

Jéssica I. Montero Soto  
jessica.montero@elfinanciero.cr.com

El freno aplicado a Walmart en su intención por comprar el Grupo Empresarial de Supermercados S. A. (Gessa) reactivó las discusiones sobre cuál es el peso saludable para un competidor dominante en Costa Rica.

Aunque el voto público de la Comisión para Promover la Competencia (Coprocom) seguía sin publicar al cierre de esta edición, su presidente, Rodolfo Chévez, había adelantado que la concentración de poder que recaería sobre Walmart sería potencialmente perjudicial para proveedores e incluso para los consumidores.

Mariano Batalla, socio de la firma Batalla y máster en negocios internacionales, comentó que esta resolución se convertirá en una referencia para el sector y para el mercado costarricense en general, no por sus alcances particulares sino por la valoración que se hace de ella.

“Con esta decisión, la Coprocom desmiente a aquellos que consideraban que el trámite de autorización de concentraciones era meramente formal y podría demostrar un cambio de rumbo en sus decisiones”, resaltó.

Corporación Megasuper también reconoció la decisión como una prueba de que se cuenta con un órgano autónomo, que promueve la libre competencia y que al regirse por normas técnicas procura evitar prácticas monopolísticas.

EF consultó a otros competidores de Walmart, como Pricemart y AM PM, pero estas empresas se abstuvieron de responder.

Sobre el panorama para el sector de supermercados, los asesores de Batalla también concluyeron que la decisión de la Comisión supone los siguientes aspectos:

► Walmart es un jugador muy relevante en el mercado y un crecimiento mayor genera riesgos de relevancia.

► Dicha industria está enrumada hacia un proceso de concentraciones.

► Dichos procesos podrían generar condicionamientos importantes para proveedores.

► Por ende, se vuelve más relevante su control en defensa de la libre competencia y el consumidor final.

“Pero cuál es ese riesgo que deben controlar las autoridades, si se trata de una empresa con política de precios bajos y ofertas, beneficiosas para sus clientes?”

De acuerdo con voces del sector de supermercados y comercio minorista (*retail*), el problema está en el costo de esos beneficios. Estos analistas solicitaron a EF que sus nombres se reserven.

En el segmento de *retail* se atribuye a Walmart una concentración del 70% de la distribución ponderada. Esto significa que, en promedio, los proveedores hacen 7 de cada 10 ventas en los puntos de venta de la cadena.

En mercados más sofisticados existen leyes que limitan la concentración de la distribución ponderada por encima de 40% o 50% del mercado.

Por ejemplo, Estados Unidos obliga a los competidores de ciertas categorías a vender parte de sus negocios a un tercero certifi-



La política de precios bajos representa una de los principales beneficios que se le reconocen a Walmart. Sin embargo, las políticas con proveedores —de las cuales se derivan los precios— reciben críticas.

JEFFREY ZAMORA R

# ¿Cuál es el riesgo de la expansión de Walmart?

Coprocom reaviva el debate sobre las fuerzas en el mercado

cado, con el fin de evitar prácticas monopolísticas, como la fijación de precios y la presión a proveedores.

EF ha hecho una serie de solicitudes formales a Walmart para entrevistar a sus voceros sobre estos temas, pero no ha recibido respuesta.

## Alcance limitado

Fernando Leñero, exdirectivo de la Corporación de Supermercados Unidos (CSU) y de Carhco (hoy Walmart de Centroamérica), subrayó que la resolución de prohibir la compra de Gessa es una medida poco efectiva, pues Walmart tiene la capacidad para crecer por su cuenta. Al impedir la fusión no se eliminan los riesgos citados por Coprocom.

“Autorizarlo con condiciones es la solución que me parecía más adecuada, asegurando la protección a los productores, sobre todo a los nacionales”, enfatizó.

Otros analistas van más allá y afirman que la medida es negativa para el sector, pues aceleraría la desaparición de Gessa sin detener el crecimiento de Walmart.

**“Es un precedente muy importante para otras empresas nacionales, las cuales ya podrían tener una posición de dominio de sus respectivos mercados”.**

Mariano Batalla  
Asesor de la firma Batalla

Adrián Mora, consultor en logística y consumo masivo, afirmó que con su músculo comercial actual, Walmart ya está en posición de negociar precios bajos, y son los productores quienes deben ajustar sus procesos operativos a los requerimientos de la transnacional.

“Por la naturaleza de su negocio, Walmart genera los recursos para crecer orgánicamente más fuerte que cualquiera. Ya el ta-

maño y el crecimiento no se van a detener”, aseguró Mora, quien fue gerente de logística de Gessa.

Representantes de los productores, que solicitaron anonimato, reclaman protección para evitar consecuencias contrarias a la libre competencia, como las que se podrían derivar de la comercialización de marca privada.

Este recurso le permite a Walmart generar competencia con precios menores a productos de alta demanda, aunque provengan de los mismos proveedores. Mora fue enfático al señalar que la estrategia de marca privada es un fenómeno propio del mercado de supermercados en todo el mundo, incluso en países donde no opera Walmart.

Además, señaló que la práctica no es original de la cadena de origen estadounidense, pues Corporación de Supermercados Unidos (CSU) ya la utilizaba antes de vender su operación a Walmart.

## Más allá de Gessa

Otra consideración para el sector es la estrategia global de Walmart para combatir el avance de

Amazon. La operación de la empresa en México dedicó el 2018 a invertir en tecnología y logística para su plataforma omnicanal: ha creado opciones para compra en línea con entrega en casa o retiro en puntos de venta, plataformas para ordenar productos en la tienda y para gestionar el registro y pago de los productos también dentro de los locales.

También desarrolló un *marketplace*, que consiste en una plataforma web para proveedores con productos que no ingresaron a las tiendas.

Pero la ofensiva de la transnacional va más allá del comercio en línea: a diferencia de su organización en Costa Rica, en México tiene formatos para venta al por mayor, con membresía (Sam's Club), otros que atienden el sector medio y alto (Superama) e incluso algunas tiendas de conveniencia.

Esta estructura aportó al crecimiento interanual de 7,9% en el tercer trimestre de 2018.

En este momento, la operación en Costa Rica no ha mostrado interés en segmentos fuera de los supermercados tradicionales (hipermercados, supermercados y puntos de ofertas como los Pali), lo que ha permitido que otras marcas como Automercado (*premium*) y Pricemart (clubes) tengan una afectación limitada por el líder del mercado.

Otras, como Musi, han crecido fuera del radar. Este formato es un híbrido entre canal tradicional y tienda de conveniencia, que ha capitalizado su relación comercial con Florida Bebidas y su capacidad de producción en productos de panadería.

El desarrollo en nichos, la especialización y la ubicación geográfica estratégica se perfilan como las vías para competir en el segmento de *retail*, porque ingresar al mercado tradicional de supermercados en este momento sería como chocar de frente con un gigante. ■