

INTEGRACIÓN COMERCIAL *INFORMAL*: WAL MART STORES, INC. EN CHILE, BRASIL Y ARGENTINA

Carmen Bocanegra Gastelum¹

Miguel Ángel Vázquez Ruiz²

“La globalización no puede tener lugar sin la localización”

Elmar Altvater

RESUMEN.

Ante el crecimiento desmedido de establecimientos, proveedores, artículos ofrecidos e ingresos por ventas a escala global de la cadena minorista Wal-Mart Stores, Inc., el objetivo del trabajo es estudiar cómo se ha integrado al comercio minorista en Chile, Brasil y Argentina. Conocer qué medidas pone en práctica para introducirse al mercado minorista en cada país, al mismo tiempo que se va adaptando a determinadas costumbres locales, sin soslayar la tendencia a estimular el estilo de consumo estadounidense a través de sus establecimientos de origen y marcas propias. Estas estrategias le permiten integrar *informalmente* los hábitos de consumo personal en estas naciones sudamericanas. Como premisa recurre a la alianza temporal con el minorista dominante del mercado local. Este entorno ubica a la firma entre las cadenas de mayor proporción del comercio minorista. Para el estudio se abordó la integración comercial formal a través de los acuerdos de cada país. Se contrastaron variables económicas entre las naciones sudamericanas y Estados Unidos del cual es originaria, como el PIB, el ingreso per cápita y la inflación. Posteriormente se exponen las habilidades para introducirse al mercado interno de cada localidad, así como la competencia minorista más representativa.

Palabras Clave: Integración comercial *informal*, minorista, consumo, Wal-Mart, Argentina, Brasil y Chile.

ABSTRACT.

Given the excessive growth of businesses, suppliers, items offered and sales revenue of the global retailer Wal-Mart Stores, Inc., the aim of this

¹ Profesora – Investigadora en el Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Miembro del SNI. E – mail: cboca@pitic.uson.mx

² Profesor – Investigador en el Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Miembro del SNI. E – mail mvazquez@pitic.uson.mx

work is to study how it has been integrated into retail in Chile, Brazil and Argentina. Knowing which implements measures to enter the retail market in each country, while it adapts to certain local customs, without ignoring the trend of U.S. consumption style through their places of origin labels. These strategies allow you to integrate informal personal consumption habits in these South American nations. As a premise resorts to temporary alliance with the local market dominant retailer. This environment places the company among the channels with the highest proportion of retail. For the study addressed the formal trade integration through agreements in each country. Economic variables were compared between the South American nations and the United States which is native, such as GDP, income per capita and inflation. Then outlines the skills to enter the domestic market in each locality and the most representative retail competition.

Key Words: Integrating informal commercial, retail, consumer, Wal Mart, Argentina, Brazil and Chile.

Clasificación JEL: L22, L25, L81.

INTRODUCCIÓN.

Hoy en día la globalización de los mercados apoyada en el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y del transporte, los tratados comerciales entre las naciones, así como el poder económico de las empresas transnacionales, permite e impulsa intensamente el libre flujo de elevados volúmenes de bienes finales de manera rápida y eficiente, los cuales penetran en las comunidades locales para ser adquiridos por el consumidor interno.

El comerciante minorista transnacional es el agente económico especializado en esta actividad. Entre las firmas comerciales más importantes del mundo por sus ingresos por ventas durante 2010, según un estudio de Deloitte, sobresalen las minoristas Wal-Mart Stores Inc., de Estados Unidos con 418 952 millones de dólares; Carrefour de Francia con 119 642 millones de dólares y Tesco de Reino Unido, con 92 171 millones de dólares.³ La diferencia de los ingresos es considerable entre las cadenas minoristas. Sobresale por ésta y todas sus particularidades Wal-Mart Stores, Inc.

³ Deloitte <http://www.deloitte.com/assets/DcomVenezuela/Local%20Assets/Documents/Global%20Powers%202012%20en%20espa%C3%B1ol.pdf> Consultado el 22 de febrero de 2013.

Debido a la importancia que ésta representa en el sector minorista mundial por sus ingresos por ventas y sus respectivas ganancias, el objetivo del artículo es estudiar cómo se integra Wal-Mart Stores, Inc., al comercio minorista de Brasil, Argentina y Chile, es decir, cómo el agente empresarial transnacional en los autoservicios, específicamente en los formatos de súper, mega e hipermercados, penetra en los mercados internos de estas naciones sudamericanas.

Como premisa recurre a la alianza estratégica entre la minorista dominante del mercado local y Wal-Mart Stores, Inc. Esta medida convierte a la firma en la cadena con mayor proporción del mercado cautivo en el comercio al detalle. La tecnología es un factor adicional y esencial para la aplicación de todas las disposiciones administrativas, de organización y de control de todos sus establecimientos por el mundo.

Para lograr el objetivo el documento se estructura con un primer apartado sobre los acuerdos comerciales más importantes de cada uno de los países, con el fin de ubicar la integración formal que enmarca a Wal-Mart Stores, Inc. Sin embargo, ello, no ha sido un elemento prioritario en su aspiración expansionista por Sudamérica. Posteriormente se explican algunas variables económicas de contraste entre Estados Unidos, Argentina, Brasil y Chile. El trabajo continúa con Wal-Mart Stores, Inc. y la competencia en el sector minorista de cada país, para finalizar con las conclusiones y las referencias bibliográficas.

Esta exploración forma parte de un proyecto de investigación más amplio sobre el proceso de integración comercial *formal e informal* de Wal-Mart Stores, Inc., en todos los países del continente americano donde se ha ubicado.

INTEGRACIÓN COMERCIAL *FORMAL* EN ARGENTINA, BRASIL Y CHILE.

El fenómeno de la globalización se puede identificar por el libre tránsito por el mundo de mercancías, capitales y filiales como expresión de la productividad y competitividad del desarrollo empresarial. Esto ha sido posible a partir de la liberalización de los mercados, es decir del desmantelamiento de los marcos regulatorios. Coadyuvantes de estos cambios en el mercado mundial son las empresas transnacionales, que pretenden homogenizar el consumo en el mundo, específicamente las dedicadas a la comercialización de bienes de consumo personal, en general a éstas se les puede considerar el motor de este proceso integrador.

Actor protagonista de este fenómeno global es Wal-Mart Stores. Inc., todas las características del segmento internacional de sus establecimientos localizados fuera de Estados Unidos, lo confirman. Según la revista *Fortune*, durante los últimos 15 años se ha colocado entre las primeras cuatro posiciones, por sus elevados ingresos por ventas. En un estudio de Deloitte en 2010, Wal-Mart, Stores, Inc. se encontró entre los 250 minoristas más grandes del mundo; las cuales registraron un incremento del 5 por ciento en la generación de ingresos por las ventas internacionales y un crecimiento en la rentabilidad del 3.8 por ciento.⁴

Los Estados de América del Sur elegidos por Wal-Mart Stores, Inc. para abrir nuevas sucursales fueron Argentina, Brasil y Chile. La expansión fue en búsqueda del dinamismo de sus economías, su crecimiento, el tamaño de sus mercados, su extensión territorial y fuerza de trabajo barata, calificada, joven y por si fuera poco, abundante (se considera el más grande empleador del sector minorista).⁵ Un factor importante es también que el país receptor ofrezca libre movilidad para sus acciones y estrategias competitivas.

Veamos un poco de cerca las características de esos países (cuadro 1). La población, uno de los factores relevantes, presentó una tasa de crecimiento promedio anual del 0.76 por ciento en Argentina, 0.56 por ciento en Brasil y 0.73 por ciento en Chile en 2011. Brasil es la nación que mayor crecimiento registró, con poco más de un millón de personas anuales. En general desde 1995 a 2000 la tasa de crecimiento medio anual de la población en Latinoamérica ha sido baja, 1.3 por ciento (CEPAL, 2004).

Entre los tres Estados conformaron aproximadamente la tercera parte de la población de la Unión Americana que tenía poco más de 311 millones de habitantes en 2011. Ante un mercado original considerablemente más grande, le resulta hasta cierto punto fácil a Wal-Mart Stores, Inc., ubicarse en mercados proporcionalmente más pequeños al de sus orígenes.

Las variables macroeconómicas más representativas de dichas economías, como el Producto Interno Bruto (PIB) real manifestaron tasas de crecimiento superiores al 4 por ciento, anual. En 2009, el PIB de Brasil

⁴ Deloitte <http://www.deloitte.com/assets/DcomVenezuela/Local%20Assets/Documents/Global%20Powers%202012%20en%20espa%C3%B1ol.pdf> Consultado el 22 de febrero de 2013.

⁵ Es el tercer mayor empleador del mundo. Las únicas entidades que emplean a más trabajadores son el ejército chino y el Departamento de Defensa de Estados Unidos. Consultado el 22 de febrero de 2013. <http://www.walmartworkerscanada.ca/index.php?option> Consultado el 22 de febrero de 2013.

registró un aumento anual del 3 por ciento.⁶En 2011, la tasa de crecimiento real del PIB de Argentina fue mayor a la de Brasil y Chile. Sin embargo la inflación fue considerablemente más elevada en Argentina, llegando al 10.2 por ciento, Brasil al 6.3 por ciento y Chile con el movimiento de los precios al alza más controlado, fue de 3.6 por ciento en 2011.⁷Sin embargo, en general son indicadores que muestran dinamismo y estabilidad en estas economías.

Un indicador por demás significativo es el ingreso que perciben los consumidores, ya que en función de su monto, se toman las decisiones de gasto de consumo personal. Los argentinos destinaron el 18.4 por ciento de su ingreso anual neto, a los alimentos, Brasil el 23.6 por ciento, mientras que Chile, la menor de las tres economías en todos los rubros, solo destinó el 6.2 por ciento en 2011.⁸

Las variables macroeconómicas que integran el dinamismo de los mercados, deben ofrecer estabilidad, equilibrio y un alto potencial de crecimiento económico a las firmas transnacionales. En especial, Brasil al registrar una inflación descendente e incremento en el empleo. A la población objeto de este trabajo, así como a la de otros países, le ofrece bienes de consumo personal, principalmente alimentos, ropa y enseres domésticos, integrándola formalmente a través de la comercialización de bienes personales y simultáneamente modificando los hábitos de consumo de la sociedad local con una gran variedad de mercancías para el consumo personal. Esto implica un auténtico proceso de integración *informal*, que se expresa en la homogenización del consumo a las formas de vida estadounidense.

La integración económica, en específico la comercial, se va gestando a través de una serie de fases, donde se van uniendo más los mercados en la medida que los países transiten por las diferentes etapas: zona de libre comercio, unión aduanera, mercado común, unión económica y monetaria, las cuales al conceder el proceso de integración van avanzando en el fenómeno de la unificación de las transacciones internacionales entre ellos. Estos acuerdos permiten el libre flujo de mercancías primero y posteriormente incluyen el mercado de trabajo y de capitales, hasta llegar a establecer políticas macroeconómicas conjuntas por los gobiernos involucrados.

⁶ <http://desarrollodenegociosinternacionales.com/argentina> Consultado el 16 de noviembre de 2012.

⁷ <http://www.alasnet.org/ alas/asociados/activos/asach/informacion-macroeconomica#top> Consultado el 20 de noviembre de 2012.

⁸ <http://www.alasnet.org/ alas/asociados/activos/asach/informacion-macroeconomica#top> Consultado el 20 de noviembre de 2012.

Cuadro 1. Indicadores de Argentina, Brasil y Chile, 2009 – 2011.

Año	Argentina		Brasil		Chile	
	2009	2011	2009	2011	2009	2011
Población	40 025 000	40 936 000	193 471 000	196 812 000	16 993 000	1 737 000
Área		2 777 815		8 511 965		751 625
PIB (TCR)	0.9	6.00	-0.6	4.1	-1.6	5.9
Inflación (TCR)	6.3	10.2	4.9	6.3	0.4	3.6
Ingreso anual neto (millones de USD)	181 881.5	219 477.2	1 012 876.1	1 335 404.6	103 010.1	129 727.2
Gastos del consumidor (millones de USD)	179 007.7	203 892.8	988 606.5	1 299 656.8	97 014.8	122 562.1
Gastos del consumidor en alimentos (millones de USD)	34 584.7	40 539.5	239 252.5	316 150.4	7 008.7	8 132.000

Fuente: <http://www.alasnet.org/alas/asociados/activos/asach/informacion-macroeconomica#top>

Los Estados concretan acuerdos y los agentes microeconómicos interactúan en el acrecentamiento del libre flujo de exportaciones e importaciones de mercancías. En este caso específicamente, son las empresas transnacionales dedicadas al comercio minorista, objeto de estudio de este trabajo, la firma Wal-Mart Stores, Inc. y sus filiales en Chile, Argentina y Brasil.

Un aspecto relevante de los acuerdos o tratados, para liberalizar el flujo de los productos es que no es necesario, tener el mismo idioma, cultura o encontrarse cercano en términos geográficos. Así, Estados Unidos establece acuerdos comerciales con países latinos, donde no se asemejan ni la cultura ni la lengua ni los niveles de ingreso personal ni las economías en general. Es claro que en los acuerdos comerciales entre la potencia hegemónica mundial y Brasil, Argentina o Chile, aun cuando son de las economías con mayor crecimiento económico en América Latina, existen grandes asimetrías. Sin embargo, poseen factores económicos importantes que las destacan, tal es el caso de Brasil que fue considerada por el FMI como la economía número 10 en 2008. Actualmente es la primera en América de Sur, y la segunda en todo el continente americano, según su producto interno bruto.

Algunos indicadores de las desigualdades económicas, entre el país de origen de Wal-Mart, Estados Unidos y Sudamérica son el PIB, PIB per cápita, monto de inversión extranjera directa, ingreso nacional, volumen, valor monetario de exportaciones e importaciones y desarrollo tecnológico, entre otras no menos importantes. La inversión extranjera directa, como punto de destino de mayor alcance en América del Sur está en Chile y Brasil. La UNCTAD considera a Brasil como una de las economías más

importantes para invertir después de China, Estados Unidos y la India.⁹

Ante estas condiciones es claro suponer que los acuerdos comerciales entre la Unión Americana y los países latinos mencionados, favorecen el crecimiento de exportaciones de diversos bienes de origen estadounidense en detrimento de la producción latina. El argumento es la mayor cantidad y diversidad de bienes ofrecidos a menores precios, lo que eleva el nivel de vida de la población local, según los fundamentos de los acuerdos. Es decir,

...la generalidad de los tratados tienen como objetivos según la teoría de los procesos de integración económica, generar mejores condiciones de vida para la población, la ampliación de sus mercados, la mejor reasignación de los recursos productivos, especializando aún más la división del trabajo (Jaguaribe, (2001)).¹⁰

Con todo ello, la sociedad nativa obtiene desarrollo económico al elevar su calidad de vida. En este contexto de acuerdos comerciales como representantes que ratifican la integración formal, y a favor de la expansión de las transnacionales, una empresa ampliamente favorecida es la estadounidense Wal-Mart Stores, Inc. que llegó a territorio sudamericano, a Brasil y Argentina en 1995, a Chile en 2006. En este último país tres años después de su primer tratado comercial con Estados Unidos, firmado en 2003 y entrado en vigor en enero del 2004.

El cuadro 2 muestra una relación de acuerdos comerciales, que empiezan desde la década de los noventa del siglo pasado, los cuales integran a la economía chilena con otras naciones, destacando el MERCOSUR en 1996 en calidad de Estado asociado al bloque, y con Centroamérica en 1999.

En los primeros 10 años del presente siglo se abre a las economías asiáticas como Corea del Sur (2003), China (2005), Japón (2007), Turquía (2009), Malasia (2010), Vietnam (2011), y Hong Kong en 2012.¹¹ Sin embargo, las negociaciones comerciales internacionales de Chile, marcan una tendencia predominante hacia los países de la región latina.

Estados Unidos y Chile firmaron un acuerdo comercial en 2003. Es el único de los tres países que ha realizado un tratado con ese país. Entre los objetivos principales del convenio entre ambas economías se encuentran:

⁹ <http://www.brasil.gov.br/noticias-1/historia> Consultado el 11 de agosto de 2012.

¹⁰ Jaguaribe, H. América Latina y los procesos de integración. Diciembre, 2001. Brasil. <http://www.amersur.org.ar/Integ/Jaguaribe.htm> Consultado 12 de diciembre de 2012.

¹¹ DIRECON, Ministerio de Relaciones Exteriores. Gobierno de Chile. Acuerdos comerciales por país. <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1897> Consultado el 8 de enero de 2013.

a) estimular la expansión y la diversificación del comercio entre las Partes; (b) eliminar los obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de mercancías y servicios entre las Partes; (c) promover las condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio; y (d) aumentar substancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes.¹² Esto en teoría debería de elevar el comercio entre ambos países. Sin embargo, el comercio de Chile hacia Estados Unidos fue desplazado durante la última década por China, en la adquisición de materias primas, como reflejo de esto en 2011, las exportaciones chilenas a China crecieron en un 50 por ciento y hacia Estados Unidos en tan solo 16 por ciento.¹³ En ese mismo año, Estados Unidos fue el tercer socio comercial de Chile, con sólo el 10 por ciento de las exportaciones chilenas.¹⁴ En el rubro de crecimiento de las exportaciones chilenas en 2008 representaron el 45 por ciento del PIB, y las importaciones el 41 por ciento.

En ese mismo año, 2011, los montos mayores de inversión extranjera directa procedieron de Estados Unidos, con un 24 por ciento del total; de España el 21 por ciento, aun cuando no tiene acuerdo con éste; y de Japón, como asociación económica, solo el 3 por ciento.¹⁵ Así mismo, el destino de la inversión chilena fue principalmente para países latinos, Brasil, Colombia, Perú, México y Argentina absorbieron el 79 por ciento.¹⁶ En 2011 creció en 4 por ciento la IED, en relación a 2010. Entre los principales

¹² Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos. http://www.direcon.gob.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU_Texto_TN_0104.pdf Consultado el 15 de enero de 2013.

¹³ El TLC con Estados Unidos es un acuerdo integral, que incluye todos los aspectos de la relación económica bilateral, como es el comercio de bienes, la contratación pública, la promoción y protección de inversiones, los servicios transfronterizos y la protección de los derechos de propiedad intelectual. Además incorpora temas de la nueva economía, como es el comercio electrónico, las telecomunicaciones, materias de orden medioambiental y laboral, las cuales han ido tomando progresivamente mayor relevancia tanto en el ámbito bilateral como multilateral. http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_USA/Studies/EvaChUSDec_10.pdf Consultado el 8 de enero de 2013.

¹⁴ En 2005 Estados Unidos adquirió el 15 por ciento de las exportaciones totales de Chile, Japón el 11 por ciento y China el 10 por ciento. http://www.pf_memoriahistorica.org Consultado el 8 de enero de 2013.

¹⁵ http://eeas.europa.eu/delegations/chile/eu_chile/trade_relation/investments/index_es.htm Consultado el 25 de octubre de 2012.

¹⁶ Chile clasificó en el lugar 28 en el Informe de Competitividad de Crecimiento del Foro Económico Mundial 2008/09 y 39 en su Informe de Tecnología de la Información Global 2008/09, 40 en el Informe de Hacer Negocios del Banco Mundial 2008, 23 en el Índice de Percepción de Corrupción 2008 y 11 en Libertad Económica 2009. Chile obtuvo las mejores clasificaciones entre todos los países latinoamericanos. http://eeas.europa.eu/delegations/chile/eu_chile/trade_relation/investments/index_es.htm consultado el 25 de octubre de 2012.

países inversores de ese año no aparece Estados Unidos; Canadá, Japón y España, se mantienen, y se incorporan Corea del Sur y China.¹⁷

La IED de Chile de 1990 a 2011, se concentró en diez países de los cuales 7 son latinos. Los cuatro primeros: Argentina, Brasil, Perú y Colombia, en orden de importancia, en quinta posición Estados Unidos, seguido de Uruguay, Bélgica, México, Panamá y Australia.¹⁸ Como se observa la IED de Chile al igual que el intercambio comercial internacional lo realiza principalmente con las economías de la región sudamericana.

En el cuadro 3 sobresale el MERCOSUR como uno de los principales acuerdos comerciales de Argentina, establecido entre este país, Brasil, Paraguay y Uruguay en 1991; cinco años después de su creación, al establecer el arancel externo común, al MERCOSUR se integran como miembros asociados Bolivia y Chile en 1996, posteriormente Perú en 2003; Colombia, Ecuador y Venezuela en 2004. Entre los objetivos del MERCOSUR, la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre países, el establecimiento de un arancel externo común y la adopción de una política comercial común, la coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados partes y la armonización de las legislaciones para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.¹⁹ El MERCOSUR es el acuerdo pilar de Argentina, sus principales movimientos de comercio internacional como los acuerdos marco y de libre comercio, están dentro de éste, principalmente con naciones de América del Sur, entre ellas Brasil (como la más destacada con el 20 por ciento de las exportaciones e importaciones de Argentina); de Asia, China (ha duplicado las compras a Argentina de 2001 a 2010) y de América del Norte, Estados Unidos, aun cuando ha disminuido la compra de exportaciones argentinas desde 2005. En 2001 éste era el segundo destino de las exportaciones argentinas, en 2010 pasó al cuarto lugar. Las importaciones de Argentina provenientes de E.U, también lo llevaron a una tercera posición en 2010, después de Brasil y China.²⁰ No debemos olvidar que el MERCOSUR comprende una superficie de casi 13 millones de kilómetros cuadrados y cuenta con más de 270 millones de personas. Siete de cada diez sudamericanos se

¹⁷ <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/chile-proyecta-inversion> Consultado el 25 de octubre de 2012.

¹⁸ DIRECON, Ministerio de Relaciones Exteriores. Gobierno de Chile. Inversión chilena directa materializada en el exterior. Período 1990 – diciembre 2011. <http://www.direcon.gob.cl/inversion/1416> Consultado el 8 de enero de 2013.

¹⁹ MERCOSUR <http://www.somosmercosur.org/> Consultado el 13 de enero de 2013.

²⁰ <http://www.desarrollodenegociosinternacionales.com/argentina> Consultado el 16 de enero de 2013.

puede considerar son ciudadanos del Mercosur. Es importante destacar que Argentina no ha firmado acuerdos comerciales con Estados Unidos.

Cuadro 2. Acuerdos comerciales de Chile, 1996- 2009.

Partes signatarias	Fecha de suscripción
Acuerdos Multilaterales	
Miembros de la OMC	01 de enero de 1995
Acuerdos de Libre Comercio	
Turquía	14 de julio de 2009
Australia	30 de julio de 2008
Japón (Asociación Económica)	27 de marzo de 2007
Colombia	27 de noviembre de 2006
Perú	22 de agosto de 2006
Panamá	27 de junio de 2006
China	18 de noviembre de 2005
AELC	26 de junio de 2003
Estados Unidos	06 de junio de 2003
Corea del Sur	15 de febrero de 2003
Costa Rica, El Salvador, Guatemala y Honduras. (Chile - Centroamérica)	18 de octubre de 1999
México (ACE 41)	17 de abril de 1998
Canadá	05 de diciembre de 1996
MERCOSUR (ACE 35)	25 de junio de 1996

Fuente: <http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLAgree>

Cuadro 3. Acuerdos comerciales de Argentina, 1996- 2007.

Acuerdos Multilaterales	Fecha de suscripción
Partes signatarias	
Miembros de la OMC	01 de enero de 1995
Uniones Aduaneras	
Estados del MERCOSUR	26 de marzo de 1991
Acuerdos de Libre Comercio	
MERCOSUR – Israel	18 de diciembre de 2007
MERCOSUR - Bolivia (ACE 36)	17 de diciembre de 1996
MERCOSUR - Chile (ACE 35)	25 de junio de 1996
Acuerdos Marco	
MERCOSUR - PERÚ (ACE 58)	30 de noviembre de 2005
MERCOSUR - Colombia, Ecuador y Venezuela (ACE 36)	18 de octubre de 2004
MERCOSUR – India	25 de enero de 2004
MERCOSUR - Comunidad Andina (ACE 56)	06 de diciembre de 2002
MERCOSUR - México (ACE 54)	05 de julio de 2002
MERCOSUR –SACU	15 de diciembre de 2000

Fuente: <http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLAgree>

En el cuadro 4, referente a los acuerdos de Brasil, al igual que Argentina, el más relevante es el MERCOSUR, como acuerdo de libre comercio, con Bolivia, Chile e Israel; como acuerdos marco entre éste y Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela, India, Comunidad Andina y México; y de alcance parcial con Uruguay en 1986, con Argentina en 1990; y con Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela en 1999. A más de México y Surinam en 2002 y 2005, respectivamente. De la misma manera que Argentina, con el MERCOSUR como referencia. Como puede observarse Estados Unidos tampoco ha establecido acuerdos comerciales con Brasil, quien ha signado la mayoría de sus relaciones comerciales internacionales con Estados latinoamericanos. Todos con el objetivo de incrementar sus relaciones e

intercambios comerciales, lo que debe conducir a mejores oportunidades de elección de productos a los consumidores de cada nación, al elevarse la cantidad de bienes personales ofrecidos, según sea el caso.

Cuadro 4. Acuerdos comerciales de Brasil, 1996- 2011.

Acuerdos Multilaterales	Fecha de suscripción
Partes signatarias	
Miembros de la OMC	01 de enero de 1995
Uniones Aduaneras	
Estados miembros del Mercosur: Portugal, Uruguay, Argentina.	26 de marzo de 1991
Acuerdos de Libre Comercio	
MERCOSUR – Israel	18 de diciembre de 2007
MERCOSUR - Bolivia (ACE - 36)	17 de diciembre de 1996
Mercosur - Chile (ACE - 35)	25 de junio de 1996
Acuerdos Marco	
MERCOSUR - PERÚ (ACE - 58)	30 de noviembre de 2005
MERCOSUR - Colombia, Ecuador y Venezuela	18 de octubre de 2004
MERCOSUR – India	25 de enero de 2004
MERCOSUR - Comunidad Andina (ACE 56)	06 de diciembre de 2002
MERCOSUR - México (ACE 54)	05 de julio de 2002
MERCOSUR – SACU	15 de diciembre de 2000
Acuerdos de Alcance Parcial	
MERCOSUR- México- Sector automotor (ACE 55)	27 de septiembre de 2002
México	03 de julio de 2002

Fuente: http://www.sice.oas.org/ctyindex/BRZ/BRZAgreements_s.as

CONTRASTE ENTRE ESTADOS UNIDOS, ARGENTINA, BRASIL Y CHILE.

Las naciones con alto crecimiento y desarrollo, reflejan este estado en sus variables macroeconómicas más representativas como el producto interno bruto, el ingreso per cápita, la inflación, la tasa de empleo, la inversión extranjera directa, los flujos de exportaciones e importaciones, así como sus valores monetarios. Las condiciones actuales de crisis se manifiestan en ambos grupos de países, los de alto crecimiento y los que se encuentran en vías de lograrlo; sin embargo los impactos son de alguna manera menos severos en las economías que han alcanzado el desarrollo, es decir, que poseen mejores niveles de vida para la población de ingresos medios y bajos, sobre todo en el aspecto cultural, educativo y de salud.

Estados Unidos a pesar de su poco crecimiento económico en los últimos años, se ubica entre los países con alto desarrollo, como lo manifiesta claramente el ingreso per cápita de su población. En América del Sur, dentro del bloque de las economías con mayor crecimiento económico se encuentran Argentina, Brasil y Chile, status que igual forma lo refleja el ingreso nacional per cápita (cuadro 5). En el año 2000 el ingreso per cápita de Estados Unidos, de 34 860 dólares, manifestó poder de compra de sus habitantes, 4.5 veces superior al de Argentina (7 640 dólares anuales); la mayor diferencia, 9 veces más se expresó con Brasil (3 860 dólares anuales); mientras que Chile tenía una situación intermedia, con un ingreso per cápita 7.2 veces menor al de Estados Unidos (4, 840 dólares anuales). Para el 2011, Argentina conservó su diferencia de aproximadamente 5 veces menor que el ingreso per cápita de Estados Unidos; Brasil y Chile reducen su distancia a 4.5 y 3.9 veces menor al de la Unión Americana. Como se puede observar, las divergencias en ingresos por persona siguen siendo significativas, pero no por ello menos importantes para Wal-Mart, que sigue en la estrategia de sumar de nuevos mercados.

Cuadro 5. PIB per cápita en Argentina, Brasil, Chile y Estados Unidos, 2000 – 2011 (Dólares anuales).

País	Años			
	2000	2005	2010	2011
Argentina	7,640	4,480	8,620	9,740
Brasil	3,860	3,960	9,540	10,720
Chile	4,840	5,970	10,750	12,280
Estados Unidos	34,890	44,670	47,350	48,450

Fuente: <http://www.Datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD>

Para enfatizar la diferencia entre Estados Unidos como país desarrollado y los sudamericanos en vías de conseguirlo, el Banco Mundial califica de ingresos altos, por su elevado monto per cápita de 48 450 dólares en 2011a Estados Unidos; mientras que a Argentina, Brasil y Chile los considerado ingresos medios altos, ya que oscilan entre los 9 000 y los 13 000 dólares anuales. La tercera parte de lo que corresponde a la población estadounidense. No obstante, estos países se encuentran entre los de mayor crecimiento económico de su región (cuadro 6). Evidentemente el ingreso personal es un factor determinante para el consumo personal, mientras más alto sea, mayor demanda de bienes se espera de la población. Otro elemento relevante para el consumo de bienes personales es la población y en este rubro Estados Unidos contabiliza la mayor cantidad, casi 8 veces el número de habitantes de Argentina, 18 veces la de Chile y 1.5 veces la de Brasil. Otro más de los indicadores económicos es el valor monetario de la producción de bienes y servicios, el PIB, en este rubro Estados Unidos obtiene 60 veces el de Chile, casi 34 veces el PIB de Argentina, y 6 veces el de Brasil.

Wal-Mart como empresa trasnacional hegemónica se introduce a estas economías generando mayor comercio al incrementar los flujos de exportaciones de Estados Unidos hacia los estados latinos. Con todo, una de las variables más importantes de la macroeconomía es el PIB real, con ella, se mide el crecimiento verdadero de las economías y es un reflejo de sus condiciones productivas y competitivas. El ingreso per cápita, es otra variable, que sin lugar a dudas, los agentes económicos analizan antes de realizar inversiones, más aún si la empresa es minorista de bienes de consumo personal; qué tanto de ese ingreso se destina a éste consumo, es clave para toda empresa. Estos factores han determinado en gran medida la IED de Wal-Mart en Sudamérica desde 1995. Estados Unidos, como sabemos, es sobresaliente en todos los rubros, pero pese a ello, Wal-Mart necesita de nuevos nichos de mercado, de consumidores potenciales y con menos competencia en el ramo. Lo cual busca y encuentra indudablemente en las mejores economías de cada región. Brasil, Argentina y Chile son economías relativamente prósperas, a pesar de la adversidad de las crisis por las que han atravesado en los últimos tiempos.

Cuadro 6. Indicadores de Argentina, Brasil, Chile y Estados Unidos, 2011.

País	Población	PIB (MDD)	INB per cápita	Nivel ingresos
Argentina	40.764.561	445.988	9,74	IMA
Brasil	196.655.014	2,476,652	10,720	IMA
Chile	17.269.525	248.585	12,280	IMA
Estados Unidos	311.591.917	15,094.000	48,450	IA

Fuente: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD>

IMA Ingreso Mediano Alto. IA Ingreso Alto. INB Per cápita (US\$ Precios actuales). PIB Producto Interno Bruto (US\$ a precios actuales).

CADENAS MINORISTAS EN SUDAMÉRICA Y LA COMPETENCIA CON WAL-MART.

La firma minorista más importante del mundo por sus ingresos por ventas, Wal-Mart Stores, Inc., los cuales sumaron 444 billones de dólares en 2012, se caracteriza por ser el empleador privado que más puestos genera, 2.2 millones de trabajadores, y por atender a 200 millones de clientes por semana en sus 10 mil 626 establecimientos ubicados en 28 países del globo terráqueo.²¹ Este agente económico en su estrategia de crecimiento inauguró tan solo en el segmento internacional 1.6 tiendas cada día durante 2012.

Con estas significativas dimensiones la cadena americana enfrenta a la competencia minorista de las firmas líderes en Argentina, Brasil y Chile, las cuales se empeñan en hacerle la guerra para no dejarla que se poseione del consumidor de la región, al cual sin embargo poco a poco modifica los hábitos de consumo, con sus marcas propias en todas las variantes de ropa, zapatos, joyería, utensilios de cocina, deportes, alimentos, farmacia, muebles, por citar sólo algunos ejemplo. Ofreciendo esta diversidad de artículos en su formato original más emblemático, Wal-Mart Super Center, propicia un proceso de integración informal de la región conformada por estos países, a las formas de consumo generalizadas en Estados Unidos.

Pero ¿qué agentes minoristas son los verdaderos competidores de Wal-Mart en Brasil, Argentina y Chile? Y ¿qué estrategias utiliza la transnacional para posesionarse del consumidor sudamericano?

²¹ En Estados Unidos concentra 3 mil 981 unidades, el resto 6 mil 735 se le conoce como el segmento Internacional. http://www.walmartstores.com/sites/annual-report/2012/WalMart_Finacials.pdf Consultado el 4 de febrero de 2013.

La ofensiva por el consumidor en Brasil se da entre los 5 minoristas más grandes, que la revista *América Economía* caracteriza como las cadenas con mayores ingresos por ventas, CBD-Grupo Pão de Acúcar, Carrefour, Wal-Mart Brasil, Extra y Casas Bahía. Éstas en 2010 concentraron el 46 por ciento de los ingresos del consumidor final, lo que representó poco más de 46 734 millones de dólares.²²

La revista *América Economía*, destacó en su listado de las 500 empresas más importantes de América Latina en 2009 y 2010 a las 5 cadenas minoristas anteriores. El Grupo Pão de Acúcar²³, que en 2009, tenía el lugar 21, ascendió en 2010 al 14, es la empresa minorista más competitiva en Brasil e inclusive de América Latina. Carrefour, originaria de Francia, con filiales en Brasil, ocupó el lugar 24 en 2009 y el 23 en el 2010, dentro del total de América Latina; en Brasil es la segunda por sus ingresos por ventas. Y en el lugar 33 en 2009, Wal-Mart Brasil, descendiendo a la tercera posición. Ubicándose por debajo de sus rivales, locales y foráneos en dicha nación (cuadro 7).

La llegada de Carrefour a Brasil fue en 1975, es decir, tenía 20 años ofreciendo artículos a la sociedad brasileña, cuando apareció Wal-Mart Brasil en 1995 en el mercado con su slogan *guerra de precios bajos*. Sin embargo, ésta no ha tenido el efecto esperado, después de más de 15 años, ya que sigue a la zaga de la más grande distribuidora, Grupo Pão de Acúcar, y de Carrefour.

También de Brasil, aunque en posiciones más lejanas y por debajo de Wal-Mart Brasil, está la minorista Extra, lugar 82 en 2009 y 53 en 2010, con establecimientos 6 veces menores a los supermercados y básicamente con venta de perecederos básicos; y Casas Bahía en el lugar 83 en 2009 y más lejano en 2010, el 137. Éstas últimas unidades comerciales compiten también con Wal-Mart en Brasil, por el ingreso del consumidor local; empero, se encuentran muy lejos de poder alcanzarlo, ello según los ingresos que obtienen por ventas. A pesar de todo integran el ranking del sector comercio de América Latina según la revista *América Economía*, entre las primeras 10 posiciones; los mini mercados Extra se ubicaron en el noveno lugar, mientras que Casas Bahía en el décimo. En Chile, Wal-Mart

²² América Retail. Cuatro cadenas concentran mayoría de las ventas en supermercados. <http://america-retail.com/industria-y-mercado/cuatro-cadenas-concentran-mayoria-de-las-ventas-en-supermercados> Consultado el 4 de febrero de 2013.

²³ Grupo Pão de Acúcar, es la mayor empresa brasileña dedicada a las ventas al por menor de alimentos, electrónicos, electrodomésticos, supermercados e hipermercados. Actualmente posee 1807 unidades en Brasil. http://www.businessreviewamericalatina.com/business_leaders/alianza-entre-carrefour-y-grupo-pao-de-acucar Consultado el 23 de enero de 2013.

se enfrenta a Cencosud²⁴, que en 2009 ocupó la posición 36, y ascendió al lugar 29 en 2010; y Falabella²⁵ de origen chileno, en el lugar 67. Sin embargo, Wal-Mart Chile, se ubica en una posición todavía más baja que en Brasil, en el 103 en 2009, y en 2010 cayó al 106, lo que demuestra claramente la menor aceptación del minorista estadounidense en territorio chileno por el consumidor local.

Entre las empresas minoristas más destacadas por sus ingresos por ventas en Chile, continuando con el ranking de la revista *América Economía*, en 2009 también estuvieron cadenas como: D&S en el lugar 9; Mall Plaza en el 17; Sodimac en el 18; Ripley en el 22; Jumbo en el 25; Fasa en el 27 y Santa Isabel en el 28. Los ingresos ascendieron entre éstas entre 1 millón 600 mil dólares a los 10 millones 500 mil dólares por año.

En Chile la concentración de los ingresos de los consumidores se queda en un 88 por ciento en manos de tan solo 4 cadenas minoristas: Cencosud, SMU, Supermercados del Sur y Wal-Mart Chile.²⁶

Cuadro 7. Posición de las cadenas minoristas en el total de empresas en América Latina, 2009 – 2010.

Empresa	Posición 2009/2010	País	Sector	Ventas
Wal-Mart de México	9/9	México	Comercio	20.699.0
CBD-Grupo Pão de Acúcar	21/14	Brasil	Comercio	13.355.3
Carrefour	24/23	Brasil	Comercio	13.000.0
Wal-Mart	33/34	Brasil	Comercio	11.336.0
Cencosud	36/29	Chile	Comercio	10.518.2
Falabella	67/55	Chile	Comercio	6.959.4
Extra	82/53	Brasil	Comercio	5.980.6
Casas Bahía	83/137	Brasil	Comercio	5.896.4

Fuente: <http://rankings.americaeconomia.com/2010/500ranking-500america-latina.php>
<http://rankings.americaeconomia.com/2011/500/sector-comercio.php>

Nota: Las ventas están en millones de dólares de Estados Unidos.

²⁴ Cencosud, (Centros Comerciales Sudamericanos). Cadena minorista originaria de Chile con unidades en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú. Empleó en 2012 a 140 mil colaboradores. <http://www.cencosud.com/nuestra-empresa/cronologia/> Consultado el 24 de enero de 2013.

²⁵ De origen chileno en 1889, con establecimientos en Chile, Argentina, Colombia y Perú. <http://www.falabella.com> Consultado el 25 de enero de 2013.

²⁶ América retail. Cuatro cadenas concentran mayoría de las ventas en supermercados. <http://america-retail.com/industria-y-mercado/cuatro-cadenas-concentran-mayoria-de-las-ventas-en-supermercados> Consultado el 4 de febrero de 2013.

En Argentina, entre las empresas más grandes de 2009, sólo sobresalieron, según la revista *América Economía*, Carrefour Argentina en el lugar 7, y en el total de empresas de América Latina, en el 140 en 2009, descendiendo al 150 en 2010. Cencosud Argentina, en el octavo lugar, y en el total de empresas de Latinoamérica en el 142 en 2009, pasando al 146 en 2010. Como se observa, Wal-Mart Argentina, tiene poco peso en los ingresos por ventas directas al consumidor final. No obstante, se encuentra concentrado entre las principales firmas por sus ingresos: Casino, Cencosud, Wal-Mart Argentina, Jumbo, Coto, La Anónima, y Carrefour. Éstas acaparan casi el 60 por ciento de los ingresos obtenidos por la venta de alimentos y bebidas. Dentro de éstas en 2012 solo 4 firmas, Carrefour, Cencosud, Coto y Wal-Mart, concentraron más de la mitad de las ventas de estos productos.²⁷

ESTRATEGIAS DE WAL-MART EN CHILE.

La competencia es ardua para Wal-Mart, sin embargo se mantiene en la lucha por el mercado de la región en los países económicamente con más posibilidades de crecimiento. Pero ¿qué medidas ha llevado a cabo Wal-Mart en Chile?

Ante este fenómeno comercial, denominado Wal-Mart que promueve, impulsa, estimula e incita al excesivo consumo de bienes personales, que ha invadido todos los continentes del planeta Tierra con la misma estrategia global de las corporaciones mundiales, la alianza en un primer momento, con la empresa minorista dominante en la región de destino, posteriormente, su adquisición o dominio de la mayoría de sus acciones, con la finalidad de apoderarse íntegramente del conocimiento y la información del mercado local.

En Chile, con la misma práctica, en 2009 se posesionó de la mayoría de las acciones, 74.61 por ciento, de D&S empresa minorista de distribución y servicio propietaria de la mayor cadena de supermercados. Wal-Mart

²⁷ América Retail. "Cuatro cadenas concentran la mayoría de las ventas en supermercados. "Carrefour, dueña también de los supermercados Día, lidera la facturación con USD\$ 3.212 millones, cifra a la que habría que sumarle los ingresos de EKí, su última adquisición. La sigue Cencosud (Super Vea, Jumboy Disco) con USD\$ 1.947 millones, y Coto, con USD\$ 1.084 millones. Hay una concentración en donde 28 empresas multinacionales producen el 80% de todo lo que consumimos o utilizamos para limpieza del hogar o higiene personal y el otro 20% se divide en 30.000 pequeñas y medianas empresas". <http://america-retail.com/industria-y-mercado/cuatro-cadenas-concentran-mayoria-de-las-ventas-ensupermercados> Consultado el 4 de febrero de 2013.

Stores, Inc., se instala por primera vez en suelo chileno invirtiendo 500 millones de dólares en la expansión de sus unidades. La firma chilena D&S, hasta entonces controlaba el 33 por ciento del mercado, seguida de Cencosud con el 31 por ciento y SMU y otras marcas menores con un 15 por ciento. Antes del arribo de Wal-Mart a Chile, el sector del comercio minorista era dominado por capitales chilenos.²⁸ Es interesante señalar que un año atrás, no se permitió la fusión entre D&S y Falabella, también de origen chileno con establecimientos en el propio Chile, Argentina, Perú y Colombia.²⁹ Los argumentos para impedir su unión fueron la concentración del mercado por los minoristas líderes y el consecuente incremento en los precios de los productos, así como la imposición de condiciones de compra a los proveedores con pagos que podían extenderse hasta los 90 días. Sin embargo, todas estas observaciones no se advirtieron cuando se aprobó con beneplácito la alianza entre Wal-Mart y D&S, el resultado final se presentó tan solo un año después de la alianza entre ambas, en 2010, D&S cambió el nombre de su razón social a Wal-Mart Chile, S.A.³⁰

La magnitud de la fusión se expresó ese mismo año, en las ventas de los supermercados en Chile, las cuales ascendieron a los 12 mil 500 millones de dólares, lo que representó el 6.1 por ciento del PIB Chileno, Wal-Mart Chile participó con el 2.2 por ciento.³¹

Las marcas propias utilizadas por Wal-Mart en sus 320 unidades en Chile son entre otras: Great Value, Parent 's, Choice y Equate, con las cuales homologa los hábitos de consumo al ofrecer los mismos productos a los diferentes clientes de los diversos mercados internacionales.³² En Chile sus compradores se contabilizaron en 5 millones anuales, aproximadamente el 30 por ciento de la población de Chile. Los ingresos por sus transacciones llegaron a cuantificar en 2012, 5 mil millones de dólares.

²⁸ Wal-Mart en Chile: la mayor inversión extranjera. 24 de diciembre de 2008. <http://www.mx.terra.com/terramagazine/interna/0,,EI8864-OI3410876,00.html> Consultado el 31 de enero de 2013.

²⁹ Esta unión, contabilizaría "ventas por 7 500 millones de dólares anuales, utilidades por más 450 millones y una valoración de 16 mil millones" Walder, Paul (2008). Wal-Mart en Chile: la mayor inversión extranjera. 24 de diciembre. <http://www.mx.terra.com/terramagazine/interna/0,,EI8864-OI3410876,00.html> Consultado el 31 de enero de 2013.

³⁰ <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/culturadys/> Consultado el 31/01/2013.

³¹ Memoria anual, 2010. Walmart Chile. <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/culturadys/>

³² La cuales dispone a través de su Centro de Distribución que alcanza una producción de 250 mil cajas por día. <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/marcaspropias/> Consultado el 3 de febrero de 2013.

Cabe mencionar algunos episodios de D&S, dada la importancia que representaba la empresa minorista chilena, sobre todo en los años noventa del siglo pasado, cuando inició su expansión internacional en Argentina e inauguró su primer hipermercado en esa zona. En el 2001, introdujo el servicio de farmacias en sus establecimientos y adquirió el 100 por ciento de las acciones de la sociedad Carrefour Chile, S.A. incorporando 7 establecimientos más a sus operaciones. Definitivamente, Wal-Mart Stores, Inc. estudió a la minorista con mayores ventas en Chile y la que más posesionada se encontraba del consumidor local y regional. Lo que le garantizaría indudablemente la apropiación del ingreso destinado a los bienes de consumo personal de la población chilena y de la región. La concentración de los supermercados en Chile, aproximadamente el 90 por ciento de las transacciones de este sector, se focalizaron en solo tres cadenas en 2011: Wal-Mart en posición de dominio con el 35.5 por ciento; Cencosud, con el 27.7 por ciento y SMU (Unimar) con el 24.3 por ciento del total. El resto se divide en unidades mucho menores (Supermercados de Chile, A.G.).³³

ESTRATEGIAS DE WAL-MART EN ARGENTINA.

El crecimiento de Wal-Mart en Argentina empieza en 1995, de entonces a la fecha, 2012, Wal-Mart ha crecido en promedio 5.2 unidades por año, obtuvo ingresos por 4 mil millones de dólares y empleó a 12 mil trabajadores. Un año atrás, en 2011 dispuso de 110 millones de dólares en la apertura de 30 nuevas tiendas y 26 millones en remodelaciones. De 2009 a 2010, el monto para la generación de 29 nuevos establecimientos fue de 270 millones de dólares. De 1995 a 2012, inauguró en promedio 5.2 establecimientos cada año. En 2010, agrega a sus unidades la compra de 150 establecimientos de la francesa Carrefour.³⁴

En Argentina la empresa estadounidense fue más allá de la venta al menudeo, al establecer un pacto con el gobierno argentino, denominado: *Programa Wal-Mart 360*, en el cual se propondría elevar el monto de productos argentinos de exportación hacia los diversos mercados a través de sus filiales por el mundo.

³³ <http://www.alasnet.org/alas/asociados/activos/asach/informacion-sectorial#top> Consultado el 6 de febrero de 2013.

³⁴ Agencia Nova. Noticias de la Provincia de Buenos Aires. Wal-Mart compró Carrefour en Argentina. http://www.agencianova.com/nota.asp?n=2010_4_12&cid=16939&cid_tiponota=11 Consultado el 6 de febrero de 2013.

Como parte del programa en 2011, Wal-Mart proyectó distribuir entre sus unidades en los mercados del mundo, 150 millones de dólares en artículos fabricados en Argentina, así como agregar a su lista de proveedores, 40 pymes argentinas a las que compraría productos por 9 millones de dólares, además de duplicar la cantidad de proveedores locales de productos agrícolas.³⁵ En 2012, con su *Programa Wal-Mart 360*, envió al exterior 113 millones de dólares, compró a empresas argentinas medianas y pequeñas 8.4 millones de dólares; y adicionó a sus proveedores a 44 nuevas pequeñas y medianas empresas argentinas.³⁶ En resumen los tres ejes en los que se basa *el Programa Wal-Mart 360* son:

1. **Exportación:** tiene el objetivo de generar durante todo el año ventas al exterior por 150 millones de dólares, a mercados de Estados Unidos, China, México, Chile y Japón.
2. **Pyme:** Realizar compras a proveedores pyme argentinos por 9 millones de dólares.
3. **Agricultura sustentable:** La compañía se propuso, de 2011 a 2015, capacitar al 100 por ciento de los productores frutihortícolas y certificar el 80 por ciento de los pequeños proveedores en prácticas agrícolas (Ministerio de Industria. Presidencia de la nación).³⁷

Este acuerdo entre el minorista estadounidense y el Gobierno Argentino, se puede decir, que aumentó el consumo de la población local, al elevarlas ventas en los supermercados de 2003 a 2011 en un 183 por ciento. Empero este crecimiento muestra también el lado oscuro de las transacciones de Wal-Mart con las empresas locales, como lo expresa un proveedor de leche, por mencionar solo un caso:

“...dicha empresa compra a crédito casi todo lo que vende...la empresa tarda en pagar o lo hace cuando se vende el producto, es muy estricta en sus convenios...el producto se debe de retirar uno o dos días

³⁵ Ministerio de Industria. Presidencia de la nación. Wal-Mart Argentina exportará en 2011 US\$ 150 millones de productos nacionales y facilitará la inserción en el mundo de pymes locales. <http://www.industria.gob.ar/walmart-argentina-exportara-en-2011-us-150-millones-de-productos-nacionales-y-facilitara-la-insercion-en-el-mundo-de-pymes-locales/> Publicado el 5 mayo, 2011. Consultado 2/02/2013.

³⁶ Wal-Mart Argentina invertirá US\$ 110 millones en 2012 y reinvertirá el 30% de sus utilidades <http://www.industriagob.ar/walmart-argentina-invertira-us-110-millones-en-2012-y-reinvertira-el-30-de-sus-utilidades/> Consultado el 2 de febrero de 2013.

³⁷ Ministerio de Industria. Presidencia de la nación. <http://www.industriagob.ar/walmart-argentina-invertira-us-110-millones-en-2012-y-reinvertira-el-30-de-sus-utilidades/> Consultado el 2 de febrero de 2013.

antes de la fecha de caducidad, y lo que se llevan no lo paga la tienda. Así hace con todo lo que “adquiere” porque, más bien, podría decirse que son artículos consignados, es decir, se exhiben hasta que se vendan o antes, si no despiertan interés en el consumidor” (Salgado, 2013).³⁸

Las cadenas de súper e hipermercados concentran aproximadamente el 60 por ciento de los ingresos que se obtienen por las ventas en alimentos y bebidas en Argentina. Solamente 6 firmas centralizan el 85 por ciento del sector, donde Wal-Mart, forma una pieza importante, lo que les permite dominar las transacciones con los proveedores, imponiendo condiciones de pagos principalmente (Cámara Argentina de Supermercados).³⁹

En lo que respecta al flujo de exportaciones, a Europa caen en 15 por ciento en 2010, mientras que Asia incrementa las compras argentinas en un 20 por ciento. Las mercancías destinadas a la región, en especial al MERCOSUR, contabilizaron el 25 por ciento, cuando años atrás participaba con el 22 por ciento. El NAFTA, se mantuvo entre el 8 y 9 por ciento. Europa desciende, Asia y MERCOSUR elevan su participación en las compras de mercancías provenientes de Argentina. La contribución a las exportaciones argentinas por Estados Unidos es apenas perceptible. El minorista Wal-Mart Stores, Inc. no logró elevar la participación de Estados Unidos en el comercio internacional de Argentina.⁴⁰

Resulta evidente y muy claro que la trayectoria de la empresa Wal-Mart Stores, Inc., y sus filiales, desde 1991, cuando decide lanzarse a la conquista de nuevos mercados por el mundo, que su crecimiento expansionista al inaugurar más de 300 establecimientos por año, ninguna teoría lo sustenta; que sus estrategias de compra y venta, han dominado en todos los sentidos a sus proveedores; que la ubicación de sus establecimientos ha sido donde es más competitiva con los comercios locales; nunca en consideración con el consumidor, y menos con el medio ambiente; además de los problemas que genera a los micro y pequeños comercios (fruterías, carnicerías, panaderías, tortillerías, tiendas de regalos) al desplazarlos o eliminarlos de su espacio comercial por ofrecer todas estas mercancías en sus establecimientos. Cuenta aparte merecen los conflictos laborales y su anti sindicalismo.

³⁸ Salgado Andrade, Adán (2013). Argentina. Los negativos efectos del emporio Wal-Mart. Publicado el 18 de enero de 2013. Consultado el 2 de febrero de 2013. <http://kaosenlared.net/america-latina/item/44089-argentina-los-negativos-efectos-del-emporio-walmart.html> Consultado el 2 de febrero de 2013.

³⁹ <http://www.cas.com.ar/index2.php> Consultado el 6 de febrero de 2013.

⁴⁰ Consultora de Negocios. Argentina Vs Latinoamérica. Publicado el 04/06/2011. <http://www.consultoradni.com/argentina-comparada-con-latinoamerica-2000-2009/> Consultado 5 de febrero de 2013.

ESTRATEGIAS DE WAL-MART EN BRASIL.

Las cadenas líderes del comercio minorista de Brasil se encuentran entre las más importantes de América Latina. Los datos sobre generación de ingresos por ventas en 2009, señalan al Grupo Pão de Açúcar, como la segunda más importante, con 13.355 millones de dólares; le antecede con una considerable diferencia Wal-Mart de México (20.699 millones de dólares). En tercera posición y también de Brasil, la francesa Carrefour con 13.000 millones de dólares; y en cuarto lugar, Wal-Mart Brasil con 11.336 millones de dólares. La misma configuración se observó en 2010.⁴¹ Los tres primeros lugares de los supermercados están siendo fuertemente competidos entre la brasileña, Pão de Açúcar; la francesa Carrefour y la estadounidense Wal-Mart, aun cuando la primera ha reducido considerablemente su participación en el mercado, durante los años que van de 2008 a 2011 no ha podido ser superada (cuadro 8).

Cuadro 8. Ingresos por ventas de las cadenas minoristas líderes de Brasil, 2010-2011.

2008	2009	2010	2011	Supermercado	Facturación	Facturación
					2011 (US\$)	2010 (US\$)
2º	1º	1º	1º	CBD (Pão de Açúcar)	26.472.649,2	18.162.998,9
1º	2º	2º	2º	Carrefour Com. Ind. LT DA.	14.455.506,4	14.572.983,9
3º	3º	3º	3º	Wal-Mart Brasil LTDA.	11.793.172,3	11.223.133,6
4º	4º	4º	4º	Gbarbosa Comercial LT DA	3.134.117,3	1.759.369,1
6º	5º	5º	5º	CiaZaffari de Com. e Ind.	1.462.311,5	1.251.256,2

Fuente: <http://www.alasnet.org/alas/asociados/activos/asach/informacion-sectorial#top>

Wal Mart ha manejado su estrategia de crecimiento muy hábilmente, dado que llegó a territorio brasileño en 1995, se ha expandido en promedio con 31.6 establecimientos por año hasta contar con 538 unidades. El crecimiento en este país ha sido con la misma destreza que en todos los demás, al comprar en el 2004 a la cadena de supermercados Bompreco por 300 millones de dólares, con 118 establecimientos y más de 20 mil empleados, la cual pertenecía al grupo holandés Royal Ahold.⁴²

⁴¹ <http://www.americaeconomia.com/revista/internacional/401?impresa> consultado el 7 de febrero de 2013.

⁴² <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/76549.adquiere-wal-mart-cadena-brasilena.html> consultado el 7 de febrero de 2013.

Además de la adquisición de Bompreco, las compras continuaron con las 140 tiendas de origen portugués, Sonae en 2005, en aproximadamente 757 millones de dólares, en contra posición a los 1 mil 400 millones que generan las unidades Sonae.⁴³

Definitivamente, Wal-Mart analizó una vez más a las economías de destino de sus inversiones, así percibe claramente que el sector de supermercados en Brasil genera poco más de 34 mil millones de dólares, que se disputan sin lugar a dudas, las minoristas más importantes de la región, la ya mencionada de origen Brasileño, Pão de Açúcar, Carrefour y Wal-Mart; en una posición de ésta última de crecimiento y avaricia por posesionarse como la número uno de esa nación, que promete crecimiento económico y por ende empleos y mejores ingresos para la población en general.

REFLEXIONES FINALES.

Los procesos que permiten la libre circulación de mercancías entre diferentes mercados de diversos países, en sus diferentes etapas, son el contexto que protege y que al mismo tiempo genera las condiciones de expansión internacional de las grandes compañías, las transnacionales que son los actores protagónicos que integran y definen al mismo tiempo la globalización de las economías. Uno de estos agentes protagónicos de la globalización es la firma estadounidense Wal-Mart Stores, Inc. que se expande hacia los países con más crecimiento económico y poder adquisitivo de América del Sur como son Argentina y Brasil en 1995 y Chile en 2009. Ello después de haber consolidado su crecimiento en su país de origen, Estados Unidos.

Auspiciada por los gobiernos locales, en el caso de Argentina, establece un pacto de crecimiento de las exportaciones argentinas y de apoyo a las pymes. En Chile el gobierno aprueba la concentración del comercio minorista entre D&S y la filial Wal-Mart Chile. Con todo y sus efectos negativos en el consumidor local, que en un primer momento se ve favorecido, con precios menores a la competencia local y con una mayor diversidad de productos.

A mediano y largo plazo, Wal-Mart, consolida su posición en el

⁴³ Wal-Mart compra cadena brasileña de tiendas Sonae. publicado el 15 de diciembre de 2005. <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2005/12/15/hoy/negocios/435752.html> consultado el 7 de febrero de 2013.

mercado local, con una diversidad extensa de mercancías a escoger por el consumidor, que vinculan las costumbres y vida del consumidor estadounidense, en establecimientos de formatos y marcas propias de la cadena, como Wal-Mart, Super Center y Sam's Club, ofrecidas a precios más bajos. Con ello da forma a la integración *informal* de los consumidores locales.

Las empresas minoristas líderes del mercado local, en Brasil, Argentina y Chile, tratan de ser competitivas en todos los ámbitos, ante el temor de llevar a cabo *alianzas* en el mejor de los casos, o de ser absorbidas por el gran fenómeno transnacional. Dado que la estrategia global por los agentes económicos es la adquisición de la empresa homogénea más grande del mercado local. Medida que ha aplicado fielmente Wal-Mart Stores, Inc. en todos los países donde ha invertido directamente, es el caso también, de Brasil donde adquirió a la cadena Bompreco, y en Chile a D&S, que se consideraban entre las firmas comerciales más representativas de cada mercado por sus ingresos por ventas, por consecuencia, por su generación de ganancias, de lo cual se apropia totalmente Wal-Mart Stores, Inc. al establecer sus filiales en cada nación. Indudablemente que esto le da poder y dominio en Latinoamérica y en todo el mundo al expandir sus ventas internacionales y elevar sus ingresos. Ante este escenario de supremacía y control de los gobiernos que promueven y apoyan su expansión Wal-Mart Stores, Inc. planea seguir la tendencia de la integración *informal* a los consumidores de cada región, es decir, el estilo de consumo estadounidense.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), Directorio 2000, Séptima edición, ANTAD, México, 2001.
- Ferrer Aldo; "Hechos y ficciones de la globalización", en *Globalidad una mirada alternativa*, México, Miguel Ángel Porrúa, 1999.
- Guillén Romo, Héctor "De la integración Cepalina a la neoliberal en América Latina", en revista, *Comercio Exterior*, Vol. 51, núm. 5, México, mayo 2001.
- Jaguaribe Helio, América Latina y los procesos de integración. Diciembre. Http Consultado el 23 de febrero de 2012.
- Salgado Andrade, Adán, Argentina. Los negativos efectos del emporio Walmart.<http://senderodefeca1.blogspot.c...> Publicado el 18 de enero de 2013. Consultado el 2 de febrero de 2013.

- Walder, Paul, Wal-Mart en Chile: la mayor inversión extranjera. 24 de diciembre de 2008. <http://www.mx.terra.com/terramagazine/interna/0,,EI8864-OI3410876,00.html> Consultado el 31 de enero de 2013.
- <http://desarrollodenegociosinternacionales.com/argentina> Consultado el 16 de noviembre de 2012.<http://www.alasnet.org/ alas/asociados/activos/asach/informacionmacroeconomica#top> Consultado el 20 de noviembre de 2012.
- <http://www.walmartworkerscanada.ca/index.php?option> Consultado el 22 de febrero de 2013.
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE).http://www.sice.oas.org/trade/nafta_s/CAP01.asp. Consultado el 15 de junio de 2012. <http://www.brasil.gov.br/noticias-1/historia> consultado 11 de agosto de 2012.
- DIRECON, Ministerio de Relaciones Exteriores. Gobierno de Chile. Acuerdos comerciales por país. <http://www.direcon.gob.cl/pagina/1897> Consultado el 8 de enero de 2013.
- Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos. http://www.direcon.gob.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU_Texto_TN_0104.pdf Consultado el 15 de enero de 2013.
- http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_USA/Studies/EvaChUSDec_10.pdf Consultado el 18 de enero de 2013.
- http://www.pf_memoriahistorica.org Consultado el 8 de enero de 2013.
- http://eeas.europa.eu/delegations/chile/eu_chile/trade_relation/investments/index_es.htm Consultado el 25 de octubre de 2012.
- <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/chile-proyecta-inversion> Consultado el 25 de octubre de 2012.
- DIRECON, Ministerio de Relaciones Exteriores. Gobierno de Chile. Inversión chilena directa materializada en el exterior. Período 1990 – diciembre 2011. <http://www.direcon.gob.cl/inversion/1416> Consultado el 08 de enero de 2013.
- MERCOSUR <http://www.somosmercosur.org/> Consultado el 13 de enero de 2013.
- <http://www.desarrollodenegociosinternacionales.com/argentina> Consultado el 16 de enero de 2013.
- <http://www.sice.oas.org/ctyindex/CHL/CHLAgree> Consultado el 16 de enero de 2013.
- Fuente: http://www.sice.oas.org/ctyindex/BRZ/BRZAgreements_s.as Consultado el 16 de enero de 2013.

Fuente:<http://www.Datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP>.
CDC Consultado el 16 de enero de 2013.

http://www.walmartstores.com/sites/annual-report/2012/WalMart_Financials.pdf Consultado el 4 de febrero de 2013.

América Retail. Cuatro cadenas concentran mayoría de las ventas en supermercados.

<http://america-retail.com/industria-y-mercado/cuatro-cadenas-concentran-mayoria-de-las-ventas-en-supermercados> Consultado el 4 de febrero de 2013.

http://www.businessreviewamericalatina.com/business_leaders/alianza-entre-carrefour-y-grupo-pao-de-acucar Consultado el 23 de enero de 2013.

<http://www.cencosud.com/nuestra-empresa/cronologia/> Consultado el 24 de enero de 2013.

<http://www.falabella.com> Consultado el 25 de enero de 2013.

<http://rankings.americaeconomia.com/2010/500ranking-500americalatina.php> Consultado el 25 de enero de 2013.

<http://rankings.americaeconomia.com/2011/500/sector-comercio.php> Consultado el 25 de enero de 2013.

América retail. Cuatro cadenas concentran mayoría de las ventas en supermercados.<http://america-retail.com/industria-y-mercado/cuatro-cadenas-concentran-mayoria-de-las-ventas-en-supermercados> Consultado 4 de febrero de 2013.

<http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/culturadys/> Consultado el 31 de enero de 2013. Memoria anual, 2010. Wal-Mart Chile.<http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/1d315680466c2daeb07db24750d79e3b/Memoria+Anual+Walmart+Chile+2010.pdf?MOD=AJPERES>. Consultada el 30 de enero de 2013.

<http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/culturadys/> Consultado el 31 de enero de 2013

<http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/marcaspropias/> Consultado el 3 de febrero de 2013.

<http://www.alasnet.org/alas/asociados/activos/asach/informacion-sectorial#top> Consultado el 6 de febrero de 2013.

Agencia Nova. Noticias de la Provincia de Buenos Aires. Wal-Mart compró Carrefour en Argentina. http://www.agencianova.com/nota.asp?n=2010_4_12&id=16939&id_tiponota=11 Consultado 2 de febrero de 2013.

- Ministerio de Industria. Presidencia de la nación. Wal-Mart Argentina exportará en 2011 US\$ 150 millones de productos nacionales y facilitará la inserción en el mundo de pymes locales. <http://www.industria.gov.ar/walmart-argentina-exportara-en-2011-us-150-millones-de-productos-nacionales-y-facilitara-la-insercion-en-el-mundo-de-pymes-locales/> Publicado el 5 mayo, 2011. Consultado 2 de febrero de 2013.
- <http://www.industriagob.ar/walmart-argentina-invertira-us-110-millones-en-2012-y-reinvertira-el-30-de-sus-utilidades/> Consultado el 2 de febrero de 2013.
- <http://kaosenlared.net/america-latina/item/44089-argentina-los-negativos-efectos-del-emporio-walmart.html> Consultado el 2 de febrero de 2013.
- <http://www.cas.com.ar/index2.php> Consultado el 6 de febrero de 2013.
- Consultora de Negocios. Argentina Vs Latinoamérica. Publicado el 04/06/2011. <http://www.consultoradni.com/argentina-comparada-con-latinoamerica-2000-2009/> Consultado 5 de febrero de 2013.
- <http://www.americaeconomia.com/revista/internacional/401?impresa> Consultado el 7 de febrero de 2013.
- <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/76549.adquiere-wal-mart-cadena-brasilena.html> Consultado el 7 de febrero de 2013.
- Wal-Mart compra cadena brasileña de tiendas Sonae. Publicado el 15 de diciembre de 2005. <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2005/12/15/hoy/negocios/435752.html> Consultado 7 de febrero de 2013.