

Wal-Mart proyecta contratar 150.000 personas en China en cinco años

El grupo intensifica su expansión en el exterior ante las dificultades para crecer en EE UU

JOSE REINOSO / SANDRO POZZI
Pekín / Nueva York

Wal-Mart, la mayor empresa de distribución del mundo, ha puesto en marcha un ambicioso plan de crecimiento en China,

que pasa por abrir 20 centros en 2006 y contratar 150.000 personas en los próximos cinco años, con más aperturas aún sin precisar. El grupo estadounidense tiene actualmente 30.000 empleados y 56 centros

comerciales en el país asiático, menos que otras cadenas extranjeras, como la francesa Carrefour, que cuenta con 78. La compañía intenta hacer frente a sus dificultades en EE UU expandiéndose en otros países.

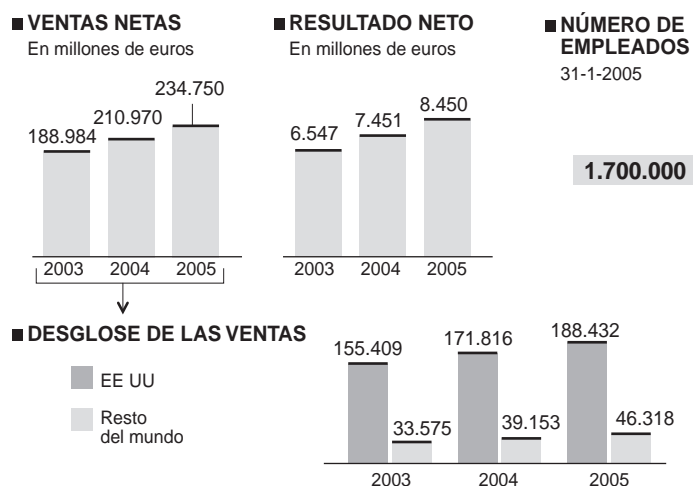
Joe Hatfield, responsable de Wal-Mart Asia, ha asegurado a la agencia Reuters que la compañía va a "crecer en todas las direcciones", tanto en las grandes ciudades como en otras de menor tamaño; hasta el punto de que, según afirma, si no se produce ninguna crisis económica, la actividad de Wal-Mart en China podría igualar en 20 años la de Estados Unidos, donde tiene más de 3.800 tiendas. En una lista hecha pública el año pasado por el Ministerio de Comercio sobre las 100 mayores empresas del sector en 2004, Wal-Mart ocupaba el puesto vigésimo, frente al quinto de Carrefour.

Pero contratar a 150.000 empleados (Telefónica, primer grupo español, emplea 207.000 en todo el mundo) presenta desafíos. Wal-Mart estudia la posibilidad de crear un programa universitario, para formar desde pasteleros a contables. De momento, la compañía ha comenzado a colocar personal extra en sus centros comerciales para que aprendan en el tajo, y estén preparados para trabajar en las tiendas que sean abiertas en el futuro.

La cadena inauguró 13 nuevos centros comerciales el año pasado en China, donde está presente en 28 ciudades.

El plan de Wal-Mart no se limita al país asiático. Aunque Estados Unidos representó el 80% de la facturación del grupo el año pasado, la ralentización del crecimiento y la oposición de algunos sectores en el país norteamericano han convencido a los directivos de la necesidad de acelerar la internacionalización. Los sindicatos acusan al gigante de la distribución de pagar salarios bajos, mientras otros colectivos han hecho campaña —con éxito en docenas de casos— contra la apertura de centros porque consideran que roban espacios verdes, incrementan los problemas de tráfico y expulsan del

Las cifras de Wal-Mart



PAÍSES EN LOS QUE TIENE PRESENCIA



Fuente: Wal-Mart, Bloomberg.

EL PAÍS

mercado a otras tiendas. Ese modelo de negocio, los bajos salarios que paga a sus empleados y la pobre cobertura que concede a sus empleados irritan cada vez más a las comunidades estadounidenses donde la firma se apresta a abrir las puertas de uno de sus centros comerciales.

De los 1,7 millones de trabajadores con que cuenta en todo el mundo (a los que llama asociados), 1,3 millones se concentran en EE UU. Pero sólo el 48% está cubierto por el plan de seguro

médico de la empresa. Los sueldos por hora trabajada se estiman los 8,23 dólares, o unos 13.860 dólares anuales. Y se calcula que cuatro de cada 10 negocios no son capaces de sobrevivir a la competencia a la que les somete la cadena de distribución, según el movimiento sindical Wake-Up Wal-Mart. De momento, la cadena recibe más de 138 millones de clientes a la semana. A todo esto se le suman las demandas por discriminación sexual y de tipo racial.

Para responder a esta oleada de críticas, la compañía lanzó en otoño pasado una agresiva campaña de imagen y la semana pasada sumaba a filas Andrew Young, ex embajador de EE UU ante las Naciones Unidas durante el mandato del presidente Jimmy Carter y pionero en la lucha por los derechos civiles en EE UU, junto al reverendo Martin Luther King.

Mirada al extranjero

Ante los obstáculos con los que se topa en EE UU, el grupo mira hacia otras regiones del planeta como Latinoamérica, Europa y otros países de Asia, como Corea del Sur y Japón. Recientemente, ha elevado su participación en Central America Retail Holding (Carhco) del 33,3% que compró el año pasado al 51%. Carhco es la mayor empresa del sector en la zona, y tiene 375 supermercados y otras tiendas en Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador. Emplea a 23.000 personas.

La división internacional de Wal-Mart está creciendo más rápido que las filiales estadounidenses. Las ventas y el beneficio en el extranjero —opera en nueve países— aumentaron un 11,4% el pasado ejercicio, frente a un 9,4% y un 8,2%, respectivamente, en EE UU, excluida la división Sam's Club. El grupo compró 140 tiendas Sonae en Brasil e incrementó su participación hasta ser mayoritario en la japonesa Seiyu, que posee 405 centros comerciales.

En Corea del Sur, está estudiando adquirir algunas de las tiendas de las que Carrefour pretende deshacerse. Algunos analistas creen que, tras salir de Japón el año pasado, el grupo francés va a poner a la venta sus 31 almacenes surcoreanos para concentrarse en China.

Volvo fabricará coches este año en el mayor país asiático

J. R., Pekín

Mejor tarde que nunca. Bajo esta máxima, Volvo, filial del grupo estadounidense Ford, anunció ayer en Pekín que comenzará a fabricar este año en China, con objeto de aprovechar el auge que está experimentando el que se ha convertido en el tercer mercado automovilístico del mundo. La compañía producirá el modelo S40 en la planta que la empresa mixta formada por Ford y el grupo chino Changan poseen en la municipalidad de Chongqing, en el centro del país.

Aunque reconoce que es tarde para entrar en un mercado en el que los márgenes están disminuyendo debido a la fuerte competencia, Volvo asegura que espera ser rentable el año que viene. La empresa afirma que podría alcanzar su objetivo de producir 10.000 coches anuales en 2007, por lo que está trabajando con los suministradores chinos para cumplir las normativas en lo que respecta al contenido de producción local.

La filial de Ford sigue los pasos del grupo Volkswagen, que desde hace años fabrica en el país asiático. BMW creó una empresa mixta en 2003, y ensambla cinco modelos, y DaimlerChrysler comenzó a vender Mercedes producidos en China en diciembre pasado. Hasta ahora, Volvo se había limitado a importar (4.786 unidades el año pasado, un 84% más que en 2004).

Clave para competir

Los directivos de la subsidiaria de Ford consideran, sin embargo, que ha llegado el momento de dar el paso. Según aseguró ayer Frederik Arp, presidente y consejero delegado de Volvo, fabricar localmente es clave para ser competitivo en China, especialmente porque sus principales competidores lo están haciendo. La multinacional estudia incrementar la capacidad de producción en el futuro, en función de los resultados obtenidos a finales del año que viene. Esto podría significar ampliar la actividad a otros modelos.

Arp afirmó que China será probablemente el mercado automovilístico más importante del mundo en cinco o diez años, debido al constante aumento de su clase media. Ernst & Young estima que para finales de esta década, la potencia asiática contará con 250 millones de ciudadanos capaces de adquirir artículos de lujo, casi 17 veces más que en la actualidad. La consultora considera que las ventas de coches y otros productos de gama alta crecerán un 20% anual hasta 2008, y alcanzarán la cifra de 11.500 millones de dólares (9.450 millones de euros) en 2015. DaimlerChrysler vendió 16.128 Mercedes importados el año pasado, un 39% más; mientras que BMW comercializó 15.300 coches fabricados localmente, un 77% más, cuando en todo el mundo su ascenso fue del 9,9%. Las ventas de automóviles subieron un 21% en China en 2005, hasta 3.97 millones de unidades, y se espera que este año mejoren un 17%. No obstante, la lucha por los clientes es cada vez más fuerte los márgenes se estrecharán en el futuro.

La compañía informática Dell duplicará su plantilla en India en un trienio para llegar a 20.000 empleos

SANDRO POZZI, Nueva York

La empresa informática estadounidense Dell quiere reforzar su presencia en el mercado asiático y duplicar durante los próximos tres años su plantilla en la India, hasta alcanzar los 20.000 empleados. Es el último movimiento anunciado por una de las grandes firmas tecnológicas estadounidenses, que desde hace meses están intensificando sus inversiones en la región para sacar tajada al incremento de la demanda y reducir costes de producción.

El anuncio lo hizo ayer el presidente de la compañía, Michael

Dell, que se encontraba de visita en Bangalore, el principal centro tecnológico en India. "Aquí hay una oportunidad fantástica para atraer talento", remachó. La mayoría de los nuevos empleos irán a reforzar el servicio de asistencia telefónica que Dell ya dispone en India, integrado por 10.000 empleados. Pero la compañía tejana, con sede Round Rock, no descarta que se firmen contratos de ingeniería para el control de los productos y para un futuro centro manufacturero.

"Tenemos grandes planes", concluyó Dell. Una de las opciones

para reducir costes pasaría por establecer una planta de producción en India. Los ejecutivos de la compañía están ya en conversaciones con las autoridades regionales indias para fijar los detalles logísticos, en infraestructuras e incentivos fiscales del plan.

Entre las localizaciones que se barajan para el establecimiento del primer centro manufacturero de Dell están las regiones de Karnataka, Andhra Pradesh y Tamil Nadu. La compañía no ofrece un calendario preciso sobre cuándo se dará el salto. De las nueve plantas de producción que Dell opera

en todo el mundo, seis están localizadas en EE UU. Pero el régimen fiscal indio penaliza a los fabricantes que producen sus ordenadores fuera del país, lo que encarece el producto. Dell controla en este momento el 4% de los cuatro millones de ordenadores que se venden cada año en India, frente a una cuota mundial del 18%. Las proyecciones anticipan que en los próximos cinco ejercicios se pondrán vender hasta 10 millones de ordenadores al año, por eso las firmas estadounidenses están interesadas en beneficiarse del incremento de la demanda.