

Walmartización y control

Por primera vez en la historia, marcando el comienzo del siglo 21 la empresa más grande del mundo no fue una petrolera ni un fabricante de automóviles, sino Wal-Mart, una cadena de supermercados. Su valor simbólico es tan pesante como la realidad que constituye: es el "triumfo" de lo anónimo por excelencia; la sustitución de las relaciones personales cotidianas en los actos más comunes a todos, como alimentarnos, proveernos de artículos domésticos, herramientas y hasta medicinas, por relaciones estandarizadas y mercantiles, en las que cada vez sabemos menos cómo, quién, dónde ni en qué condiciones produce lo que compramos.

Teóricamente todo se puede comprar bajo el mismo techo, y además "más barato", aunque esto no sea más que una ilusión individual, que en realidad nos puede costar muy cara. Comprar hoy en Wal-Mart puede significar perder el trabajo propio o de alguien de la familia o comunidad más adelante. Su política de "precios bajos" se mantiene mientras en la misma localidad haya otras tiendas. Cuando éstas se ven obligadas a cerrar o mudarse, no hay nada que le impida subir los precios, lo cual, según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, ocurre hasta con 30 por ciento. Wal-Mart ha tenido influencia devastadora en las economías locales de las comunidades donde se ha establecido y, según Wal-Mart Watch, organización de ciudadanos afectados por el gigante en Estados Unidos, por cada dos empleos que genera en una comunidad, se pierden tres.

Ocupa el puesto 19 entre las 100 economías más poderosas del planeta, de las cuales ya sólo 49 son países. La viuda y los cuatro hijos de Sam Walton —su fundador— controlan 38 por ciento de las acciones de la trasnacional; para 2004 están en el sexto puesto de la lista *Forbes* de las personas más ricas del mundo, con 20 mil millones de dólares cada uno. Si Sam Walton estuviera vivo, su fortuna personal duplicaría la de Bill Gates, creador de Microsoft, número uno de la lista, con 46 mil millones. Ambos son una clara expresión de los megamonopolios modernos y el control que ejercen y quieren ampliar sobre los consumidores. Wal-Mart, sin embargo, es un ejemplo más contundente, por el espectro de productos que abarca y por el control que ejerce además sobre proveedores, productores y políticos.

Es la mayor cadena de ventas directas al consumidor en América del Norte, y tiene la mayoría del mercado de Estados Unidos y México. En el vecino país del norte posee 3 mil 111 tiendas Wal-Mart y 550 Sam's Club. En México ya obtuvo 54 por ciento del mercado, con 687 tiendas en 71 ciudades, incluyendo Wal-Mart, Sam's Club, Bodegas Aurrerá, Superama y Suburbia, además de los restaurantes Vips, El Portón y Ragazzi. Tiene porciones muy significativas del mercado en Canadá, Reino Unido, Brasil, Alemania y Puerto Rico, y está ascendiendo en varios otros, por ejemplo Japón.

Es el mayor empleador privado de Estados Unidos y México. En sus pocas décadas de existencia ha acumulado un historial impresionante de demandas por no permitir la sindicalización de sus empleados y muchas otras que cubren casi todo el espectro imaginable de violaciones laborales: discriminación a trabajadores discapacitados, discriminación sexual, trabajo infantil, falta de cobertura de salud y tiempo extra no pagado. En Estados Unidos sólo 38 por ciento de sus trabajadores cuenta con cobertura médica, y los salarios son, en promedio, 26 por ciento más bajos que en otros empleos similares. Hasta diciembre de 2003 había 39 "acciones de clase" (demandas colectivas) en su contra en 30 estados de Estados Unidos por falta de pago de horas extras. En una redada realizada en octubre de 2003 en 61 supermercados de 21 estados de ese país,

encontraron también 250 trabajadores indocumentados (por supuesto, en condiciones aún peores que los anteriores). En junio de 2004 se aprobó contra Wal-Mart la mayor "acción de clase" de la historia, que representará a más de un millón 600 mil mujeres que sufrieron discriminación de género como empleadas de la compañía desde 1998.

Los precios bajos de Wal-Mart no sólo se basan en la explotación de sus empleados en los países donde reside. Fundamentalmente son producto de la utilización sistemática de maquiladoras en condiciones de extrema explotación. Una trabajadora de una de esas maquilas en Bangladesh dijo a los *Los Angeles Times* (24/11/2003) que su horario normal era de 8 de la mañana a 3 de la madrugada, 10 o 15 días seguidos por vez, para poder sobrevivir con el nivel de pagos que fijaba Wal-Mart. Y el gerente de esa maquila se quejó al mismo diario que "debían mejorar, porque Wal-Mart ahora conseguía mejores resultados en China".

Pero, aunque terrible, la explotación laboral es sólo *uno* de los "efectos Wal-Mart". Existen muchos otros, que van desde la manipulación de otros proveedores y su influencia en las cadenas de producción hasta la utilización, sin informar a los consumidores, de etiquetas de precio que son leídas a distancia, por radiofrecuencia, cuyo efecto continúa hasta nuestras propias casas.

Los supermercados son el sector de la cadena alimentaria que mueve más volumen de capital. Según los analistas podrían incluso devorar los eslabones anteriores, tales como procesadores de alimentos y bebidas, distribuidores, compañías de insumos agrícolas y hasta a los productores del campo. Dependerá solamente de si les da más ganancias tener toda la cadena bajo el mismo techo, o dejar que otras empresas compitan entre sí y corran los riesgos y conflictos de cada sector. De cualquiera de las dos formas el efecto es la concentración en cada vez menos manos por el control que ejerce el enorme poder de compra de cadenas como Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Costco o Tesco.

Wal-Mart se destaca particularmente porque, además de ser la mayor empresa de mundo, sus ingresos totales son cuatro veces mayores que los de su competidor más cercano, y superan las ventas combinadas de los cuatro que le siguen en la lista de los mayores supermercados del planeta. Siendo además el mayor vendedor directo de comestibles a nivel global, tiene una influencia enorme en qué y cómo se produce. Ya incursiona, por ejemplo, en agricultura por contrato, directamente con productores. En el rubro farmacéutico Wal-Mart ocupa el tercer lugar de ventas.

Como si no fuera suficiente con el control económico que ejerce a partir de su creciente monopolio, Wal-Mart también está en la vanguardia tecnológica de los sistemas de control. Ya está aplicando en tres ciudades de Estados Unidos la sustitución de los códigos de barras de las etiquetas de precios de varios productos por sistemas de identificación a través de radiofrecuencia (RFID por sus siglas en inglés). Es un sistema de "etiquetado" en el que se usa un chip electrónico del tamaño de un grano de arroz —o menor, incluso hasta un grano de arena— que contiene información sobre el producto, la cual es captada remotamente por una frecuencia de radio que la transmite a un computador. El chip almacena mucho más datos que los códigos de barra y puede incluir otro tipo de información, inclusive en productos perecederos. El problema es que la señal del chip no deja de funcionar al salir del supermercado, sino que lo acompaña a su casa. Según Wal-Mart, el consumidor tendría la opción de pedir en la caja que se desactive el chip, sólo que no ha informado a los consumidores que tienen esta posibilidad. Las primeras experiencias

fueron con productos de Gillete y Procter & Gamble, pero también Unilever, Johnson & Johnson, Kimberly Clark, Kraft Foods, Nestlé, Purina, Hewlet Packard, Coca-Cola, Kodak, entre otras compañías, están haciendo "experiencias de campo" con la aplicación de este sistema. A principios de 2004, Wal-Mart comunicó a sus 100 proveedores principales en Dallas que debían aplicar el sistema de identificación por radiofrecuencia para enero de 2005.

En una primera etapa sería a nivel de tarimas de carga y de cajas de embalaje, es decir, no necesariamente en el producto que luego va a venderse directamente al consumidor, sino en la entrega de productos al por mayor a Wal-Mart. De esta forma, se simplificarán las rutinas de recepción, depósito, entrega a filiales, etcétera, permitiendo un control más exacto. En noviembre anunció que la mayoría de los proveedores cumplirían el plazo y que además se han agregado otros 37 proveedores en forma voluntaria. Pero es sólo cuestión de tiempo y de reducción de los costos del chip, para que ésta sea la forma de identificación de todos los productos en venta directa. Incluso hay compañías desarrollando sistemas a nivel nanotecnológico con el mismo fin que serán más potentes e invisibles al ojo humano.

En la práctica esto significará, por ejemplo, que un cliente que registra su tarjeta de pago al entrar o salir del supermercado podría cargar sus productos y salir del supermercado sin pasar por la caja. Pero además, Wal-Mart y los fabricantes —y quienes accedan a la radiofrecuencia— tendrían la información exacta de quiénes, qué, cuándo, cuánto compran y dónde se usan o quedan los productos, etcétera.

Aunque Wal-Mart no es el único en usar esta tecnología —también la está experimentado Tesco en el Reino Unido, Metro y Carrefour están en planes; Home Depot y otros ya la están probando—, es el que tiene la fuerza para acelerar y generalizar rápidamente su uso. Significativamente quien se adelantó a Wal-Mart en esta exigencia fue el Departamento de Defensa de Estados Unidos, que lo aplica a sus proveedores desde octubre de 2004.

Seguramente Orwell se revuelve en su tumba: estos pequeños hermanos combinados llegan mucho más lejos que el Gran Hermano. La *walmartización* como paradigma del "mundo feliz" que nos deparan las trasnacionales necesita de nuestra ignorancia y anuencia pasiva. Paradójicamente, quienes consuman lo que producen o estén en circuitos locales o comunitarios de consumo y no usen tarjetas de crédito o débito —o sea la mayoría de los habitantes del planeta— quedarán fuera del alcance de este nuevo sistema de control. Con todo su poderío Wal-Mart y las trasnacionales nos necesitan para vivir. Nosotros no.

* Silvia Ribeiro es investigadora de Grupo ETC y colaboradora del periódico La Jornada