

WALMART: ESLABÓN DE LA INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE ESTADOS UNIDOS, MÉXICO Y CENTROAMÉRICA.

Carmen O. Bocanegra Gastelum

cboca@pitic.uson.mx

Miguel Angel Vázquez Ruiz

mvazquez@pitic.uson.mx

*“Fundar un gran Imperio con el único fin de crear un pueblo inmenso de clientes parece, a primera vista, un ideal sólo adecuado a una nación de tenderos”
Adam Smith*

Resumen

Para el conocimiento de los procesos de integración económica destaca la función de las empresas multinacionales como generadoras de los flujos de transacciones comerciales entre las economías. Mención especial merecen las dedicadas a la distribución y comercialización de bienes de consumo personal. Los acuerdos comerciales, en específico el CAFTA-DR, han sido el marco idóneo para traspasar las fronteras de América Central por la transnacional Wal Mart Stores, Inc.

Por ello, el objetivo del presente artículo es estudiar la integración comercial que ha implementado la cadena minorista más grande del mundo Wal Mart Stores Inc., en Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Guatemala y Honduras, al fusionarse y reestructurar a Wal Mart México y Centroamérica. Tal alianza ha vinculado y acrecentado el comercio en los países centroamericanos al ofrecerle una mayor cantidad y diversidad de mercancías al consumidor final.

Palabras clave: Integración comercial, comercio minorista, México, Centroamérica, WalMart.

JEL: D21, F02, F1

Abstract

To learn the economic integration processes, we need to highlight the role of multinational enterprises as generators of flows of trade between economies. Special mention should be dedicated to the distribution and marketing of goods for personal consumption. Trade agreements, specifically the CAFTA-DR, have been the perfect setting to push the boundaries of Central America by the transnational Wal Mart Stores, Inc. Therefore, the objective of this paper is to study trade integration that has implemented the largest retailer in the world Wal Mart Stores Inc., in Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Guatemala and Honduras, to merge and restructure Mexico Wal Mart and Central America. This alliance has linked and increased trade in Central America by offering a greater number and variety of goods to final consumers.

Key words: Trade Integration, retail, Mexico, Central America, Wal-Mart.

Introducción

La teoría de la integración económica internacional hace alusión a tratados comerciales entre las naciones para disminuir los obstáculos en la circulación de mercancías con el fin de agilizar y acrecentar el comercio de bienes y servicios que se ofrecen entre las comunidades participantes.

Esta explicación sirve de manera muy singular a la cadena minorista Wal Mart Stores Inc., que para posesionarse de los mercados nacionales, con su slogan de *precios bajos todos los días*, recurre a estrategias como: 1) extender la inversión extranjera directa; 2) asociarse con sus homologas más grandes del país, para posteriormente apropiarse de la mayoría de las acciones y así adjudicarse el mercado cautivo; 3) conocer usos y costumbres de la región para brindar la oferta de bienes y servicios pertinente a la demanda del consumidor local. En general, estas estrategias entre otras, son las que ha utilizado en los 14 países alrededor del mundo donde se ha ubicado¹, incluyendo algunos

¹Argentina, Brasil, Canadá, China, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, India, Japón, México, Nicaragua, Inglaterra y Puerto Rico, donde ha tenido éxito. En Alemania y Corea fracasó.

de América Central como Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua². Estos representan un área territorial de 422 000 km² con aproximadamente 38.5 millones de habitantes, un ingreso per cápita promedio de 3 mil dólares y un valor del mercado de 44 mil 300 millones de dólares. Con un potencial de crecimiento estimado para los próximos 15 años de 65 por ciento en el número de consumidores, aproximadamente 33 millones; y un incremento del 22 por ciento en el valor de mercado, 241 mil millones de dólares³. Esto lo ha visualizado la minorista más grande del mundo en el mercado de América Central, de ahí el interés de estudiar y analizar los vínculos que está generando la multinacional de origen estadounidense, Wal Mart Stores Inc, en una sola filial, Wal Mart de México y Centroamérica.

La integración regional en Centroamérica

En términos económicos, la globalización se manifiesta en 4 aspectos principales: el comercio internacional, las corporaciones transnacionales, las corrientes financieras y los marcos regulatorios (Ferrer [1999] pp.14 – 15). El vínculo de este proceso son las organizaciones multinacionales como generadoras del comercio mundial apoyadas por los acuerdos que van eliminando los obstáculos, dejando mayor libertad a la circulación de las mercancías. Wal Mart Stores Inc, a partir de Estados Unidos ha edificado una región de intercambio comercial con México, El Salvador, Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

El proceso de integración económica, según la teoría de Bela Balassa debe transitar ciertas etapas: 1) Zona o área de libre comercio; 2) Unión aduanera; 3) Mercado común; 4) Unión económica y por último, 5) Integración económica total.⁴ Las dos primeras etapas, tanto la zona de libre comercio como la unión aduanera, suprimen los obstáculos a la circulación de mercancías. Sólo en la segunda se establecen tarifas comunes en el intercambio con terceros países. En este sentido, el objetivo es crear y evitar desviaciones de los flujos comerciales entre las naciones que pactan los acuerdos. En el conjunto global de acuerdos comerciales, una de las regiones que han establecido esta dinámica

² Para efectos de este trabajo cuando se hace mención de la región centroamericana, se refiere a los países de Centroamérica donde se ha ubicado Wal Mart Stores, Inc., Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, Guatemala y Honduras.

³ Información Financiera Anual, 2009.

<http://walmex.mx/assets/files/información%20financiera/Anual/Esp/Financiero/Informe%20Anual> 25/06/2011.

⁴ <http://es.scribd.com/doc/29213197/teoria-de-la-integracion-economica> 05/06/2011.

comercial y que nos interesa conocer son Estados Unidos, México y los países centroamericanos: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, por considerar que la empresa multinacional Wal Mart Stores, Inc, los ha vinculado a través de la venta directa de bienes de consumo personal. La competencia la propicia por medio de la diversidad, cantidad, calidad y bajo precio de los bienes ofrecidos, ya sea de marcas propias o de fabricantes independientes. De esta forma, Centroamérica amplía su presencia en el mercado internacional al incrementar la entrada de mercancías provenientes de Estados Unidos y México.

Acuerdos comerciales de Estados Unidos, Centroamérica y México

Evidentemente, Estados Unidos, país de origen de Wal Mart, es muy superior en el ámbito económico a todas las naciones de Latinoamérica, por ello es importante manejarlo como referente en todas las variables que se contrastan, como número y tipos de acuerdos comerciales, población, inversión extranjera directa, exportaciones, importaciones, producto interno bruto, etc. El telón de fondo de todo el poder económico lo constituyen los acuerdos comerciales, en los cuales tiene presencia aquél país.

Algunos ejemplos de esto son el Mercado Común Centroamericano (MCCA); el Tratado de Libre Comercio de Estados Unidos, México y Canadá (TLCAN) y el CAFTA - DR, por mencionar sólo algunos de los que les ha significado a los estadounidenses ser los principales socios comerciales de México y Centroamérica, teniendo como punta de lanza operaciones comerciales como las que lleva a cabo Wal Mart Stores, Inc.

Entre las formas de acuerdos comerciales que se establecen entre las naciones se encuentran las multilaterales, las regionales, las de complementación económica y de cooperación, según sea el objetivo de la integración. En este sentido, Estados Unidos, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Guatemala y México, forman parte del acuerdo multilateral con mayores dimensiones, dentro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), desde que se estableció en 1995, (cuadros 1, 2 y 3). Aún con todas las desigualdades económicas existentes.

Así, Estados Unidos es parte de 11 Tratados de Libre Comercio con diversas naciones, donde destaca el acuerdo regional signado con México y Canadá en 1992, que representa un mercado de poco más de 455 millones de personas.

Estados Unidos participa como principal socio comercial de otra de las negociaciones para liberar el comercio de Centroamérica como lo es El Tratado de Libre Comercio con Centroamérica y República Dominicana, (CAFTA-DR)⁵, pactado en 2004 con Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana. Como producto de estos acuerdos de 2005 a 2006 estos países registraron un crecimiento en sus exportaciones de 9.1 por ciento, mientras que las importaciones en conjunto se elevaron en un 14.3 por ciento. Del total de exportaciones con destino a Estados Unidos procedentes de Centroamérica en 2006, Guatemala y Honduras enviaron el 18 por ciento cada nación, Costa Rica el 51 por ciento, El Salvador el 7 por ciento y Nicaragua el 6 por ciento. Las importaciones procedentes de Estados Unidos, registraron el mismo sentido, Costa Rica compró el 35 por ciento, Guatemala el 28 por ciento, Honduras el 17 por ciento, El Salvador el 15 por ciento y Nicaragua el 6 por ciento. La composición de entrada y salida de mercancías observa la misma participación entre los países.⁶

Cuadro 1. Acuerdos comerciales de Estados Unidos, 1985 – 2006

Acuerdos/Países	Año de Suscripción
Multilaterales	
OMC	1995
Libre Comercio	
Perú	2006
Omán	2006
Bahráin	2004
CAFTA	2004
Marruecos	2004
Australia	2004
Chile	2003
Singapur	2003
Jordania	2000

⁵ EL CAFTA-DR, también se refiere a el acceso a los mercados; servicios e inversiones; compras de sector público; propiedad intelectual; asuntos laborales y ambientales y temas institucionales. SICE. <http://www.sice.oas.org/trade/CAFTA/CAFTADR/>. 18/06/2011.

⁶ Las agendas complementarias al CAFTA – DR en Centroamérica / Red LATN.- San José Costa Rica. Pág. 15 - 16. http://www.latn.org.ar/web/wp-content/uploads/2010/06/libro_10.pdf. 18/06/2011.

Canadá - México (TLC)	1992
Israel	1985

Fuente: Elaboración propia con datos de http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/USAagreements_s.asp

Nota: Organización Mundial de Comercio (OMC).

Tratado de Libre Comercio de Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos (CAFTA-DR).

Otro acuerdo trascendente en Centroamérica es la unión aduanera formada por los mismos Estados centroamericanos en 1962 conocida como Mercado Común Centroamericano (MCCA), la cual se caracteriza por el libre flujo de productos entre estos, así como de la aplicación de un arancel común frente a terceros y reglas aduaneras homogéneas, un sistema preferencial de pagos que funcionó hasta inicios de los años ochenta y un esquema subregional de coordinación en materia de política económica (Taccone y Nogueira, 2001).

Cuadro 2. Países centroamericanos, acuerdos comerciales y año de suscripción

Acuerdos/Países	Guatemala	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica
Multilaterales	Año de suscripción				
OMC	1995	1995	1995	1995	1995
Uniones Aduaneras					
MCCA	1960	1960	1960	1960	1960
Libre Comercio					
Canadá					2001
CARICOM					2004
Chile - Centroamérica	1999	1999			1999
CAFTA - DR	2004	2004	2004	2004	2004

Rep. Dominicana- Centroamérica	1998	1998	1998	1998	1998
México	2000	2000	2002	1997	1994
Panamá - Centroamérica	2002	2002		2002	2002
Taiwán	2005	2007		2006	2007
Colombia - Triángulo del Norte					
Alcance Parcial					
Venezuela	1985		1986	1986	1984
Colombia	1984		1984	1984	1984
Panamá			1973	1973	
Belice	2006				

Fuente: Con datos del Sistema de Información sobre Comercio Exterior.

http://www.sice,oas.org/agreementns_s.asp

Nota: Organización Mundial de Comercio, (OMC); Mercado Común Centroamericano, (MCCA);

Acuerdo de Libre Comercio de Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana, (CAFTA-DR).

Para este trabajo Centroamérica se refiere a Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua por ser los países de esta región de América donde se ha instalado Wal Mart Stores, Inc.

Las exportaciones que destina Centroamérica al CAFTA, representan casi el 50 por ciento, entre lo que envió a TLCAN, y al MCCA de 2000 a 2009 (cuadro 4). En segundo lugar se ubican los flujos de mercancías con el NAFTA, que fueron de 34 por ciento en 2000 a un 29 por ciento en 2009. La menor participación en la venta de productos al extranjero es al interior de la comunidad del MCCA, que fue del 16 al 21 por ciento, en el mismo lapso. Entre los tres acuerdos comerciales, menos de la cuarta parte de sus ventas al exterior, pertenece a su propia comunidad. Con ello, se observa poco probable el objetivo de incrementar su integración y lograr el desarrollo conjunto de sus economías.

Cuadro 3. Acuerdos comerciales de México, 1985 – 2010

Acuerdos/Países	Año de suscripción
Multilaterales	
OMC	1995
Libre Comercio	
Bolivia	2010

Japón	2004
Uruguay	2000
AELC	2000
El Salvador, Honduras, Guatemala. México, Triángulo del Norte	2000
Israel	2000
Unión Europea	1998
Chile	1998
Nicaragua	1997
Costa Rica	1994
G-3	1994
Canadá - Estados Unidos (TLC)	1992
Alcance Parcial	
Mercosur (s. automotriz)	2002
Brasil (ACE 53)	2002
Argentina (ACE6)	1993
Perú (ACE 8)	1995
Ecuador (AAP 29)	1993
Paraguay (AAP 38)	1993
Panamá (AAP 14)	1985

Fuente: Elaborado con datos de Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)
http://www.sice.oas.org/ctyindex/MEX/MEXagreements_s.aso

Cuadro 4. Exportaciones de Centroamérica con destino al NAFTA, CAFTA -RD
y MCCA, 2000 - 2009
(Millones de dólares de US)

Exportaciones	2000	%	2005	%	2007	%	2009	%
NAFTA	5 343.6	34.3	5 775.2	30.2	7 005.0	29	7 074.7	29.2
CAFTA-RD	7 645.1	49	9 288.2	48.8	11 701.4	49	11 877.3	49
MCCA	2 616.9	16.7	3 942.5	21	5 289.6	22	5 274.0	21.8
TOTAL	15 605.6	100	19 005.9	100	23 996	100	24 226.0	100

Fuente: Elaboración propia con datos de SIECA, Unidad de Estadísticas Económicas, Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica-SEC-.

Un factor más con el que se puede analizar el grado de integración de las economías es la inversión extranjera directa (IED). El cuadro 5 muestra la diferencia en esta variable económica entre los países centroamericanos, México y Estados Unidos. En 1990, Estados Unidos, participaba con el 88.4 por ciento de la IED de los 7 países. En el año 2000, esta diferencia se hace mayor al pasar al 92 por ciento la IED de Estados Unidos y de 6.5 por ciento la de México, lo que significa que sólo el 0.7 por ciento, pertenece a Centroamérica. En 2009, los contrastes se mantienen, 91 por ciento la Unión Americana, México el 7 por ciento y Centroamérica el 2 por ciento, restante.

Cuadro 5. Inversión extranjera directa de Estados Unidos, Centroamérica y México, 1990 - 2009
(millones de dólares de US)

País	1990	2000	2009
Estados Unidos	50 000	315 000	150 000
México	6 112	22 327	11 417
Costa Rica	241	597	1 323
El Salvador	19	325	431
Guatemala	86	334	566
Honduras	43	418	523
Nicaragua	47	219	434

Fuente: CEPAL, <http://www.fas.org/sgp/crs/misc/RS21857.pdf>. 20/06/2011.

Divergencias entre Estados Unidos, México y Centroamérica

Aunado a las diferencias observadas en el apartado anterior, entre las naciones protagonistas, podemos encontrar diferencias en variables demográficas y económicas como el producto interno bruto (PIB) y el ingreso per cápita, que enfatizan las divergencias.

Pese a esto, después de ser la mayor cadena minorista en México, con Wal Mart México, (subsidiaria de Wal Mart Stores, Inc.) fusiona Wal Mart Centroamérica adoptando el

nombre de Wal Mart México y Centroamérica en febrero de 2010. Así, toma posesión del mercado interno de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, estableciendo alianzas con las empresas comerciales con mayores ingresos por sus ventas en bienes de consumo personal. Muestra de ello es el caso de Honduras, Guatemala, El Salvador y Costa Rica, donde se estableció en 2005 a través de la compra al operador detallista holandés Royal Ahold, del 33 por ciento de las acciones de Central American Retail Holding Company (CARHCO), que manejaba los establecimientos comerciales de Supermercados Hiper Paiz e Hiper Más; y en Nicaragua operaba los Supermercados La Unión y Tiendas Palí.⁷

Otro de los rubros disímiles es el demográfico. El cuadro 6, refleja como los habitantes de los países centroamericanos y de México en conjunto ni siquiera representan el 50 por ciento de la población estadounidense. El más aproximado es México, con el 35 por ciento, lo cual expresa que el mercado interno de los países centroamericanos es muy pequeño en comparación con el norteamericano. El número de habitantes de Estados Unidos es 67 veces más grande que Costa Rica, 50 veces del El Salvador, 40 veces el de Honduras y 21.4 veces el de Guatemala. La tasa de crecimiento poblacional más alta es la de Guatemala con el 5.3 por ciento anual y la más baja es de El Salvador con 1.2 por ciento al año.

Cuadro 6. Población de Estados Unidos, México y Centroamérica, 1980 – 2010
(millones)

País	1980	1990	2000	2010
Estados Unidos	227.622	250.047	282.296	308.745
México	67.57	83.226	97.966	110.675
Costa Rica	2.35	3.078	3.81	4.62

⁷ <http://www.Walmart-centroamerica.com>. 26/06/2011

El Salvador	4.586	5.110	5.474	6.192
Guatemala	6.392	8.211	11.225	14.376
Honduras	3.634	4.901	6.23	7.621
Nicaragua	3.25	4.137	5.1	8.822

Fuente: United Nations Population Division 2009. <http://esaa.un.org/unpd/wpp2008/index.htm>

Nota: Para el año 2010, se consultó a la CEPAL, Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, 2010.

En relación al producto interno bruto generado en las economías, los datos del cuadro 7, señalan que las condiciones se encuentran en el mismo sentido que las variables anteriores, en magnitudes muy desiguales. Así, México representa en comparación con Estados Unidos tan solo el 5.6 por ciento, y El Salvador, el 0.008 por ciento. En conjunto México y los países centroamericanos representan sólo el 5.9 por ciento de todo el producto de la unión americana.

Cuadro 7. Producto Interno Bruto de Estados Unidos, Centroamérica y México,
1970 – 2010
(Billones de dólares de US)

País	1970	1980	1990	2010
Estados Unidos	4 262.91	5 839.00	8 033.93	13 220.50
México	193.117	450.475	633.045	751.426
Costa Rica	0.778	1.347	1.732	4.355
El Salvador	0.3949	0.541	0.548	1.046
Guatemala	6.8175	11.81	12.889	25.596
Honduras	2.026	3.215	4.085	8.386
Nicaragua	0.923	0.98	0.855	1.587

Fuente: FMI, World Economic Outlook.

Una variable derivada de la anterior es el ingreso per cápita. Como es de esperarse, dado que Estados Unidos posee un mayor producto interno bruto, aun cuando su población también es altamente superior, su producción anual también lo es, de manera que permite que cada habitante disponga de 46 mil 790 dólares por año aproximadamente (cuadro 8).

México y Costa Rica están por encima de los 10 mil dólares, lo que representa tan solo el 30 y 23.4 por ciento del ingreso de los Estados Unidos. Honduras y Nicaragua los de menores montos, con 3 mil 830 y 2 mil 620 dólares anuales, se reducen también a tan solo el 8 y 5.5 por ciento individualmente, de lo que representa el consumo de la sociedad norteamericana. Estas diferencias se relativizan en la medida que no es uno, sino varios los países que participan, ampliando las potencialidades del mercado.

Cuadro 8. Ingreso per cápita de Estados Unidos,
Centroamérica y México, 2000 - 2010.
(Dólares de US)

País	2000	2010
Estados Unidos	33 900	46 790
México	8 500	14 340
Costa Rica	7 100	10 960
El Salvador	3 100	6 630
Guatemala	3 900	4 690
Honduras	2 050	3 830
Nicaragua	2 650	2 620

Fuente: Para el año 2010, con datos de OMS
<http://www.who.int/countries/usa/es/>

Para el año 2000, con datos de <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?v=67&l=es>

Estrategias de integración de Wal Mart Stores, Inc.

Wal Mart Stores Inc, invierte directamente en Honduras, Nicaragua, El Salvador, Guatemala y Costa Rica, a partir de 2005. Un año después de signar el CAFTA - DR, y un año antes de que entrara en vigor el acuerdo. Este convenio es el preámbulo para la expansión de Wal Mart Stores Inc, en Centroamérica que llega estableciendo alianzas con las empresas minoristas más grandes de la región. De esta forma se vincula con las cadenas detallistas más importantes de esos países: La Fragua,⁸ originaria de Guatemala desde 1928; Corporación de Supermercados Unidos⁹ (CSU) nativa de Costa Rica desde 1960 y la Corporación de Compañías Agroindustriales (CCA). En tan solo un año, en 2006 consigue elevar su participación a 51 por ciento, por lo que sustituye el nombre de CARHCO por el de Wal Mart Centroamérica convirtiéndose así en la cadena de supermercados líder en la región.¹⁰ La primera cadena con más de 80 años de experiencia en el giro minorista, y la segunda con 50 años en el mercado minorista, lo que garantiza un pleno conocimiento y dominio del mercado interno de la región. De todo ello se apropia la multinacional.

Cuatro años después, en 2010 al fusionar Wal Mart Centroamérica con Wal Mart de México, se establece Wal Mart de México y Centroamérica incrementando su capacidad instalada en 20 por ciento; sus ventas en un 17. 2 por ciento y su utilidad neta en un 7.6 por ciento.¹¹ Para el 2011, la firma estadounidense planea invertir a través de su subsidiaria en México y Centroamérica 370 millones de dólares.

Indicadores relevantes para Wal Mart en la conquista del mercado interno de bienes personales de los países centroamericanos han sido el monto total anual que destinan a este rubro, así como el ingreso que por persona distribuyen en la compra de sus artículos personales. Este último en promedio corresponde aproximadamente 3 mil 760 dólares por año para la región central. En este sentido, Guatemala que tiene una población mayor a los 11 millones, consumió en 2002, más de 17 millones de dólares (cuadro 9). País con mayor población y consumo total, aun cuando su ingreso per cápita es menor al de Costa Rica, que tiene una población tres veces más pequeña. No obstante, éste último país se registra en segunda posición con 12 millones de dólares de consumo total; El Salvador

⁸Fundada por Carlos Paíz Ayala. Administra tiendas en Guatemala, El Salvador y Honduras. <http://www.elsalvador.org>. 30/05/2011.

⁹Creada por Enrique Uribe Pagés Wal Mart adquiere el 100 por ciento de la Corporación de Supermercados Unidos (CSU), que opera en Costa Rica, Nicaragua y Honduras <http://www.elsalvador.org>. 30/05/2011.

¹⁰ <http://www.diariodefusiones.com07.dic.2009>. 20/04/2011.

¹¹ <http://www.Walmart-centroamerica.com>. 27/05/2011.

con 10.6 millones de dólares, en el mismo orden que Costa Rica, es decir, entre los países de menor población y mayor consumo.

En general, las economías mencionadas con una población en conjunto de poco más de 38 millones de personas generan un consumo superior a los 47 millones de dólares anuales, de los cuales alrededor de 6 millones de dólares se importan, principalmente de Estados Unidos. El ofrecimiento de estos bienes personales corresponden a la cadena minorista más grande del mundo, Wal Mart Stores, Inc. con su subsidiaria Wal Mart México y Centroamérica, que se apropia de más de la mitad del mercado cautivo que poseían décadas atrás las cadenas minoristas dominantes de la región.

Los hondureños son la población que más bienes de consumo personal obtienen del extranjero, con casi el 21 por ciento; le sigue El Salvador con el 13 por ciento de su consumo total; Costa Rica y Guatemala, compran al exterior 11.5 por ciento, cada uno. Nicaragua importa el 14 por ciento (cuadro 10). La importación de bienes en el 2002 fue de 6 millones 136 mil dólares, lo que significa el 13 por ciento del consumo total de la población centroamericana.

Cuadro 9. Consumo personal en países centroamericanos,
1990 - 2002
(Millones de dólares)

Países	1990	2000	2002
Costa Rica	7.779,3	11.368,3	12.020,2
El Salvador	6.785,6	10.288,2	10.602,3
Guatemala	10.541,4	15.735,8	17.311,0
Honduras	2.550,4	3.669,2	4.030,7
Nicaragua	2.866,2	3.681,3	4.010,0
Total	30.522,9	44.742,8	47.964,2

Fuente: Centroamérica en cifras, 1980 - 2005.

<http://www.odd.ucr.ac.cr/phocadownload/cifras2005.pdf>

Cuadro 10. Importaciones de bienes de consumo de países centroamericanos, 1980 - 2002
(Millones de dólares)

Países	1980	1990	2002
Costa Rica	388,0	461,2	1.387,8
El Salvador	306,7	398,8	1.373,0
Guatemala	300,7	321,8	1.976,0
Honduras	237,6	200,1	839,7
Nicaragua	243,0	166,0	559,9
Total	1.476	1.547,9	6.136,4

Fuente: Centroamérica en cifras, 1980 - 2005. pág. 161.
<http://www.odd.ucr.ac/phocadownload/cacifras2005pdf>.
 17/07/2011

Wal Mart Stores Inc, incursionó en el mercado centroamericano en 2005, de entonces al 2010, registró una tasa de crecimiento promedio anual del 40 por ciento, alcanzando las 549 unidades (cuadro 11), abriendo en promedio 101 tiendas por año. En Costa Rica y Guatemala es donde opera mayor número de tiendas con 180 y 175 respectivamente. En conjunto, México, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador, participan con el 25.3 por ciento del total de unidades de Wal Mart. México en particular con el 19 por ciento y el 6 por ciento restante pertenece a la región centroamericana.

En lo que corresponde a la fuerza laboral ocupada en las tiendas Wal Mart, la contribución de los centroamericanos es pequeña, de 1.2 por ciento; México aporta el 8 por ciento y Estados Unidos emplea a poco más del 66 por ciento de sus asociados. Un dato relevante es la ocupación promedio por cada establecimiento de Wal Mart, en Estados Unidos laboran 320 personas, en México la tercera parte, 101, y en los países centroamericanos 51 trabajadores.

Es importante no olvidar el impacto de Wal Mart en los países de América Central. Las empresas minoristas más grandes de los países centroamericanas fueron absorbidas por la gigantesca Wal Mart, fue el caso de Costa Rica con los supermercados Más X Menos; en El Salvador, adquirió los supermercados La Despensa de Don Juan y Despensa

Familiar; en Guatemala los autoservicios La Fragua; en Honduras, Hiper Paíz e Hiper Más; en Nicaragua La Unión y Tiendas Pali; y México hizo alianzas con las unidades Aurrerá, para posteriormente apropiarse de todos los establecimientos.

Cuadro 11. Alianzas, número de establecimientos y asociados de Wal Mart en Centroamérica y México

País	Unidades	%	Asociados	%	Alianza
Costa Rica	180	2	9,188	0.4	Supermercados: Más X Menos
El Salvador	78	0.9	4,500	0.2	Supermercados: Despensa de Don Juan y Despensa Familiar
Guatemala	175	1.9	9,330	0.4	Supermercados: La Fragua
Honduras	56	0.6	2,789	0.1	Supermercados: Hiper Paíz e Hiper Más
Nicaragua	60	0.6	2,039	0.1	Supermercados: La Unión y Tiendas Pali
México	1,730	19.3	176,000	8	Tiendas Aurrerá
Estados Unidos	4,363	49.8	1,400,000	66.2	
Total/Mundo	8,974	100	2,112,980	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de <http://www.walmart-centroamerica.com>. 27/06/2011.

Nota: Las alianzas se establecieron en cada país y en diferentes años. Los datos de número de establecimientos y asociados corresponden al 2010.

El mercado centroamericano le ha generado, a pesar de ser consumidores de bajos ingresos y una población pequeña comparada tan sólo con México y Estados Unidos, crecimiento en los ingresos obtenidos por ventas. Wal Mart México elevó sus ingresos anuales promedio de 2001 a 2005 en 8 por ciento; de 2005 a 2010 convertida en Wal Mart México y Centroamérica, en 14 por ciento, estos crecieron casi el doble en promedio por

año (cuadro 12). El número de trabajadores se incrementó de 2001 a 2005 en 7.5 por ciento, de 84 mil 607, pasaron a emplearse 124 mil 295 individuos. En el siguiente quinquenio, 2005 a 2010, la subsidiarias fusionadas en una sola emplearon a 11 por ciento más de trabajadores por año. La tasa de crecimiento fue menor en el personal ocupado. Las unidades en el primer periodo se elevaron a una tasa promedio anual del 7 por ciento, para el segundo fue de 20 por ciento. Como puede apreciarse las cifras son lo suficientemente claras, muestran la ampliación que ha registrado la empresa minorista al interiorizarse a la comunidad de América Central. Contrariamente a todas las discrepancias económicas es un mercado potencial que monopoliza. Ante este escenario de crecimiento la firma continúa invirtiendo en la zona.

Cuadro 12. Productividad promedio anual por asociado y unidades de Wal Mart México y Centroamérica, 2001 - 2010

	2001	Productividad	2005	Productividad	2010	Productividad
Ventas	87		161		335	
Asociados	84,607	1,028	124,295	1,295	219,767	1,524
Unidades	550	158,181	783	205,619	2,279	146,994

Fuente: <http://www.walmerx.mx/assets/files/Informacion%20financiera/Historico/graficas.pdf>

Nota: Las ventas corresponden a millones de pesos.

Conclusiones

Los tratados comerciales se signan para agilizar y acrecentar el comercio de bienes y servicios entra las comunidades participantes, y consecuentemente elevar el bienestar de la población local. Wal Mart Stores, Inc., ha integrado la economía de Estados Unidos, a México, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador, al invertir directamente en sus mercados internos para ofrecer bienes de consumo personal. Para esto el CAFTA DR, ha sido importante como instrumento de política comercial.

La multinacional, primero en México y a la postre en los países de Centroamérica, fusionados en una sola subsidiaria, Wal Mart México y Centroamérica ha extendido la integración comercial hacia Estados Unidos en detrimento de los vínculos de estos países con América Latina.

Centroamérica no obstante ser una región subdesarrollada, con bajo PIB e ingresos per cápita, con una población 67 veces más pequeña que la de los Estados Unidos, con poco intercambio comercial internacional y casi nula inversión extranjera directa, además de importar más de la mitad de sus bienes de consumo, fue elegida por la minorista para continuar con su imperio de dimensiones mundiales.

La estrategia para fusionarse con las empresas minoristas dominantes de cada país, ha sido su habilidad primordial. Al mismo tiempo va imponiendo sus formatos Wal Mart, sus productos con marcas propias como Great Value, Equate, George, entre otras muchas, las ofrece a sus 284 millones de nuevos clientes. También vincula a esta nueva dinámica empresarial a los trabajadores que contrata y que denomina asociados en todas sus unidades por el mundo y que solo representan el 1.2 por ciento del total.

La inserción de Wal Mart en la región de México y Centroamérica elevó los ingresos por ventas de hasta el 14 por ciento anual y su capacidad instalada en un 40 por ciento promedio anual alcanzando las 549 unidades. El dominio del mercado interno seguirá siendo una de sus prioridades a través de la expansión de sus unidades y del ofrecimiento de productos de sus propias marcas distribuidas ya por los 5 continentes.

Referencias

- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). (2002). 2000 Directorio. Séptima edición. México. ANTAD.
- Ferrer Aldo. (1999). "Hechos y ficciones de la globalización" En *Globalidad una mirada alternativa*. México. Miguel Ángel Porrúa.
- Guillén Romo, Héctor. (2001). "De la integración Cepalina a la neoliberal en América Latina". Revista, *Comercio Exterior*, Vol. 51, núm. 5, México. Mayo.
- Suárez Montoya, Aurelio. (2003). *Crítica al ALCA. La recolonización*. Bogotá, D.C, ediciones Aurora.
- Taccone, Juan José y Uziel. (2001). Nogueira Informe Centroamericano. SIECA. Año 1. Núm. 1. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo BID. INTAL.
- CNNEXPANSION (2011) Walmart apuesta por Centroamérica. 16 de mayo de 2011. <http://www.cnnexpansion.com/negocios>, <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/walmart-mexico-y-centroamerica-planea-abrir-350-tiendas-en-2011>. 30/05/2011.

- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. (2006). Centroamérica en cifras, 1980 – 2005. <http://www.odd.ucr.ac/phocadownload/cacifras2005pdf>.
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE). <http://www.sice.oas.org/trade/naftas/CAP01.asp>. 15/06/2011.
- SIECA, Unidad de Estadísticas Económicas, Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica-SEC-. Evolución del comercio intrarregional, 2002 – 2009. http://www.sieca.int/Publico/CA_en_cifras/NewLook/Comercio_Graficas_2000-2009/Archivos/Evolucion_Comercio/Evolucion_Comercio_Intra.pdf. 20/06/2011.
- Wal Mart Centroamérica (2009). Información Financiera Anual, 2009. <http://walmex.mx/assets/files/información%20financiera/Anual/Esp/Financiero/Informe%20Anual>.