

El mundo según Wal-Mart: El Godzilla de la globalización capitalista

James Hollander*

Desde hace años el debate sobre la globalización capitalista ha tomado buena cuenta del papel primordial de las empresas multinacionales y su poder casi omnímodo. Tal vez se ha prestado menos atención al papel decisivo de determinadas empresas que se han encargado de remodelar el sistema en su totalidad y así proseguir ese proceso devastador y silencioso que llamamos acumulación del capital. Y ahora se avista un nuevo gigante en el horizonte, una empresa minorista del bucólico Estado de Arkansas, propiedad de una sola familia, con miles de supertiendas en todo el mundo.

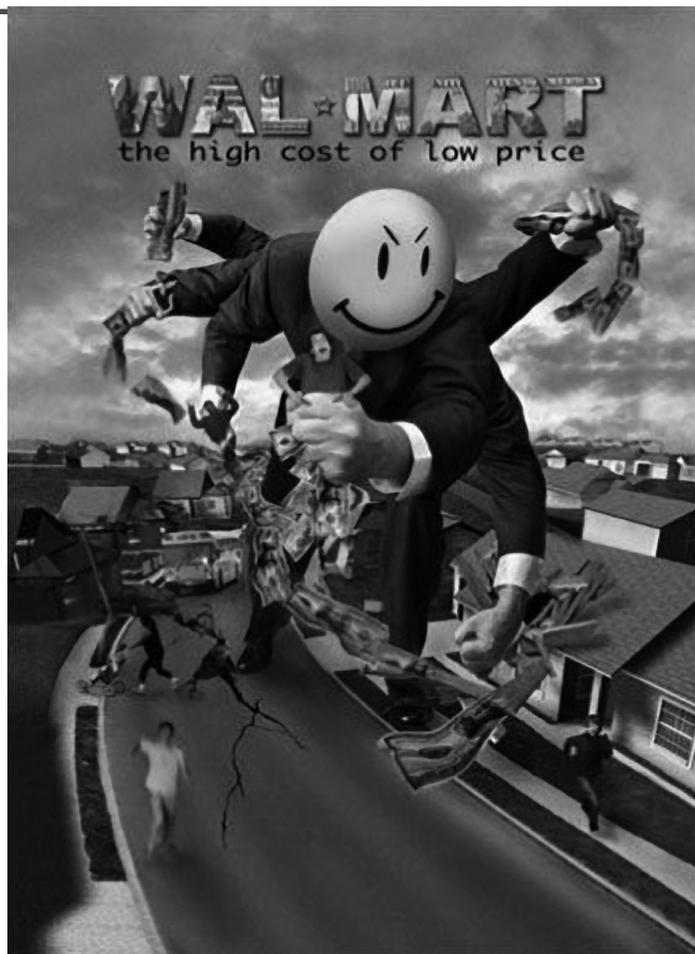
Pues resulta que esa empresa familiar afincada en el pintoresco pueblo de Bentonville, Arkansas, es la compañía minorista más grande del mundo; la primera empresa privada en Estados Unidos en número de empleados; la primera tienda de juguetes, muebles, joyas y otros productos; la primera cadena de alimentación y la primera empresa de la lista *Fortune 500* de empresas con mayor volumen de ventas (ingresó la friolera de 316.000 millones de dólares en el año 2005).

Esta empresa “todo en uno” tiene 1,7 millones de trabajadores y acapara el 8,9 por ciento de todo el comercio minorista de EE UU. Y ahora el monstruo traza un camino de destrucción que supera con creces las hazañas más brutales de ese mítico dinosaurio de invención japonesa que arrasaba Tokyo una y otra vez. Sí, estamos hablando de la temida Wal-Mart, ese engendro de película que devora puestos de trabajo, sueldos, niveles de vida, sistemas sanitarios, valores inmobiliarios, tiendas y economías locales; todo según la lógica implacable de un Estado policial que practica una discriminación consciente contra las mujeres. Es más: su explotación hasta el máximo de la deslocalización de la producción sig-

nifica que Wal-Mart tendrá un peso específico en agudizar lo que se vislumbra como el enfrentamiento principal del siglo XXI, el de China y Estados Unidos.

El monstruo extiende sus tentáculos

La primera tienda de Wal-Mart la abrió su fundador, Sam Walton (de ahí el “Wal”), en el pueblo de Rogers, Arkansas en el año 1962. En un principio, la empresa se presentó como un fenómeno familiar, que buscaba hacerse un hueco mediante unos principios estratégicos muy sencillos: precios imbatibles, volumen masivo y ubicación de tiendas en zonas rurales y poblaciones de menos de 5.000 habitantes (donde no había cadenas, ni tampoco sindicalistas ni movimientos sociales molestos). Con los años, Wal-Mart creció de manera moderada y sostenida en las zonas céntricas de Estados Unidos, lejos de zonas conflictivas de las costas como Nueva York, Philadelphia y Los Ángeles. En 1990 se convertiría en la primera empresa minorista de Estados Unidos.



Todos coinciden en que el acuerdo comercial firmado con China por Bill Clinton en el año 2000 eliminó los últimos obstáculos al crecimiento global desenfrenado de Wal-Mart, ahora en manos de los herederos del desaparecido Sam Walton. Aunque Clinton presentó el acuerdo como una oportunidad de vender productos estadounidenses en el inmenso mercado chino, la realidad iba a ser exactamente la contraria, y Bill lo sabía. Era la oportunidad de Wal-Mart de entrar a saco

Hacia una ciudadanía parcial

Los medios chinos sitúan a Wal-Mart como un socio comercial más importante que Reino Unido o Rusia

en China y deslocalizar hacia allí su producción -y la de sus proveedores- hasta el punto de que en el año 2003, Wal-Mart hizo exportaciones por valor de 15.000 millones de dólares desde China, lo que supone más del 10 por ciento de todas las exportaciones de China a EE UU.

Así que los medios chinos sitúan a Wal-Mart como un socio comercial más importante que Reino Unido o Rusia, puesto que tiene miles de trabajadores (en condiciones prácticamente esclavistas) en la región industrial de Shenzhen, produciendo televisores (y muchas cosas más) que acaban en las salas de estar de Ohio.

La gigantesca relación comercial de Wal-Mart con China daña mes tras mes la posición comercial de EE UU con respecto al país asiático, incrementando el déficit comercial del primero a beneficio del segundo. Esto conduce a tensiones políticas y llamamientos en el Congreso para la aplicación de medidas contra China si ésta no devalúa su divisa en beneficio de las casi inexistentes exportaciones de EE UU, pues la última empresa productora de televisores en EE UU pende de un hilo, mientras se aferra a la línea de televisores con pantalla grande.

Las claves del éxito

Realmente, ¿en qué consisten tanto el éxito como la amenaza de Wal-Mart? Primero, mantiene una presión implacable sobre sus proveedores (casi siempre los propios fabricantes, eliminando así a los mayoristas) obligándoles a bajar sus precios y amenazando los márgenes de beneficio de estos últimos. Puesto que Wal-Mart compra en grandes cantidades, un proveedor que no quiere o no puede cumplir con las exigencias del gigante puede perder un contrato que re-

presenta un 20 o 30 por ciento de su facturación anual.

Trátese de lentillas, de zapatos, de armas de fuego o de relojes, Wal-Mart pide a sus 21.000 proveedores precios cada vez más bajos año tras año, y siempre se sale con la suya, obligando a las empresas proveedoras a reestructurarse, reducir sus costes y deslocalizarse a China; con los evidentes efectos multiplicadores que conducen a despidos, sueldos más bajos, menor número de trabajadores haciendo más trabajo, etc. Las empresas proveedoras de Wal-Mart se resisten siquiera a comentar su trato con la minorista, por miedo a represalias comerciales. Dice un consultor: "Si a Wal-Mart le disgusta algo, reacciona como Saddam Hussein. Simplemente, no le quieres enfadar."¹

La eficacia de Wal-Mart en seleccionar emplazamientos para nuevas tiendas -fundamentalmente centros comerciales- conduce a la destrucción casi segura del tejido económico local, de empresas familiares y de toda competencia.² Es una historia repetida en un sinfín de pueblos y ciudades pequeñas de EE UU. Se ha demostrado que los nuevos puestos de trabajo -mal pagados- no compensan los que se pierden en términos netos. Existen estudios sobre el Estado de Iowa que indican que los pueblos pierden un 47 por ciento de su comercio minorista tras diez años con la presencia de Wal-Mart.³

Si uno pronuncia la palabra "sindicato" dentro de un recinto de Wal-Mart provoca una reacción en cadena que sólo es comparable al despliegue de los aparatos represivos de un Estado policial. Un equipo especial "de respuesta" llega en *jet* ejecutivo desde la sede en Arkansas armado con vídeos, chapas,

Ni una sola de las 3.857 tiendas de Wal-Mart en suelo norteamericano tiene representación sindical

propaganda diversa y un plan para reprimir cualquier intento de los "socios" de organizarse contra los sueldos esclavistas de Wal-Mart -una media de unos 8 ó 9 dólares la hora- que suele consistir en un rastreo de los archivos de la empresa para datos que puedan ser útiles contra los "agitadores"; distribución de manuales anti-sindicato a los gerentes locales; asistencia obligada de los trabajadores a mítines anti-sindicato cada semana hasta la votación; la instalación de cámaras para observar a los trabajadores "difíciles" y el recorte de horas o el despido de los partidarios del sindicato. De ahí que ni una sola de las 3.857 tiendas de Wal-Mart en suelo norteamericano tenga representación sindical.

Además, el balance de Wal-Mart se apoya en una discriminación de género contra las trabajadoras: ganan entre un 4,5 y un 5,6 por ciento menos que los hombres que desempeñan el mismo tipo de trabajo, con la misma experiencia.

En resumidas cuentas,⁴ Wal-Mart es realmente el monstruo más terrorífico de todos, es líder en toda una serie de tendencias de la actual fase de la globalización capitalista. La empresa de Arkansas por sí sola acelera y agrava la carrera empresarial hacia abajo en cuanto a sueldos, condiciones de trabajo, niveles de vida, niveles de sindicalización y derechos individuales y colectivos. □

1 Ver: <http://www.fastcompany.com/magazine/77/walmart.html>

2 En un reconocimiento de esta realidad, Wal-Mart acaba de anunciar un plan para apoyar a las empresas locales, incluso ¡para que compitan con el propio Wal-Mart! En el mundo de las relaciones públicas, todo es posible.

3 Ver: http://www.seta.iastate.edu/retail/publications/10_yr_study.pdf

*James Hollander es traductor y activista norteamericano residente en Madrid. Correo electrónico: antiempire@ya.com

4 No hay espacio aquí para atender a todos los abusos de Wal-Mart: destrucción del medioambiente, falta de seguridad en sus aparcamientos con un elevado número de asesinatos y robos, obligación de trabajar horas extra y un largo etcétera.