sólo. Crear un negocio es una tarea demasiado difícil para una única persona. Sí, nuestra sociedad idolatra a los héroes, pero el “llanero solitario” no existe: Henry Ford y Thomas Edison eran genios y amigos, Rosalía Mera creó Inditex junto con su ex Amancio Ortega, y Emilio Botín es biznieto, nieto, sobrino, hijo, hermano y padre de banqueros. Todos ellos crearon multinacionales junto con familiares, colegas y otras personas que debían ser de todo menos tontas.

Ante estos ejemplos todavía no sé por qué el vox populi idolatra al empresario “Juan Palomo”. Está probado que toda startup solvente tiene al menos 3 perfiles en su equipo: un ingeniero que ejecuta el producto que se vende, un directivo que sistematiza y obliga a hacer ganar dinero, y un “chalao” con visión e inconsciencia para tirar del carro y convencer a todos de que su negocio va a cambiar el mundo.

Y si crítico es tener un equipo de trabajo equilibrado, la verdadera clave del éxito de un emprendedor está en su capacidad de generar en torno a sí un grupo de socios comprometido por personas más inteligentes y expertas que él mismo.

Para conseguir a estas personas habla con clientes, proveedores, inversores, otros empresarios, ve a eventos, escucha conferencias, bucea en LinkedIn, queda con ellos, háblales de lo tuyo, intérsate por lo suyo, y desarrolla una relación personal. Haz amigos. Pero solo amigos que hayan hecho con mucho éxito lo que tú pretendes hacer ahora. Y como de amistad se trata ofréceles enseguida algo de mucho valor: un negocio, un proyecto, una ponencia. Si son gente brillante estarás obligado a hacerles ofertas también brillantes, y eso les demostrará lo que tú vales y lo generoso que eres. A la larga apostarán por ti, y querrán ayudarte con su sabiduría, tiempo, dinero o contactos. Ya no estarás solo.

OEAN-European Business Angel Network

La cifra

360

PERSONAS. El grupo tiene dedicadas a labores de investigación (I+D) a unas 360 personas y en el primer semestre de este año ha dedicado a este fin una inversión de 8,5 millones. Así este semestre han lanzado al mercado la primera placa de inducción total, un combi con sistema de vacío para conservación y lavadoras frontales que se autosifican el detergente.

La multinacional coreana tramita ya el despido de sus 147 trabajadores

C. Larrakoetxea

BILBAO. Otra muestra de que el consumo no termina de despegar es el caso de Daewoo Electronics (Demesa), multinacional coreana que desembarcó en Vitoria a mediados

de los años noventa con el fin de instalar una fábrica de frigoríficos con el que penetrar en el entonces creciente mercado español y posteriormente en el europeo. La llegada de Daewoo preocupó al sector de electrodomésticos español, que denunció las ayudas públicas que recibió ante la Unión Europea logrando la reversión de parte de las mismas por ser excesivas.

Pocos años después, la crisis que padeció la multinacional coreana le obligó a desprenderse de impor-

tantes divisiones industriales y terminó con el espejismo de la posterior posibilidad de nuevas grandes inversiones para el País Vasco.

Tras languidecer en el mercado español durante la última década e incumplir los compromisos de inversión y empleo comprometidos con el Gobierno vasco, finalmente la multinacional coreana ha anunciado su intención de cerrar la planta alavesa y de despedir a sus actualmente 147 empleados.

Los trabajadores tratan en un in-

tento desesperado de evitar el cierre de la factoría y están buscando el apoyo del Gobierno vasco para ver si lograr encontrar algún empresario que quiera quedarse con la fábrica o que pudiera realizar una actividad diferente pero rescatando a parte de la plantilla.

Pero hasta ahora no hay novedades, únicamente los requerimientos formales que el Gobierno vasco está exigiendo a Daewoo para que tramite correctamente el ERE de extinción de su plantilla.