

Paradas un mes por la falta de piezas y los apagones, las fábricas de coches niponas y sus industrias auxiliares intentan retomar la producción

Un tsunami en el motor de Japón

PABLO M. DíEZ
ENVIADO ESPECIAL A CIUDAD
TOYOTA (JAPÓN)

Los habitantes de Koromo estaban tan agradecidos a Toyota que, en 1959, cambiaron el nombre de su ciudad por el de la famosa marca de coches japonesa. Al abrir dos décadas antes su primera fábrica de automóviles, Toyota había traído el progreso, la riqueza y el empleo a esta pequeña localidad enclavada en la sureña Aichi. Hoy alberga 12 de las 25 plantas que la compañía gestiona en Japón y da trabajo a 60.000 de sus 70.000 empleados. Eso directamente, porque 90.000 de los 400.000 habitantes de Ciudad Toyota trabajan en las industrias auxiliares repartidas por el municipio, que suman un tercio de sus 1.400 fábricas.

Más del 80% de los asalariados de Ciudad Toyota viven del potente sector del automóvil nipón, duramente golpeado por el tsunami del 11 de marzo. Aunque las olas gigantes devastaron la costa noreste del país, sus efectos se han dejado sentir en otros lugares más alejados. En la zona afectada había importantes fábricas de piezas y componentes como la única del mundo del pigmento para la pintura «Xirallic», cuya destrucción ha causado retrasos en la entrega de modelos rojos y negros. Además, el impacto del tsunami en las centrales nucleares, plantas térmicas y tendido de alta tensión ha mermado la producción de electricidad y provocado apagones rotatorios que obligaron a cerrar durante un mes las plantas de Toyota, Nissan y Honda. Con sus correspondientes pérdidas millonarias, las tres han dejado de fabricar, respectivamente, 260.000, 55.000 y 46.000 coches. Sus sucursales de Estados Unidos y Europa también han resultado perjudicadas por el desabastecimiento de piezas y vehículos.

Toyota pide perdón

Gradualmente, las marcas niponas intentan reabrir sus cadenas de montaje y Toyota, el primer fabricante mundial de automóviles, retomó la producción al 50 por ciento de su capacidad el pasado lunes. La compañía, que el viernes pidió públicamente perdón a sus clientes, ha anunciado

que su producción no volverá a la normalidad hasta finales de año.

«Tras el tsunami, estuvo todo parado y sólo hacíamos trabajos administrativos», explica un empleado con el uniforme de la compañía a las puertas de la planta Motomachi de Ciudad Toyota. De esta fábrica, fundada en 1959, salen modelos emblemáticos como el Crown y el híbrido Prius, que se alimentan de los pequeños talleres de piezas de los alrededores. «Llevamos un mes sin trabajar para Toyota. Sólo hemos abierto un par de días a la semana para entregar unos pedidos a Mitsubishi, pero no a la marca de coches, sino a su división eléctrica», se lamenta Masaru Fu-

jiwara, gerente de una planta de plásticos, asientos e interiores ubicada a pocos metros de Motomachi.

Su familia lleva décadas suministrando componentes a Toyota y vivió una época dorada entre los años 50 y 80, pero Fujiwara no ve tan claro el futuro. «El negocio cae en picado», se lamenta. El tsunami ha dado la puntilla a un sector que sufre la crisis financiera y la caída de las ventas por la revisión el año pasado de nueve millones de modelos Toyota por fallos en el freno y el acelerador. A todo ello se suma la competencia feroz de los suministradores chinos y del sureste asiático, con salarios mucho más competitivos.



Cientos de automóviles de Toyota preparados para ser exportados fueron arrasados por las olas

Pulseras de energética emprendeduría

► ANÁLISIS

POR **JOAN CARLES VALERO**
PERIODISTA



SON los «si, si», antagónicos de los «ni, ni» y también representantes de una generación que para nada se siente perdida, por más difícil que se lo pongamos los mayores. Al tiempo que la estrella pop Lady Gaga ha logrado recaudar millones de dólares vendiendo pulseras que dicen «rezamos por Japón» para ayudar a las víctimas del terremoto, maremoto y catástrofe nuclear; un grupo de estudiantes universitarios catalanes ha lanzado la iniciativa www.totsompep.com para fomentar los valores clásicos del esfuerzo, el compromiso, la pasión, el disfrute por el trabajo bien hecho y la humildad. Unos valores cuya ausencia tanto se recrimina actualmente a los sectores más jóvenes de la población. Pero también entre las cúpulas dirigentes de la sociedad.

No se trata de una nueva versión de la «Power Balance», la pulsera que causó furor el año pasado entre las «celebrities» españolas, aunque sus promotores sí que aspiran a que tenga los mismos efectos positivos derivados de su alto poder de sugestión. Los estudiantes reclaman los valores tradicionales en una pulsera de silicón, porque, como dice Aaron Segarra, uno de sus promotores, «a través de estos valores se han cumplido muchos sueños de personas en todo el mundo». En la web también se ofrece la posibilidad de participar en un concurso dirigido a jóvenes emprendedores de entre 18 y 25 años en el que se premiarán las mejores ideas emprendedoras con modestas dotaciones de 1.000 y 500 euros a las dos mejores ideas. Con menos empezo Bill Gates y Mark Zuckerberg.

Como la Administración tiene tanta necesidad de combatir el paro, todos sus ámbitos, desde los ayuntamientos al Gobierno central, se han lanzado a la frenética carrera, como pollo sin cabeza, de impulsar que

todo el mundo monte su propia empresa. No hay responsable público ni privado que exorcice el paro con el espíritu de la emprendeduría. Cuando el ciclo económico iba al alza, los emprendedores eran siempre vocacionales. La crisis ha cambiado el paradigma y ahora son legión quienes plantean reinventarse como autónomo. A la fuerza ahorcan.

Efectivamente, el emprendedor por necesidad ha sustituido al vocacional, como señala Alejandro Suárez, autor de «Ha llegado la hora de montar tu empresa» (Deusto). Emprendedor hasta la médula, Suárez denuncia que después de permitir la desaparición de más de 350.000 empresas y otros tantos autónomos en nuestro país, ahora el Gobierno Zapatero, y también el Govern de Artur Mas, pide a los empresarios que tiren del carro de la economía, cuando las grandes empresas son como el dinero: cobardes. «Al aumentar el riesgo de España actúan a la defensiva» y se van fuera con sus inversiones», dice el experto. Y es que, además de valores, lo que hace falta es valor.