

El papel de las empresas trasnacionales en el comercio minorista. La walmartización en México

Enviado por Julma50 en Mar, 03/21/2017 - 20:17

Cita:

Bocanegra, Carmen [2016], "El papel de las empresas trasnacionales en el comercio minorista. La walmartización en México", *Equilibrio Económico. Revista de Economía, Política y Sociedad* México, Universidad Autónoma de Coahuila, 12 (41): 29-52, enero-junio, <http://www.equilibrioeconomico.uadec.mx/descargas/Rev2016/Rev16Sem1Art2.pdf> [1]

Fuente:

Artículo científico

Fecha de publicación:

Junio, 2016

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Tema:

Expansión y posicionamiento de Walmart en el mercado mexicano

Idea principal:

La autora es profesora-investigadora del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Es especialista en el análisis de procesos de integración económica comparados.

Resumen

El objetivo es analizar las consecuencias de la incursión de Walmart en el mercado mexicano. Se postula la idea de un proceso de walmartización en el sector del comercio minorista provocado por el poder monopólico de la transnacional.

El trabajo se conforma por seis secciones: 1) Introducción, 2) Teorías y conceptos del comercio minorista, 3) Adalides del comercio minorista en México, 4) Origen de Wal-Mart Stores en tierra azteca, 5) Indicadores de la walmartización en México: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana, 6) Conclusiones.

Introducción

A partir del arribo de Walmart a México se reconfiguró la estructura del comercio minorista, principalmente en la oferta de bienes de consumo final. En el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) se presentaron cambios importantes en el sector, subrayando los ocasionados en la dinámica del comercio minorista, la distribución territorial, los agentes involucrados, la composición de la oferta y en las preferencias de los consumidores (p.

30).

Se señalan cambios en la estructura del sector provocados por la entrada de nuevos agentes comerciales extranjeros: *Carrefour, Sears, Home Depot, Costco, Sam's Club y Wal-Mart*. La localización de estas empresas en las ciudades más productivas del país dividieron el mercado que anteriormente le pertenecía al oligopolio conformado por: Aurrera, Comercial Mexicana y Gigante (p. 33).

En la última parte de esta sección se hace referencia a la metodología empleada a lo largo de la investigación. El estudio se basa en un análisis descriptivo de la trayectoria de la transnacional en México y en información financiera de minoristas (p. 31). Con ello se explica el porqué de la productividad y la competitividad de Walmart-México frente a sus competidores.

Teorías y conceptos del comercio minorista

En este apartado la autora encuadra el problema de investigación anunciando el uso de la teoría económica para explicar la dinámica del comercio minorista o a detalle.

Con el propósito de brindar un marco teórico que permita entender el dominio de Walmart en el sector minorista en México aborda las ideas de Adam Smith (1986) y Marshall (1954). En lo referente a la creación y expansión de las empresas transnacionales retoma los trabajos de Vidal (1995), Alvater (1996) y Porter (1999). Respecto a la productividad y competencia recurre a las ideas de Coriat (1997) y Romo y Mujik (2005) (p. 31).

La primera apreciación que se hace es sobre la distribución del comercio, afirmando que el sector está dividido en dos sectores: mayoreo y menudeo. El comercio a detalle o de menudeo se realiza en el gran establecimiento comercial y en el pequeño tendero (Marshall, 1954) (p.31).

El comercio de los grandes establecimientos es controlado por un número reducido de empresas. En este tipo de establecimientos el uso de tecnología moderna es clave para el control, administración, organización y venta de mercancías. El mercado potencial de Walmart se conforma por los segmentos de población de ingresos bajos, medios y altos (p.32).

Walmart es la empresa líder del mercado manteniendo una posición monopólica a nivel mundial (p. 33). Respecto a su tipo de organización, se afirma que "... la toma de decisiones de la empresa ya no es local sino mundial, y decide su localización en función de condiciones no nacionales, sino de un óptimo mundial" (Vidal Villa 1995: 8-9) (p. 34).

Una vez que la autora ha situado a la transnacional en el mercado describe algunas de sus características.

- Walmart posee una integración vertical con el productor agropecuario e industrial.
- A través de la oferta de productos de marca propia controla la producción de ciertas mercancías (p. 32).
- A su llegada a México la transnacional se instaló en ciudades con altos índices de crecimiento económico y demográfico.
- La expansión de Walmart por todo el territorio mexicano se sustenta en el uso de tecnología moderna que le permite el control de procesos a distancia en materia de producción, inventarios, compras, ventas, mercadotecnia y de financiamiento (p. 34).

- Walmart es la empresa más competitiva del mercado, en el sentido que Jeannot define competitividad: "... de manera simple y generalmente aceptada, consiste en lograr posiciones de dominio en los mercados respectivos en función de los precios y las calidades de los productos" (1999: 10) (p. 32).
- Walmart en México distribuye en transporte especializado y propio los mismos productos, bajo las mismas marcas, influyendo en el consumo de más del 50 por ciento del mercado mexicano (p. 34). De acuerdo con Vidal Vila (1995), la modernización de los sistemas de transporte ha permitido la homogenización de hábitos de consumo y de estrategias de venta.

Adalides del comercio minorista en México

En esta sección la autora proporciona información sobre la estructura del comercio minorista en México. Subraya el hecho de que la trayectoria del comercio en el país se haya visto modificada por la llegada de minoristas transnacionales.

La productividad de Walmart la ha convertido en el minorista líder en México. De tal manera que las firmas nacionales han tenido que replantear sus estrategias de crecimiento ante los embates de la transnacional (p. 35).

Actualmente, las empresas con las que compite Walmart son: Soriana, Comercial Mexicana, Costco, Sam's, y Chedraui (p.36).

Un hecho relevante en la reestructuración del comercio han sido las alianzas comerciales entre las cadenas mexicanas y sus similares extranjeras. A continuación se enlistan las más relevantes.

- Comercial Mexicana y Price Club (Costco) en 1991
- Cifra y Wal-Mart, 1991-1997
- Gigante y Fleming en 1992
- Carrefour y Gigante en 1994–1997
- Kmart y Liverpool en 1994–1998
- Auchan y Comercial Mexicana en 1995–1996
- Soriana y Gigante en 2007-2008
- La compra de 106 tiendas de Comercial Mexicana por parte del Grupo Soriana

A propósito de las fusiones destaca la apreciación que hace la autora respecto a que Wal-Mart ha aprovechado para su expansión la carencia de restricciones en México, como las que se aplican en Europa y Estados Unidos, respecto al crecimiento de las grandes tiendas de autoservicio (p. 37).

Origen de Wal-Mart Stores en tierra azteca

Walmart llegó a México en 1991, asociándose con la empresa holding más importante en México: *Cifra, S.A.*. Ambas empresas firmaron un convenio con una participación del 50 por ciento en la apertura de la primera unidad comercial, *Sam's Club México*.

En 1997, se anunció la megafusión entre *Cifra Mart* y *Cifra*, expresándose en un capital comercial de 2 115 millones de dólares y una capacidad instalada de 128 tiendas y 100 restaurantes, mismas que cubrían el 23 por ciento del mercado mexicano (p.37).

En el 2000, se autorizó el cambio de denominación de *Cifra S.A. de C. V.* a *Walmart de México, S. A de C. V.*. Lo que promovió la expansión de los hipermercados Walmart Supercenter por todo el país debido a que con este acuerdo quedaron unidos los consorcios fundados por Sam Walton y Jerónimo Arango en uno solo (p.37).

Entre las estrategias que ha seguido Walmart para controlar el mercado mexicano y rediseñar el comercio minorista local se encuentran (p.38):

- De mercadotecnia, con el slogan "Precios bajos todos los días", donde no existen las ofertas temporales, sino los precios bajos diariamente.
- Elaboración de productos genéricos.
- Expansión continua de establecimientos – inaugurando 112 tiendas por año en promedio, desde 1991 hasta 2014.
- Asociación o compra total de empresas comerciales – el caso de Aurrera.
- Uso de tecnología (distribución de radiofrecuencia a través del código de barras) desde la adquisición de la mercancía a los proveedores, hasta la venta al consumidor final.
- Administración laboral "flexible", la cual no permite la formación de sindicatos ni la libre movilidad de los empleados en distintos horarios.

Las inversiones en logística permiten a Walmart comprar en grandes volúmenes, manejar oportunamente sus inventarios, acrecentar la rotación de los mismos y ejercer el control de manera centralizada de la mercancía (p.38).

El cambio que impuso Walmart en la negociación con los proveedores ha sido radical, en palabras del propio presidente de Walmart de México: "¿por qué no comenzar a pactar a partir del monto real del producto y llegar al mejor precio que la cadena podía recibir considerando su capacidad de consumo y de distribución?" (pp. 38-39).

Walmart examina las finanzas de sus proveedores. Esta intromisión, según directivos de la transnacional, tiene el objetivo de encontrar el origen de los costos innecesarios, en los que incurre el proveedor, el argumento es: "es muy sencilla la fórmula, los proveedores son expertos como fabricantes de productos, sin embargo, no son empresas de logística, cuando ellos nos ofrecen la distribución de productos traen consigo el costo de la ineficiencia..." (p. 39).

La tecnología utilizada por Walmart, de identificación por radio frecuencia (RFID), ha permitido la reducción de costos, la intensificación en la seguridad de la logística, la disminución de los robos en los pisos de venta, agiliza el trabajo en las líneas de caja, el descenso en el faltante de productos de estantería y el mantenimiento en el orden de las mercancías en los centros de distribución (p.40). En la implementación de esta tecnología en 500 de sus sucursales la transnacional invirtió 3 mil millones de dólares (p. 41).

Otro cambio que explica los niveles de productividad y competitividad de la transnacional fueron los centros de distribución centralizada que consiste en un mecanismo de resurtido automático.

Con este mecanismo Walmart tiene el control total sobre las mercancías (p. 39).

Indicadores de la walmartización en México: contrastes entre Walmart de México, Soriana y Comercial Mexicana

El comercio moderno en México genera más del 70 por ciento de los ingresos por ventas de bienes de consumo personal (p. 41). Walmart es la empresa transnacional más competitiva del sector, concentrando 60 por ciento del comercio de bienes que se adquieren en los supermercados (p. 42).

En esta sección se presentan datos de las tres cadenas que compiten en el sector: Walmart, Soriana y Comercial Mexicana.

- En el estudio de la revista Fortune de las empresas más grandes de mundo, Wal-Mart Stores, Inc. ocupó del primero al cuarto lugar en 15 años, de 1995 a 2010, según sus ingresos por ventas y utilidades (p.44).
- De 2002 a 2010 Walmart pasó de 595 tiendas a 1,730, con un crecimiento anual de 9.6 por ciento en cuanto a su capacidad instalada en el país.
- El crecimiento de Soriana es de 3.3 por ciento y de la Comercial Mexicana de 0.1 por ciento en cuanto a su capacidad instalada
- En el Ranking mundial de las empresas detallistas con mayores ingresos por ventas en México Soriana ocupó la posición 132, la Comercial Mexicana el 194 y Chedraui el 219
- Los ingresos de Walmart en México por ventas totales ascendieron a 103 mil millones de pesos en 2002, llegando a 295 mil 574 millones en 2010 (p. 45).
- En 2010, los ingresos de Soriana representaron 31 por ciento del total de ingresos de Walmart, mientras que los ingresos de la Comercial Mexicana alcanzaron solo 18.8 por ciento de Walmart.
- Walmart concentró 36 por ciento del total de empleados ocupados en el sector durante el 2008.
- En 2010 la productividad por tienda de Walmart fue de 170 millones de pesos mientras que la de Soriana fue de 184 millones. Esto significa que Soriana es un fuerte competidor para Walmart en México (p.48).
- Respecto a la productividad por metro cuadrado, medida a través del número de clientes, Walmart es superior al resto. En 2010 reportó tener la visita de 1 633 millones de clientes La productividad por metro cuadrado es otra variable relevante para las empresas minoristas, dado que reporta los ingresos obtenidos por el área destinada específicamente a las ventas (p.48-49).

Conclusiones

El dominio competitivo de Walmart está en relación con la supremacía en las variables cotejadas como la productividad por trabajador, y por metro cuadrado, la cantidad de clientes por año, la superficie de ventas, los montos de inversión y la tasa de crecimiento de expansión de sus tiendas por año. Walmart de México destacó por su superioridad productiva y competitividad frente a sus rivales.

De acuerdo con la autora, productividad y competitividad son binomio básico para entender la lógica de la economía de mercado. La competitividad de Walmart se explica en gran medida por el uso innovaciones tecnológicas que le han permitido transformar productos y procesos. Las fusiones y adquisiciones de otras empresas del mismo giro han sido clave en su estrategia expansionista. Además del control que mantiene sobre la producción de mercancías.

Datos cruciales:

- * En 1962 Sam Walton fundó Walmart Discount City.
- * La sede corporativa de Walmart se encuentra en Bentonville, en Estados Unidos (p. 33).
- * Carrefour es la transnacional número uno en Europa, por sus ingresos y ventas, y la segunda en el planeta después de Walmart.
- * Walmart controla más del 60 por ciento de las ventas de bienes de consumo personal en México (p. 34).
- * Walmart se localiza en 27 países con poco más de 11 mil tiendas.
- * En México existen 2 477 tiendas distribuidas en todo el territorio nacional, manteniendo en todas ellas la misma mercadotecnia empleada en el país sede la transnacional (p. 35).
- * 25 % de las ventas totales de Walmart se realizan en México.
- * En enero de 2015 se registró la compra por el Grupo Soriana de 106 tiendas de Comercial Mexicana. La transacción fue por un monto cercano a los 39 mil 193 millones de pesos (p. 36).
- * En 2001, las ventas de la transnacional en todo el mundo fueron de 35 mil millones de dólares, de los cuales se obtuvieron 9 mil 400 millones de dólares en México.
- * En 2007, la transnacional instauró la primera sucursal de Banco Walmart en México.
- * Durante los años de 2000 y 2001, Walmart invirtió cerca de 400 millones de dólares en la creación de nuevos establecimientos y centros de distribución en México (Expansión, 20 de marzo de 2002).
- * En 2009, Walmart obtuvo ingresos por 20 700 millones de dólares, creciendo en sus ventas 16.9 por ciento, mientras que la economía mexicana se contrajo en ese mismo año más de 7 por ciento (América Economía, 2010) (p. 51).

Trabajo de Fuentes:

Alvater, Elmar y Birgit Mahnkopf [1996], *Grensen del Globalisierung Öjonomie, öjologie und politik inder Wetgeselinschaft, Wesfälisches Dampfboot, Múnster*. (Resumen y traducción de Carlos Maya A.), 636 pp.

Coriat, Benjamín [1997], *Los desafíos de la competitividad* Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, 96 pp.

Jeannot, Rossi [1999], *La economía de mercado en el siglo XXI. Fundamentos institucionales* México. Editorial Diana

Marshall, Alfred [1954], *Principios de economía. Un tratado de introducción* Madrid, España, Ediciones Aguilar, 738 pp.

Porter, Michael [1999], *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*, España, DEUSTO, 478 pp.

Romo, David y Guillermo Abdel [2005], "Sobre el concepto de competitividad" *Comercio Exterior*, 55 (3): 200-214, Marzo.

Smith, Adam [1985], *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México, Fondo de Cultura Económica.

Vidal, Juan [1995], "Diez tesis sobre la mundialización" *Revista Memoria*, 74, enero – febrero

Nexo con el tema que estudiamos:

Walmart representa un emblema del capitalismo estadounidense: mediante diversas tecnologías ha logrado dominar un sector muy importante de la economía mundial. Su presencia en México repite un patrón de las filiales instaladas en el país: aporta grandes ganancias a la empresa, a menudo las más importantes en el mundo. El peso de las actividades comerciales nos lleva a interrogarnos sobre el papel estratégico que juegan en la economía mundial.

Source URL (modified on 1 Abril 2017 - 11:14pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1279>

Links

[1] <http://www.equilibrioeconomico.uadec.mx/descargas/Rev2016/Rev16Sem1Art2.pdf>

[2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>

[3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>