

WALMART EN AMÉRICA DEL NORTE: LA EXPANSIÓN DE LA CADENA DE COMERCIO MINORISTA DE ESTADOS UNIDOS A CANADÁ

Carmen Bocanegra Gastelum¹
Miguel Ángel Vázquez Ruiz

“Más allá de un concepto comercial sobre la base de precios de descuento, la ‘Walmartisation’ es una elección de la sociedad”
René-Paul Desse

“Porque los precios bajos tienen siempre un costo, a escala local o mundial, pero siempre fuera del sistema Wal-Mart”
René-Paul Desse

Resumen

A partir del establecimiento de las coordenadas de contexto necesarias para entender la presencia y el peso de una empresa trasnacional en su tránsito por el mundo, este trabajo concentra su interés en analizar cómo Wal Mart gana el segmento de bienes de consumo personal de los canadienses. Para ello se destaca la vecindad con Estados Unidos, situación análoga a la mexicana, la vigencia de un tratado de libre comercio, por un cuarto de siglo, así como las habilidades de la empresa, para escudriñar los perfiles de la población de cada país e ir imponiendo pautas de consumo con las cuales homogeniza los mercados a su favor.

Palabras clave: TLCAN, Canadá, integración *informal*, comercio minorista, Wal-Mart, homogenización, consumo.

Abstract

Since the establishment of the coordinates of context needed to understand the presence and weight of a multinational company in its passage through the world, this paper focuses its interest in analyzing how Wal Mart wins the consumer segment of the Canadian personnel. This highlights the proximity to the United States, similar to the Mexican

El trabajo forma parte del proyecto de investigación, Walmart y la integración comercial formal e *informal* en el continente americano.

¹Profesores investigadores del Departamento de Economía de la Universidad de Sonora. Miembros del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Email: mvazquez@pitic.uson.mx; cboca@pitic.uson.mx. Tel. 662 259 21 67 y 662 259 21 48.

situation, the existence of a free trade agreement, for a quarter century, and the skills of the company, to scrutinize the profiles of the population of each country and go imposing patterns of consumption, which homogenizes the markets in their favor.

Keywords: NAFTA, Canada, *informal* integration, retail, Wal-Mart, homogenization consumption.

JEL: D01, D21, F14

Introducción

La economía global tiene como característica esencial el libre movimiento de mercancías, servicios y capitales en proporciones cada vez mayores, realizados en los distintos mercados en tiempos cada vez más reducidos. Estos flujos entre los diferentes países que componen la geografía mundial, son impulsados invariablemente por el avance en las tecnologías de la información y la comunicación y los medios de transporte, los cuales moldean los procesos productivos y de distribución y comercialización de bienes y servicios.

El proceso de distribución y comercialización internacional de mercancías es apoyado por los Estados al firmar acuerdos comerciales que permitan el libre tránsito entre sus economías. Así, la normatividad hecha letra en los tratados sienta las bases para que los agentes activos de la economía global, las empresas trasnacionales, se desplacen por el mundo sin muchas dificultades. Éstas invierten directamente en el extranjero, en la localización de sus subsidiarias, lo que acrecienta el comercio internacional al mismo tiempo que van integrando mercados. Específicamente en la fase de comercialización al consumidor final, la firmas minoristas trasnacionales son las protagonistas, dado que venden al último comprador los bienes de consumo personal, como alimentos, ropa, enseres domésticos, juguetería, farmacia, fotografía y electrónicos, entre otros productos y servicios que satisfacen necesidades humanas. Así, el agente económico del comercio minorista es el último eslabón de la cadena de distribución, el que está en contacto directo con el consumidor final.

La trasnacional Wal-Mart Stores, Inc. es prototipo de esta dinámica comercial en los 27 países donde opera, incluyendo Estados Unidos, su país de origen. Al realizar el mismo proceso de comercialización en los diferentes mercados internacionales, “lee” las costumbres locales, e introduce los gustos de consumo de los Estados Unidos, estrategia con la cual integra *informalmente* a los consumidores a través de sus mercancías con marcas propias y no propias y de sus establecimientos con formatos convenientes a los

de sus raíces, especialmente, el de Walmart Supercenter al menudeo y Sam's Club al mayoreo.

Esta estrategia de cooptación informal de los consumidores de cada país, región o localidad, para convertirlos a los hábitos de consumo estadounidenses, se apoya en un universo de poco más de 100 000 proveedores alrededor del mundo y se sostiene en una fuerza laboral que solo es superada en número por la del Departamento de Defensa de los Estados Unidos y el ejército chino (UNI global unión, 2012:3). Este empleo se genera en sus más de 10 mil unidades repartidas por el globo terráqueo.

Ante este contexto el objetivo del trabajo es estudiar cómo se introduce Wal-Mart Stores Inc., en Canadá, y la influencia alcanzada en el consumidor canadiense hacia las prácticas de consumo generalizadas en Estados Unidos. Es decir, cómo se da la integración *informal* que genera entre los consumidores canadienses a través de sus marcas propias y establecimientos más emblemáticos, que se establecen en el mercado interno de Canadá, protegidos por la integración formal. Para este propósito, el documento se estructura en cinco apartados, en el primero se bosqueja la integración comercial formal de Estados Unidos y Canadá, a través de los acuerdos comerciales signados por ambas economías; posteriormente se contrastan las variables macroeconómicas más representativas de cada país; se continúa con la estrategias de comercialización y la competencia de Walmart en Canadá. Finalmente, se incluyen las conclusiones y las referencias que dieron sustento a la investigación.

Integración comercial formal de Canadá

En la etapa actual del sistema capitalista, de globalización e integración económica, política y social, las naciones argumentan que su crecimiento económico depende en gran medida de la formalización de sus relaciones comerciales, bajo parámetros de control y liberalización de sus mercancías y servicios, los cuales se estipulan en los acuerdos o tratados comerciales². En ese sentido, las economías convergen en las diferentes etapas que constituyen el proceso de integración económica. Entendiendo por este último, la eliminación de barreras económicas entre un grupo de países (Maesso, 2011)³.

²Se entiende por tratado: "Un acuerdo internacional celebrado por escrito entre Estados y regido por el Derecho Internacional ya conste en un instrumento único, o en dos o más instrumentos conexos y cualquiera que sea denominación particular" Según la Convención de Viena, sobre el Derecho de los Tratados en 1969, en su artículo 2. Citado en Tratados Comerciales de México. (2008). <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spe/SPE-ISS-05-08.pdf> Consultado el 27 de junio de 2013.

³Maesso Corral, María (2011). "La integración económica". Revista *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*. Enero – febrero. No. 858. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. ICE.

En el proceso actual que envuelve a las economías capitalistas sobre la integración económica de sus mercados, Canadá no se encuentra al margen de este fenómeno. Este movimiento de convergencia de los mercados externos, agiliza los intercambios internacionales de mercancías, servicios y capitales, para elevar el crecimiento de la producción, distribución y comercialización. Hipotéticamente, al crecer y diversificarse la oferta de bienes y servicios, el consumidor tiene acceso a ella a precios más bajos, lo que permite mejorar la calidad de vida de la población. Estos argumentos son los que subyacen a la firma de acuerdos que conllevan a la integración económica.

Canadá al perseguir los fines de la integración comercial se ha vinculado con otros países, a través de pactos formales que denomina acuerdos comerciales multilaterales y de libre comercio. Especialmente se ha relacionado con Estados Unidos a través del Tratado de Libre Comercio, (TLC) vigente desde 1988, al que seis años más tarde se les uniría México para constituir el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). Canadá ha experimentado dos décadas de integración formal con 9 acuerdos comerciales y uno multilateral (cuadro 1), signados con el objetivo de ampliar sus inversiones e intensificar sus relaciones comerciales. Estos han sido pactados con seis países latinoamericanos, entre estos, Chile en 1996, Costa Rica en 2001, Colombia y Perú en 2008, y Panamá en 2010. La apertura comercial de Canadá abrió su comercio internacional con economías de Asia, como Japón y China, así como de Europa con Reino Unido, de América del Norte, México; sin embargo, éstos representaron aproximadamente solo el 5 por ciento de sus exportaciones totales en el año 2000. En ese mismo año, las exportaciones de Canadá hacia Estados Unidos representaron el 87 por ciento (Montero, 2007). Manteniéndose el estrecho vínculo comercial.

Cuadro 1. Acuerdos comerciales de Canadá, 1994 – 2013

	Fecha de suscripción	Vigencia
Acuerdos multilaterales		
Miembros de la OMC	1 de enero 1995	
Acuerdos de libre comercio		
Canadá- E.U. - México(TLCAN - NAFTA)	17 de diciembre 1992	1 de enero 1994
Chile	5 de diciembre 1996	05 de julio 1997
Colombia	21 de noviembre 2008	15 de agosto 2011
Costa Rica	23 de abril 2001	1 de noviembre 2001
Estados de AELC*	26 de enero 2008	1 de julio de 2009
Israel	3 de julio 1996	1 de enero 1997
Jordania	28 de junio 2009	1 de octubre 2012
Panamá	14 de mayo de 2010	1 de abril 2013
Perú	29 de mayo de 2008	1 de agosto de 2009

Fuente: Elaborado con datos de Sistema de Información sobre Comercio Exterior.

http://www.sice.oas.org/ctyindex/CAN/CANAgreements_s.asp

Uno de los procesos de liberalización del comercio internacional más relevantes para Canadá es el TLCAN, acuerdo que puede ser considerado regional, dada la colindancia geográfica entre los países que lo conforman: Canadá, México y Estados Unidos. Éste último desde décadas atrás ha sido su principal socio comercial, como lo confirman algunas estadísticas: del total de importaciones de Estados Unidos en 1984, la mayor participación provenía de Canadá, con el 19.32 por ciento. En el mismo sentido, Canadá importó de Estados Unidos en el mismo año, el 71.47 por ciento, (en manufacturas fue el 74.83 por ciento y en productos primarios el 55.94 por ciento) (Vega, 1988). Este acuerdo ha intensificado los intercambios internacionales entre Canadá y Estados Unidos, pero ha impactado negativamente en los flujos comerciales entre las provincias, que se redujeron del 27 al 19 por ciento del PIB en 1999. Así mismo, entre 1991 y el año 2000 las exportaciones internacionales casi se triplicaron mientras que las intraprovinciales crecieron a un ritmo más lento (Montero, 2007: 93).

A principios del siglo XXI, durante el 2003, la relación comercial entre Canadá y Estados

Unidos, registró un monto de \$441 000 millones de dólares, lo que en promedio representó el equivalente a \$1 200 millones de dólares de comercio bilateral por día. Canadá envió a Estados Unidos en el mismo año, el equivalente al 84 por ciento de sus ventas al mundo. Ello se deduce del alto cruce de camiones entre sus fronteras geográficas, que asciende en promedio a 37 mil por año. Un dato más para ejemplificar el poder del intercambio entre las dos economías es que de los 50 estados de la Unión Americana, Canadá es el principal socio comercial de más de la mitad, específicamente de 38 entidades (Del Solar 2003).

En 2009 el principal destino de las exportaciones de Canadá continuaba siendo Estados Unidos con el 75.1 por ciento del total, a la vez que la mitad de sus importaciones, el 51.1 por ciento provenían de ese país. La relación entre ambos países no se concretiza únicamente en aspectos económicos y políticos, también coinciden en factores culturales, de seguridad fronteriza, de educación e inclusive de parentesco familiar, donde concurren las poblaciones vecinas, tanto del sur de Canadá como del norte de Estados Unidos. En los rubros de exportaciones e importaciones, Canadá tiene en segundo lugar a la Unión Europea y en tercero a China.⁴

El vínculo comercial entre ambas naciones se acentuó en 2010, acentuando la interdependencia. Así el principal proveedor de bienes en Canadá, es Estados Unidos con el 50 por ciento del total; muy superior a China, que sin embargo avanzó paulatinamente hasta alcanzar el 11 por ciento. En el mismo sentido, las exportaciones de Canadá se dirigieron principalmente a Estados Unidos con un 75 por ciento, mientras que a China sólo se enviaban el 3.1 por ciento del total.⁵

La economía canadiense, ha reducido el comercio entre sus provincias, al mismo tiempo que ha intensificado su apertura comercial y se ha orientado prácticamente hacia un solo mercado, Estados Unidos, al extender sus relaciones comerciales y financieras, lo que ha generado una mayor integración con dicha nación (Montero, 2007).

La relación bilateral, económica, política y comercial entre Canadá y Estados Unidos tiene como antecedente el Tratado de Libre Comercio, firmado en octubre de 1988, cuando por primera vez, eliminan las barreras al comercio de bienes y servicios y se

⁴ PROMÉXICO. Síntesis de la relación México – Canadá. <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/102/1/images/Canada.pdf> Consultado el 21 de junio de 2013.

⁵ Dirección de Inteligencia de Mercados y Prospectiva Comercial. Servicios al exportador. Información. Guía de Mercado. Canadá, 2011. <http://www.perumarketplaces.com/documentosportal/alertas/documento/doc/379284780rad936D3.pdf> Consultado el 6 de agosto de 2013.

promueve la inversión extranjera directa, generando un área de libre comercio entre ambas naciones. Entre los objetivos primarios del TLC, se encuentran formar la zona de libre comercio a través de la eliminación de obstáculos al comercio y a la circulación transfronteriza de bienes y de servicios, y aumentar la inversión en los territorios de las Partes⁶ con el argumento de elevar el crecimiento económico y con ello el bienestar de la población de los países que estructuran el acuerdo.

México es la tercera economía que se asocia al TLC convenido entre Estados Unidos y Canadá, para dar paso al TLCAN o NAFTA. México llega como el socio menor de la triada, tal y como lo constatan las variables macroeconómicas más representativas: el PIB de Canadá en 2011 fue de \$1 737 mil millones de dólares y el de México \$1 155 millones de dólares; el PIB per cápita fue de \$39 728 dólares para el primero, en contraste con México que fue de apenas \$10 153 dólares en el mismo año, casi la cuarta parte del obtenido por Canadá, claro reflejo del escaso crecimiento económico de México. Otro factor macroeconómico que impacta directamente a la microeconomía es la inflación, ésta fue menor de un dígito, 0.8 por ciento en Canadá y de 3.4 por ciento en México, para ese mismo año, 2011. La inversión extranjera directa procedente de Canadá en México de 1999 a 2012, ascendió a 12 300 millones de dólares; mientras que la de México hacia Canadá de 2001 a 2008, fue de tan sólo 2 187 millones de dólares.⁷ Dentro del intercambio comercial de estas dos naciones a través del TLCAN, México es considerado para Canadá, el tercer socio comercial, el quinto destino de sus exportaciones y el tercer proveedor. Canadá es para México, el tercer socio comercial, el segundo destino de sus exportaciones y el sexto proveedor. Sin embargo, México ha registrado un crecimiento favorable en sus ventas hacia Canadá de 170 por ciento de 2001 a 2009.⁸

Dentro del índice global de competitividad de 144 Estados, Canadá se ubica en la posición 14, mientras que México en el 53.⁹ Con estas asimetrías que sustentan las

⁶ Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (SICE). Tratado de Libre Comercio de América del Norte. http://www.sice.oas.org/trade/nafta_s/CAP01.asp#Cap.I Consultado el 17 de junio de 2013.

⁷ Empresas mexicanas en Canadá: Grupo Alfa (autopartes); Grupo Modelo (cervecería); Grupo México (exploración minera); Industrias CH (productos de acero); Eumex (equipamiento urbano). Principales indicadores.

http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/canada_ficha_sept.pdf

Consultado el 19 de junio de 2013.

⁸ Entre los principales productos de exportación hacia Canadá en 2009, aparatos eléctricos de telefonía o telegrafía 27%; TV 14%; automóviles de turismo y demás vehículos automóviles, la industria aeroespacial elevó sus exportaciones en un 15% en 2008 con respecto al año anterior (PROMÉXICO, 2010: 3) <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/102/1/images/Canada.pdf> Consultado el 19 de agosto de 2013.

⁹ http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/comercio_exterior/canada_ficha_sept.pdf

relaciones de intercambio entre los dos países, se deduce visiblemente quién es más beneficiado en el proceso de integración comercial. Definitivamente, el país con más ventajas de los tres es Estados Unidos, por todas las ventajas económicas que lo caracterizan, por lo tanto es el país más gratificado. Su flujo de exportaciones hacia Canadá y México ha aumentado considerablemente, no así, las importaciones provenientes de estos países. El más afectado en este proceso de integración tan desigual es México, al estar muy a la zaga de los niveles de crecimiento y desarrollo económico de los dos socios de América del Norte.

Algunos resultados del TLCAN se pueden observar en las tasas de crecimiento del PIB, tanto para México como para Canadá. Al respecto, Jaime Ros (2012) hace un comparativo por periodos: de 1971 a 1981, ambas economías crecen en promedio, Canadá 4.0 por ciento y México el 8.0 por ciento; incrementos que no vuelven a registrar ninguna de las dos economías en las décadas siguientes. De 1982 a 1993, el aumento promedio del PIB fue de 2.1 por ciento para Canadá, y de 1.3 por ciento para México; en el último lapso de 1994 a 2010 (con la firma y vigencia del tratado) fue de 2.7 por ciento para Canadá y de 2.2 por ciento para México. Estos datos muestran claramente que el objetivo de crecimiento económico planteado por el TLCAN está muy por debajo de lo esperado.

Uno de los objetivos clave del TLCAN es promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio; por ello en el marco del acuerdo del bloque de América del Norte, Canadá eliminó para enero de 2003, la totalidad de los aranceles a los productos provenientes de México. No obstante, las diferencias en los flujos de comercio siguen siendo sustanciales.

Por otra parte, vale la pena hacer una breve revisión sobre la relación económica de Canadá con otras economías del continente. Las economías latinas, donde se incluye México, son desiguales en su macroeconomía, lo que se refleja en sus bajos niveles de crecimiento y desarrollo económico, aún cuando dentro de la región de América del Sur, se ubiquen como las economías de mayor crecimiento. Es el caso de Chile con quien Canadá firmó un tratado de libre comercio en el cual se incluyó un trato no discriminatorio a la exportación de servicios, protección a las inversiones recíprocas y entrada temporal de personas de negocios (CCFTA). En la primera etapa de la integración comercial, el

100 por ciento de la zona de libre comercio bilateral empezó en 2003.¹⁰ Entre los objetivos principales del acuerdo destacan: eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfronteriza de bienes y de servicios entre las partes; promover la competencia leal y aumentar las oportunidades de inversión en ambos territorios.¹¹ Las cifras muestran que el acuerdo ha rendido frutos desde su entrada en vigencia en 1997, ya que al cuantificar la creación de comercio, se observa que su valor se ha triplicado. El monto de las exportaciones de mercancías canadienses a Chile fue de 789 millones de dólares en 2012, fundamentalmente maquinaria, minerales, combustibles minerales y aceites, maquinaria y equipos eléctricos y electrónicos. Por su parte, las exportaciones de Chile a Canadá, para el mismo año, ascendieron a 1.7 mil millones de dólares, cifra que incluye piedras y metales preciosos, oro y plata; frutas, uvas, cobre, pescado y mariscos y vino. El otro rubro importante entre los objetivos del tratado es el estímulo a la inversión extranjera directa, donde destaca la presencia canadiense en empresas mineras, de servicios públicos (agua y energía), infraestructura y servicios financieros, principalmente. El monto de la inversión directa de Canadá en Chile fue de 13.7 mil millones a fines de 2012; mientras que la de Chile en Canadá, ascendió a tan solo 7 millones de dólares en el mismo año. De igual forma que con México en 2003, Canadá eliminó los aranceles al 100 por ciento de los productos importados de Chile. Según el Comité de Inversiones Extranjeras de Chile, Canadá fue la mayor fuente de ingresos de inversión directa en Chile entre 2003 y 2012.¹² Incluso consideran que ésta ha aumentado un 300 por ciento desde 1997. Como claramente se observa, la nación más beneficiada con el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Canadá, es esta última.

Otro país latino, de menor dinamismo económico que Chile, pero que pese a ello, firmaron un acuerdo comercial en 2008, es Perú. Auspiciado por este convenio se realizó un intercambio comercial de exportaciones hacia Canadá en 2009, por un valor de 1 925 millones de dólares; el cual en 2010, ascendió a 3 319.70 millones de dólares; el incremento se observa dado que desde su vigencia en agosto de 2009, se le otorgó

¹⁰ Gobierno de Chile. Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá. <http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/875> Consultado el 16 de junio de 2013.

¹¹ Texto del Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá. http://www.direcon.gob.cl/sites/default/files/bibliotecas/CAN_TN_texto_completo.pdf Consultado el 16 de junio de 2013.

¹² Government of Canada (2012). Las relaciones entre Canadá y Chile. http://www.canadainternational.gc.ca/chilechili/bilateral_relations_bilaterales/canada_chilechili.aspx?lang=spa&menu_id=43 Consultado el 16 de junio de 2013.

arancel cero al 100 por ciento de las exportaciones peruanas.¹³ Cabe destacar, que aproximadamente el 98 por ciento de las exportaciones peruanas a Canadá corresponden a los sectores tradicionales, donde la minería contribuye con el 85 por ciento del total. El intercambio en términos de valor monetario, en 2011 favoreció a Perú al presentar una balanza comercial superavitaria por valor de 4 200 millones de dólares en exportaciones a Canadá y con un monto de importaciones por 600 millones de dólares. Canadá se ubica así, en su intercambio con Perú después de China, Estados Unidos y Suiza, por orden de importancia,¹⁴ países altamente desarrollados con quienes intensifica sus relaciones comerciales.

Otro de los acuerdos pactados por Canadá en la primera década del siglo XXI, fue con la Asociación Europea de Libre Comercio. El Tratado de “Primera Generación” entró en vigor el 1 de julio de 2009, después de poco más de 1 año de negociaciones, enfatiza la reducción arancelaria, pero no incluye obligaciones sustanciales en servicios, inversiones y propiedad intelectual.¹⁵

De los 10 acuerdos comerciales celebrados por Canadá de 1992 al 2010, seis fueron con países de América, destacando la intensiva relación comercial que tiene con Estados Unidos como su principal socio en el intercambio comercial internacional.

Integración comercial formal de Estados Unidos

Ahora bien, es relevante conocer los procesos de integración comercial que Estados Unidos ha puesto en práctica, dado que es el país de origen de Wal-Mart Stores, Inc. y en su colindancia con Canadá, ha influido en el consumo de los canadienses.

El país más importante del mundo económicamente, es uno de los más interesados en realizar tratados comerciales¹⁶ con las diversas economías para elevar el flujo de las

¹³ Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2011). Guía práctica para Canadá. http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/06_CANADA.pdf Consultado el 17 de junio de 2013.

¹⁴ <http://elcomercio.pe/economia/1400304/noticia-mincetur-exportaciones-peruanas-canada-aumentarian-20> Consultado el 3 de agosto de 2013.

¹⁵ República de Ecuador (2010). Guía comercial de Canadá. http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia_canada.pdf Consultado el 17 de junio de 2013.

¹⁶ “La definición clásica de tratado contenida en la Convención de 1969 ha sido rebasada por la realidad internacional, dado que fue necesario regular los acuerdos entre Estados y organismos internacionales y acuerdos de organismos internacionales *inter se* que se examinan en la Convención de Derecho de los Tratados entre los Estados y los Organismos Internacionales de 1986 y los trilaterales en los que participan dos Estados y un organismo internacional como existente con el Organismo Internacional de la Energía Atómica. Por ello una definición contemporánea integral debe incluir los acuerdos entre dos o más sujetos del Derecho Internacional que tengan capacidad para celebrar tratados”. <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spe/SPE-ISS-05-08.pdf> Consultado el 27 de junio de 2013.

mercancías que transitarán nuevas fronteras, en la búsqueda de consumidores para sus productos. Estas economías pueden ser tanto desarrolladas como subdesarrolladas, como es el caso de América Latina. Como es conocido, en esta última región ha encontrado un gran potencial de crecimiento para agentes productivos de la industria automotriz y maquiladora; de servicios financieros, principalmente bancos y aseguradoras; entre los servicios generales, se destaca el comercio minorista y mayorista de bienes de consumo personal, así como las cadenas de comida rápida. Dentro de los canales de comercialización de empresas minoristas, está el caso del corporativo transnacional Wal-Mart Stores, Inc., que ha trascendido las fronteras geográficas de los cinco continentes, con sus mismos productos e imagen de sus establecimientos.

Las empresas transnacionales¹⁷ en general se ven favorecidas por los acuerdos comerciales, dado que liberaliza la entrada de bienes y servicios, con lo cual se puede generar y aumentar el comercio entre las partes firmantes. En este sentido, Estados Unidos se integra al acuerdo multilateral que reúne a los miembros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1995. Desde la década de los ochenta hasta los primeros años del siglo XXI, prácticamente de 1985 al año 2007, ha formalizado 14 acuerdos comerciales, entre los más importantes está el TLCAN con Canadá y México. Tratado especialmente importante para la nación Azteca ya que envía poco más del 80 por ciento de sus exportaciones a Estados Unidos, de ahí la importancia para la dinámica del crecimiento del PIB de México, la demanda proveniente de la Unión Americana.

Dentro de este proceso de integración configurado por el TLCAN, de 1994 al 2000, las exportaciones de México a Estados Unidos representaron el 11 por ciento, mientras que las de Canadá oscilaron entre el 18 y el 19 por ciento, en la primera década del siglo XXI, de 2000 a 2010 éstas se redujeron al 14 por ciento (Ros, 2012). De ahí la diferencia relativa en la importancia que representa el tratado para Estados Unidos, con respecto a sus dos socios comerciales. Sin embargo, no debe soslayarse que no obstante la liberalización de mercados estipulada en el Tratado, la relación se vio afectada con los acontecimientos del 11 de septiembre del 2001, ya que la inseguridad afectó el proceso de intercambio al aplicar Estados Unidos medidas de seguridad más intensas, tanto en la

¹⁷ "...la firma transnacional se define como una empresa (o grupo de empresas), constituida por una sociedad matriz de conformidad con la legislación de un país que, a partir de su sede o centro de decisión se implanta e implanta en el extranjero sus filiales mediante inversiones directas (fusión, privatización y adquisiciones), con una estrategia concebida a nivel mundial, encaminada a barrer todo obstáculo a la expansión y al libre movimiento de los poderosos consorcios y monopolios transnacionales .."(Organización de las Naciones Unidas, 2012).

frontera norte, colindante con Canadá, como en la sur, con México (Fuentes, 2005). Empero, la historia demuestra, que los flujos de la economía y los agentes económicos siempre encuentran formas de traspasar las fronteras. Pese a todo el TLCAN, resguarda la inversión extranjera de 6 737 establecimientos de Wal-Mart Stores, Inc., de su segmento internacional, en los que se incluyen 380 en Canadá y 2 353 en México (donde presenta una tasa de crecimiento anual promedio de 107 unidades nuevas, la mayor de todas sus ubicaciones); y el resto, 4 713 se localizan en Estados Unidos; entre los tres países en conjunto representan el 68 por ciento del total de sus unidades en 2013.

En lo referente a ingresos por ventas totales, los establecimientos Walmart en Estados Unidos constituyen el 59 por ciento. Walmart Internacional y Sam's Club el 41 por ciento restante.¹⁸ Desde 1996 los ingresos por ventas fuera de Estados Unidos, o el llamado segmento internacional, ha marcado una tendencia de crecimiento de 30 veces más (UN global unión, 2012: 2). Los establecimientos Walmart en Estados concentran aproximadamente 9 centavos de cada dólar gastado en el comercio minorista en Estados Unidos.¹⁹

La apertura comercial que inició prácticamente en la década de los ochenta del siglo XX, simultáneamente con el arranque de los acuerdos comerciales signados por Estados Unidos, es el contexto que va a proteger la proliferación de las unidades de Walmart en los noventa, a través de la inversión extranjera directa en su principal formato Walmart Supercenter y por ende de la libre circulación de mercancías producidas tanto en Estados Unidos, como en otros países.

Entre los acuerdos comerciales de Estados Unidos con naciones latinoamericanas se encuentra el CAFTA-DR,²⁰ firmado en 2004, con Centroamérica y República Dominicana; con Chile en 2003, Perú en 2009, Colombia y Panamá en 2012 (cuadro 2). Además de Israel (1985) y Jordania (2000); en Asia con Singapur (2003) y Corea (2007). Como se observa predominan los acuerdos comerciales con los países latinoamericanos, donde además existe la inversión directa de tiendas Walmart. El CAFTA - DR ampara el 5.9 por ciento del total de unidades de Walmart, las cuales están ubicadas en El Salvador (80),

¹⁸ Wal-Mart Stores, Inc.. <http://corporativo.walmart.com/our-story> Consultado el 13 de agosto de 2013.

¹⁹ Semanaeconómica.com <http://semanaeconomica.com/escala-global/2013/01/08/walmart-el-gigante-minorista/> Consultado el 5 de septiembre de 2013.

²⁰ La entrada en vigencia fue para El Salvador y Estados Unidos en marzo de 2006; Honduras y Nicaragua en abril de 2006; Guatemala en julio de 2006; República Dominicana en marzo de 2007 y con Costa Rica en enero de 2009. Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) 2013. http://www.sice.oas.org/Trade/CAFTA/CAFTADR/CAFTADRin_s.asp#EiF Consultado el 26 de junio de 2013.

Honduras (72), Nicaragua (79), Guatemala (206) y Costa Rica (205); lo que representa el 9.4 por ciento de tiendas del segmento internacional en 2013. Estados Unidos es uno de los socios comercial más importantes en América Latina, con quien pactó diez acuerdos de los 14, hasta el 2007; por lo cual su presencia dispone en gran medida de los alcances y limitaciones de la red de acuerdos comerciales. Su poder es mayor como demandante que como oferente; sus contrapeso mayores son los países de América del Sur, (Fuentes, 2005) que no han aceptado del todo sus propuestas de integración, como sí lo hizo Centroamérica.

Cuadro 2. Acuerdos comerciales de Estados Unidos, 1985- 2012

	Fecha de suscripción	Vigencia
Acuerdos multilaterales		
Miembros de la OMC	1 de enero, 1995	
Acuerdos de libre comercio		
Israel	22 de abril, 1985	19 de agosto, 1985
Canadá- E.U. - México(TLCAN - NAFTA)	17 de diciembre 1992	1 de enero, 1994
Jordania	24 de octubre, 2000	17 de diciembre, 2001
Singapur	6 de mayo, 2003	1 de enero, 2004
Chile	6 de junio, 2003	1 de enero, 2004
Australia	18 de mayo, 2004	1 de enero, 2005
Marruecos	15 de junio, 2004	1 de enero, 2006
Rep. Dominicana-Centroamérica (CAFTA - DR)	5 de agosto, 2004	
Bahrain	14 de septiembre, 2004	1 de enero, 2006
Omán	19 de enero, 2006	1 de enero, 2009
Perú	12 de abril, 2006	1 de febrero, 2009
Colombia	22 de noviembre, 2006	15 de mayo, 2012
Panamá	28 de junio, 2007	31 de octubre, 2012
Corea	30 de junio, 2007	15 de marzo, 2012

Fuente: Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE).
http://www.sice.oas.org/ctyindex/USA/USAAgreements_s.asp

Estados Unidos & Canadá: algunas variables macroeconómicas de referencia

Canadá al igual que todas las economías se ha visto impactada desde la década de los años ochenta, por el desarrollo de la dinámica mundial, por la apertura de los mercados, por el incremento en los flujos financieros ya sea de capitales o de inversión extranjera directa, o bien por las diversas mercancías que cruzan las fronteras, sin pago de tarifas arancelarias. Canadá ha ampliado su intercambio comercial y ha acentuado sus relaciones comerciales y financieras con su vecino del sur, Estados Unidos, al mismo tiempo que se ha ido deteriorando, como consecuencia de ello, el comercio interno entre sus provincias (Montero, 2007). Canadá tiene una demanda diversificada dada la pluralidad de su población, por un lado, la migración heterogénea proveniente de Asia y Europa, principalmente de italianos; por el otro, las dos culturas que la instauran, la británica en las provincias de habla inglesa, y la francesa asentada principalmente en la provincia de Quebec. Ello ha propiciado que ciudades como Vancouver, Toronto o Montreal, realicen su propia oferta de bienes en relación a su demanda que es muy específica.

Geográficamente Canadá es el segundo país más grande del mundo (cuadro 3), y posee la mayor extensión territorial de América del Norte; Estados Unidos es el tercero. Gran parte de la superficie canadiense, 8 890 kilómetros colindan con los límites de Estados Unidos, inclusive es considerada la frontera terrestre más larga del mundo.

La población canadiense que es casi 9 veces menor que la de Estados Unidos y se ubica mayoritariamente en las provincias del sur del país, en colindancia a la Unión Americana, como Ontario, Toronto, Montreal, Calgary y Vancouver, al mismo tiempo, son los principales mercados del país. Canadá tan solo tiene 4 habitantes por kilómetro cuadrado. Las dos economías registran bajas tasa de crecimiento poblacional, inclusive en descenso pasando de 0.9 en 2008 a 0.7 en 2012 en Estados Unidos y en Canadá de 1.2 a 1.1 en el mismo lapso.²¹ Sin embargo, las diferencias absolutas de población son sustanciales.

En cuanto al valor del producto que generan ambos países, la diferencia vuelve a favorecer a Estados Unidos, que generó 15.68 billones en 2012 y Canadá tan solo 1.821 billones de dólares de Estados Unidos, proporcional cada uno al tamaño de su población. Empero, la tasa de crecimiento del valor de los bienes y servicios generados desde hace 5 años atrás, registró incrementos más significativos en Canadá, al crecer el uno por ciento en 2008, caer como todas las economías con la crisis mundial de 2009 a -3 por ciento y presentar una rápida recuperación al año siguiente al crecer 3 por ciento,

²¹ The World Bank. <http://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.GROW> Consultado el 4 de agosto de 2013.

inducido éste por el impulso de su demanda interna como principal motor y por el estímulo fiscal, entre otras medidas de política económica.²²

La crisis de 2008, también repercutió en Estados Unidos al caer su tasa de crecimiento del PIB en 2009 a -3.1; en 2010 se recupera, pero en menor medida, con una tasa de 2.4 por ciento; en 2011, presenta un 2.2 por ciento de incremento anual.²³ Todas son tasas de crecimiento de la producción, menores a lo esperado.

Un indicador macroeconómico que impacta invariablemente a la microeconomía, a la decisión de compra del consumidor, es la inflación. En este sentido las dos economías la han mantenido controlada: Canadá pasó de 2.4 por ciento en 2008 a 1.5 en 2012; mientras que Estados Unidos con algunas variaciones cíclicas pasó de 3.8 por ciento a 2.1 por ciento en el mismo periodo.²⁴ La fortaleza del dólar canadiense debilita el sector exportador, sin embargo mantiene prácticamente la equivalencia con el dólar de Estados Unidos, es decir, de 1.03 dólares canadienses por un dólar estadounidense.²⁵ No obstante los problemas macroeconómicos, el poder de compra de la población de ambos países sigue siendo alto. La OCDE ubica a los dos países con altos niveles de ingreso per cápita que lo evidencian 50 970 dólares en Canadá y 50 120 dólares en Estados Unidos.²⁶

Como se observa, las particularidades económicas de Canadá y Estados Unidos se encuentran a la par en los niveles de crecimiento y desarrollo, esto de alguna manera justifica el interés de la transnacional Walmart, de ubicarse en una economía con potencial de crecimiento, donde la demanda sea efectiva por parte de los consumidores de bienes de consumo personal, al poseer ingresos superiores al consumo necesario, como principal factor de decisión de compra por parte del consumidor.

²² “En Canadá, la caída de la producción manufacturera desde 2008-I se acelera en el cuarto trimestre de ese año y termina arrastrando a la recesión al conjunto de la economía. A ello contribuyen también los fuertes descensos en electricidad y construcción. La recesión se profundiza en el primer semestre de 2009, impulsada por la contracción industrial (manufacturas y construcción), mientras que los servicios, con una amplia participación en el total, tienden a estabilizar las oscilaciones moviéndose con el conjunto de la economía, pero menos acentuadamente que ésta. La recuperación empieza en el tercer trimestre de 2009, impulsada también por la industria manufacturera. De esta manera, la recesión resultó breve (tres trimestres de reducción en el PIB total, de 2008-IV a 2009-II). La tasa de desempleo aumentó en 2,3 puntos porcentuales entre 2008-IV y 2009-I, llegando a su valor máximo en el primer trimestre de 2010”. Para más detalles ver Ros Jaime. (2012). Estudio comparativo de las economías de Canadá y México en el periodo de 1994 – 2011. Serie Estudios y Perspectivas, núm. 136. México. CEPAL-Naciones Unidas. P. 20.

²³ The World Bank. <http://www.data.worldbank.org/indicador/NY.GDP:MKTP:KD.ZG> Consultado el 4 de agosto de 2013.

²⁴ The World Bank. <http://www.data.worldbank.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG> Consultado el 4 de agosto de 2013.

²⁵ The Money converter. http://themoneyconverter.com/ES/USD/Tasa_de_cambio_Dolar_americano.aspx Consultado el 6 de agosto de 2013.

²⁶ Actualmente es denominado Ingreso Nacional Bruto (INB) Per Cápita. The World Bank. <http://data.worldbank.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD> Consultado el 6 de agosto de 2013.

En Canadá las condiciones económicas corresponden al nivel de desarrollo de los Estados Unidos, a diferencia del resto del Continente Americano, donde Wal-Mart Stores, Inc., ha invertido directamente. En esta región, son países subdesarrollados con bajos niveles de crecimiento económico, alta inflación y desempleo; bajo ingreso per cápita y elevados índices de crecimiento demográfico, por ende de su población. Sin embargo, la búsqueda de nuevos mercados para la firma americana, es imprescindible; su estrategia de expansión internacional de sus unidades es a partir de la década de los noventa, es decir, la conquista de los consumidores foráneos para integrarlos *informalmente* a la imagen y estilo de los Estados Unidos.

Cuadro 3. Variables macroeconómicas de Canadá y Estados Unidos, 2012

	Canadá	Estados Unidos
Área (km ²)	9 984 670	9 826 675
Población	34 880 491	313 900 000
PIB	1.821 (billones de 2012)	15. 684 (billones de 2012)
PIB Tasa de crecimiento anual	1.7	2.2
Inflación (%)	1.5	2.0
Nivel ingresos (OCDE)	Altos	Altos
Ingreso per cápita	50 970	50 120
Esperanza de vida al nacer	81 años (2011)	79 años (2011)

Fuente: Elaboración propia con datos de The World Bank.

<http://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.TOTL.ZS/countries>

Nota: El PIB en billones (dólares de Estados Unidos).

Ingreso per cápita en dólares de Estados Unidos.

Walmart, Stores, Inc., en Canadá: estrategias y competencia

El crecimiento de Walmart por el mundo se resguarda en los tratados comerciales, la consolidación de sus relaciones internacionales y el contexto de globalización de los mercados, que liberalizan y agilizan el movimiento de sus mercancías, mismas que moviliza entre sus 10 773 unidades, y su red de proveedores. Con el uso de tecnología de vanguardia, acompañado con un sistema de compras y de logística a nivel mundial...

“Walmart compra los productos que distribuye a aproximadamente 65 000 proveedores distribuidos en unos sesenta países, de los cuales solamente mil se encuentran en Estados Unidos. En 2006, encontramos sus oficinas de compras instaladas en 20 países: en Asia (Bangladesh, China, Corea del Sur, India, Pakistán, Singapur, Sri Lanka, Taiwán, Tailandia, Filipinas); en Oceanía (Indonesia); en América Latina (Brasil, Chile, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua). Europa (España, Reino Unido, Turquía)” (Desse, 2009: 27).²⁷

Una de las implicaciones que conlleva la extensa geografía canadiense, es la formación de distintos mercados abastecidos por diferentes redes de distribución, que elaboran sus propios argumentos legales en cada una de las provincias. Entre los mercados más dinámicos está el de la ciudad más grande de Canadá, Toronto, el cual es considerado también como el centro financiero del país, está ubicado en la provincia de Ontario que es la más poblada de Canadá, geográficamente muy cerca de Nueva York y Filadelfia, Estados Unidos. Esta región reconoce una fuerte influencia de los patrones de consumo de los Estados Unidos, según la Corporación Colombia Internacional.²⁸ Montreal ciudad localizada en la Provincia de Quebec es otro mercado relevante dado que es la segunda más poblada de Canadá con marcada influencia europea y Vancouver en la de British Columbia, es la tercera con mayor población, y con la característica que poco más del 50 por ciento de sus habitantes no habla inglés como primer idioma. Todos colindantes con la frontera norte de Estados Unidos.

Entre las marcas de bienes personales más importantes por su demanda, y que se ofrecen en estas provincias canadiense están, las de Estados Unidos, España, Alemania, Francia, Reino Unido e Italia: de Estados Unidos Guess (1981); Aeropostale (1987); American Eagle (1977); Old Navy (1969); Banana Republic (1978); Calvin Klein, (1968); Levi's, (1873); Tomy Hilfiger (1951); Gap (1969); Abercrombie (1892); Coach, (1941) y Victoria Secret (1967); de España, Mango (1984) y Zara (1975); de Italia, Diesel (1978) y Armani; de Francia Lacoste (1933); de Alemania Hugo Boss (1923) y de Reino Unido Burberry (1856). Como puede observarse claramente existe una gran influencia de

²⁷ China constituye el espacio por excelencia de abastecimiento de la empresa. Un equipo de 400 personas coordina la producción y la compra de 20 mil millones de dólares al año a unos veinte mil proveedores (Desse, 2009: 27).

²⁸ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corporación Colombia Internacional. Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia, 2000. <http://interletras.com/manualCCI/Canada/canada06.htm> Consultado el 22 de agosto de 2013.

Estados Unidos en los estilos en ropa y accesorios de vestir, con 12 marcas de 19 de las más representativas por su demanda, y en consecuencia, por su oferta en el mercado minorista de Canadá. Ello se expresa en el crecimiento en el comercio internacional en contraposición al comercio de exportación entre las provincias canadienses.

Los canales de comercialización y distribución de bienes y servicios personales en Canadá, se encuentran diferenciados entre las provincias por factores tales como la ubicación geográfica, la densidad de población y las mezclas de las diversas etnias como la británica, la asiática y la francesa. Entre las más importantes cadenas de distribución minorista de capital canadiense, en competencia con Wal-Mart Stores, Inc., se enlistan: Great Atlantic and Pacific Co. con 1 859 tiendas; Sobeys Inc. con 1 392; Metro Richelieu con 1 150 unidades; Northern Sores con 185; Co-op Atlantic con 64 y A. de la Chevotiere con 64.²⁹ Entre estos minoristas las tiendas de conveniencia tienen una gran participación del mercado, entre las más numerosas están Couche-Tard con 1 574 puntos de venta ubicados a lo largo y ancho del país y Silicorp Limited con 929 tiendas ubicadas en la región Oeste y Ontario. Estas dos cadenas se fusionaron en el año 1999.

En 1994, Wal-Mart Stores, ingresó al mercado canadiense, después de haberse incorporado al comercio detallista en México y Puerto Rico, inaugurando al mismo tiempo su segmento internacional. Con la estrategia global de alianza o adquisición de cadenas del comercio minorista, la cual aplica en todos los países que incursiona; en Canadá fue la compra de 122 tiendas de descuento Woolco a FW Woolworth Company Ltd. Sin embargo, Wal-Mart Stores, argumenta que sus inicios en el comercio minorista de Canadá empiezan en 1962 cuando FW Woolworth Company Ltd., originaria de Estados Unidos abre su primer establecimiento Woolco en Canadá.³⁰ En el momento que fueron adquiridos por Wal-Mart Stores, estos almacenes perdían millones de dólares anualmente, las operaciones lograron ser rentables en un periodo de tres años. A finales de 2001, la trasnacional agrupaba 196 tiendas de descuento Walmart en Canadá. Los procedimientos de la empresa en este país eran considerados como un modelo para la expansión a otros mercados internacionales. Con 35 por ciento del mercado canadiense de tiendas de descuento y departamentales, Walmart era el negocio minorista más grande en ese país (Camerius, 2007: 732).

²⁹ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corporación Colombia Internacional (2010). <http://interletras.com/manualCCI/Canada/canada06.htm> Consultado el 22 de agosto de 2013.

³⁰ Walmart Canada. <http://www.walmartcanada.ca/Pages/History/168/170/170> Consultado el 3 de septiembre de 2013.

En 2012, Walmart Canadá se enfrentó a la competencia de las tiendas de todo a un dólar, las cuales tienen el poder de mercado de los monopolios³¹, es decir, el poder determinar sus precios y sus cantidades de mercancías destinadas a la venta, aun cuando ello represente costos para la sociedad. En promedio el crecimiento ha sido del 9 por ciento anual, más del triple de la media anual de todo el sector minorista, durante los últimos cinco años.³² Ante esta situación Walmart Canadá respondió con la estrategia de poner de uno a tres dólares en el precio de algunos productos, para enfatizar su demostración de precios bajos todos los días. Los cuales puede mantener en los bienes que maneja la competencia como en este caso, sin embargo, el poder de monopsonio, es el que le permite dominar el precio de compra de las mercancías que va a revender a precio de monopolio.

Entre sus unidades en Estados Unidos y Canadá las ventas se estiman en 311 000 millones de dólares de Estados Unidos, aproximadamente el 74 por ciento de sus ventas corporativas.³³ Para el presente año, 2013, la cadena planea invertir 450 millones de dólares en la expansión de 37 Walmart Supercenter y la propagación de sus centros de distribución en Canadá.³⁴ Sin embargo, no solo Walmart ha visto la potencialidad del consumidor canadiense, sus viejos competidores en su país de origen, Estados Unidos, traspasan las fronteras y se introducen al mercado canadiense en la búsqueda del dólar local. Minoristas como Target, cadena de grandes almacenes surgida en 1962, ubicada en 47 Estados de la Unión Americana, entró recientemente en Canadá en marzo del presente año, comprando 220 locales de la también detallista Zellers, (Walmart adquirió 39 tiendas Zellers) de los cuales de 125 a 135 serán transformados en tiendas Target; empero su planes de expansión apuntan a por lo menos 124 tiendas nuevas en Canadá, definitivamente la expectativa sobre la obtención de los ingresos del consumidor canadiense es potencial. De las unidades Target localizadas en Estados Unidos en 2012, contabilizó 1 778, casi la mitad de las que opera Walmart en ese mismo país.³⁵ La firma Nordstrom, tienda departamental de los Estados Unidos, nacida desde 1901, también

³¹ “El poder de monopolio y el de monopsonio son dos tipos de poder de mercado: capacidad del vendedor o del comprador para influir en el precio de un bien” (Pindyck, 2006: 336).

³² Canadá: Los grandes minoristas hacen la guerra a las tiendas de todo a un dólar (Publicación el 17 de octubre de 2012). http://www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=67227 Consultado el 22 de agosto de 2013.

³³ Embajada de España. Oficina Económica y Comercial de España. Washington. (2010).

³⁴ Walmart Canada. <http://noticias.walmart.com/news-archive/2013/01/22/walmart-canada-announces-expansion-plans> Consultado el 9 de septiembre de 2013.

³⁵ Target. <https://corporate.target.com/about/history/> Consultado el 26 de agosto de 2013.

compite por el ingreso del consumidor canadiense.³⁶ Así como la departamental Sears³⁷ que llegó a territorio canadiense en 1953; de igual forma Costco³⁸ en 1986 y Home Depot³⁹ en 1992. Los minoristas norteamericanos visualizan las ventas que se obtienen por pie cuadrado en los centros comerciales de Canadá, éstos se elevaron aproximadamente en 50 por ciento en relación a las ventas por pie cuadrado de los centros comerciales estadounidenses en 2011. Dentro del sector de alimentos tres grandes compañías originarias de Canadá Sobeys⁴⁰ (1924), Loblaws Supermarkets (1919) y Metro Inc.⁴¹ (1947), compiten con Wal-Mart Stores, Inc., por tratar de mantener su mercado cautivo.

A pesar de la expansión y del crecimiento que presenta la minorista trasnacional de manera global, la cual está integrada por el segmento internacional, a su vez conformada por establecimientos localizados en 26 países de los 5 continentes, y los ubicados en Estados Unidos, es en éste último, donde obtiene casi el 60 por ciento de sus ingresos totales por ventas, aun cuando estas tiendas solo representan el 43 por ciento de las unidades totales (cuadro 4). Por país, en las primeras posiciones está Estados Unidos con tiendas Walmart en sus 50 estados además de Puerto Rico. De éstas más de 3 200 son Walmart Supercenter, aproximadamente el 68 por ciento del formato más emblemático de la cadena. En segundo lugar se encuentra México con 2 353 tiendas, (entre Estados Unidos y México agrupan casi el 65 por ciento de sus establecimientos globales)

³⁶ En Estados Unidos empleó a 48 374 trabajadores y obtuvo ingresos por 7 700 millones de dólares en el año 2005. Planea expandirse en 2014 en por lo menos cuatro tiendas.

<http://money.cnn.com/magazines/fortune/bestcompanies/2007/snapshots/24.html>

Consultado el 26 de agosto de 2013.

³⁷ Sears Canadá reporta ingresos por más de \$5 mil millones de dólares anuales. Emplea aproximadamente 30 000 trabajadores que denomina socios. Sears ha diversificado sus actividades a los servicios de agencias de viajes, Sears Travel, con 108 oficinas ubicadas dentro de sus almacenes. Otros servicios especializados que ofrece son: Centros de cuidado del cabello, ópticos, tiendas de alimentos naturales, estudios de fotografías, tapicería, limpieza de conductos de aire y transporte para el traslado de mercancías.

Sears. Corporate Social Responsibility. <http://www.searscsr.ca/Our-Company/About-Sears.aspx> Consultado el 29 de agosto de 2013.

³⁸ En 2010 y 2011 Costco fue considerada la tercera minorista que vende al por mayor en Estados Unidos. Sus ingresos por ventas ascienden a 76.2 mil millones de dólares anuales, sus cuotas de afiliación generan ingresos por 1.7 mil millones de dólares. Globalmente en 2011 y 2012 ocupó en los dos años por sus ingresos por ventas el séptimo lugar de las 25 minoristas más importantes del mundo, según Supermarket News (SN). <http://supermarketnews.com/top-25-global-retailers-2011> consultado el 29 de agosto de 2013.

⁴⁰ Actualmente genera más de 17.6 billones de dólares, en 1 500 tiendas y franquicias en todo el país. Sobeys. <http://www.sobeys.com/Choose-Store.aspx?returnURL=%2fen%2fHome.aspx> Consultado el 5 de septiembre de 2013.

⁴¹ Con ventas anuales superiores a los 11 billones de dólares. Emplea a 65 000 trabajadores en 600 supermercados y 250 farmacias.

Metro. <http://www.metro.ca/index.fr.html> Consultado el 5 de septiembre de 2013.

posteriormente Reino Unido con 565, Brasil con 558, Japón 438 y Canadá en la sexta posición con 380 unidades que solo representan el 3.4 por ciento del total. De éstos el 57 por ciento son Walmart Supercenter, el formato original que los identifica por todo el orbe y con el cual introducen la imagen y el estilo de consumo de los estadounidenses a todos los consumidores del globo, integrando *informalmente* a la sociedad.

En Canadá de igual forma se ubican filiales de Wal-Mart Stores, Inc., todas con el mismo objetivo, vender más productos de sus marcas propias y no propias, entre las primeras, 725 originals, Durabrand, Athletic Works, Simply Basic, Ol'Roy, equate, Great Value, Ever Star, entre otras; en sus formatos de Walmart Supercenter, el más simbólico de sus establecimientos comerciales con lo cual integra *informalmente* al consumidor canadiense al uso de bienes personales a imagen y semejanza de los estadounidenses.

Es interesante observar que las tiendas que más trabajadores tienen son las de Estados Unidos, en promedio por establecimiento emplea a 275 trabajadores que denomina *asociados*; en Canadá el promedio es de 236 por cada unidad comercial, casi 40 trabajadores menos que en Estados Unidos. El segmento internacional ocupa a 133 trabajadores en promedio por tienda, 141 empleados menos que en su país nativo. Ello puede reflejar el por qué de los problemas que ha propiciado en el ámbito laboral, por mejores condiciones de trabajo, menos horas, mejores salarios, protestas que se han presentado en los establecimientos Walmart ubicados por el mundo.

Cuadro 4. Wal-Mart Stores en Estados Unidos y Canadá, 2013

	Global	Segmento Internacional	Estados Unidos	%	Canadá	%
Ingresos por ventas	466.1	135.2	274.5	59.0		
Establecimientos	10 955	6 246	4 713	43.0	380	3.4
Asociados	2.2	823 000	1.3	59.0	90 000	4.0
Clientes	245	105	140	57.0	7	2.8

Fuente: Elaboración propia con datos del Corporativo Wal-Mart Stores, Inc..

<http://corporativo.walmart.com/nuestra-historia/centros/80p/estados-unidos>

Nota: Los ingresos por ventas son para el segmento global, internacional y de EE.UU en billones de dólares de E.U. Los asociados o trabajadores en el segmento global y de EE.UU en millones.

Un ejemplo de ello se registró en Walmart Canadá. En 2004 en Québec se presentaron problemas laborales cuando 190 asociados solicitaron la contratación de más personal por considerar excesivas sus cargas de trabajo; la cadena optó por cerrar las puertas del establecimiento. La posición de la trasnacional fue argumentar que no era posible para una empresa que tiene un 3 por ciento de ganancia, elevar su nómina de pago en un 15 por ciento. Cuatro años después, el Tribunal de Relaciones Laborales de Québec obligó a Walmart a aceptar un contrato laboral de tres años para los cinco empleados que en 2005 se afiliaron a un sindicato. La empresa replicó que no puede pagar los incrementos salariales porque provocan a su vez aumentos en los precios de los productos de los consumidores finales.⁴² Indiscutiblemente la política de la trasnacional es evitar totalmente que sus trabajadores pertenezcan a alguna organización que vea por el respeto a sus derechos laborales. Un problema más es que los consumidores canadienses se quejan del incremento en los precios de los mismos artículos ofrecidos en Estados Unidos y en Canadá. Para lo cual prefieren cruzar las fronteras y trasladarse a los estados colindantes y adquirir los bienes personales.

Conclusiones

La globalización de los mercados, ha intensificado el flujo de comercio internacional entre las economías, auspiciado por los acuerdos o tratados que agilizan el intercambio al eliminar las barreras arancelarias, la trasnacional Wal-Mart Stores, Inc., se ha permeado de este contexto económico político global para acrecentar sus ingresos totales por ventas.

El papel de las trasnacionales en este contexto de globalización económica es de protagonista y promotor del incremento de los flujos de bienes, de capitales y de mano de obra, intensificando su interdependencia en los proceso de producción, distribución y comercialización de las mercancías.

Uno de los tratados más significativos para Wal-Mart Stores, Inc., es el Tratado de Libre Comercio signado entre Estados Unidos, Canadá y México. En las tres naciones se ubican establecimientos de Wal-Mart Stores, Inc., todas con el mismo objetivo, vender más productos de sus marcas propias y en sus formatos de Walmart Supercenter, el más

⁴² <http://www.caracol.com.co/noticias/actualidad/cierra-walmart-local-en-quebec-porqueempleados-se-sindicalizaron/20081016/nota/691667.aspx> Consultado el 9 de septiembre de 2013.

simbólico de sus establecimientos comerciales con lo cual integra *informalmente* al consumidor canadiense al uso de bienes personales a imagen y semejanza de los estadounidenses. Ello por dos factores: primero el volumen de mercancías tan elevado y segundo por la distribución y comercialización de éstas en sus casi 11 000 unidades localizadas en 27 países del mundo.

La estrategia global a seguir en Canadá ha sido la misma que ha aplicado Wal-Mart Stores, Inc., en todos los países, primero, establecer una alianza con la minorista posicionada del comercio, hasta lograr obtener la mayoría de las acciones, para tomar el control de la cadena. Con esta alianza adquiere simultáneamente su mercado cautivo y conoce todas las medidas administrativas de la localidad, así como las costumbres de los lugareños. Posteriormente se da a la tarea de ir transformando los establecimientos adquiridos a su principal formato de identificación, Walmart Supercenter de entre 9 000 y 20 000 metros cuadrados, abiertos las 24 horas del día, los siete días de la semana, (algo muy novedoso en muchos países), en éstos, ofrece sus marcas con el eslogan que lo identifica en todas sus tiendas internacionalmente: *precios bajos siempre o ahorras dinero, vives mejor*. El segmento internacional le ha reportado mejores resultados en los establecimientos ya existentes -los que adquiere de la cadena local con la cual realiza la alianza- que sus propios formatos. Sin embargo, persiste en el cambio a su formato original, Walmart Supercenter.

La distancia programada entre un local Walmart Supercenter y otro es de aproximadamente 4 kilómetros, para bloquear el asentamiento de unidades minoristas homologas de la competencia al mismo tiempo que va construyendo su propio corredor comercial dentro de la ciudad en cuestión. Al mismo tiempo que le hace frente a la competencia. Entre una tienda Walmart Supercenter y otra, a escasos un kilómetro y medio, sitúa una nueva modalidad de comercio, los mercados de barrio, en un área de 5 500 metros cuadrados, con mercancías de alta rotación, incluyendo las farmacias y las compras desde el automóvil, para no dejar ir a los consumidores de ingresos altos. A éstos también tiene que ofrecerles. Esto es distintivo para Wal-Mart Stores, Inc., que es reconocido mundialmente por los grandes centros comerciales. Los precios bajos de las mercancías que promueve Walmart, suelen ser los que también *oferta* la competencia, éstos descuentos, se obtienen en gran medida por el gran tamaño que representan la expansión de sus unidades por el mundo. Ésta gran dimensión de la cadena minorista trasnacional impacta fuertemente a los proveedores, en tal sentido que puede ejercer un dominio y control sobre las mercancías que estos ofrecen. La unificación de los datos

entre ambos sectores, permite la reducción de costos y de almacenamiento de mercancías; los ajuste en la producción a la baja o a la alza, a corto o largo plazo, según las necesidades del consumidor. Una medida muy importante es la referente a la nula tolerancia a la formación de sindicatos, incluso se recurre preferentemente al cierre de la empresa, como sucedió en Québec, para no operar con organismo que defiendan los derechos de los trabajadores. Estos principios permean los establecimientos Walmart ubicados en diversos mercados del mundo incluyendo los de Canadá, con el objetivo básico, incrementar la cantidad de mercancías vendidas, es decir, lograr la maximización de beneficios. Con éste propósito simultáneamente influye en el consumo en todos los mercados, introduciendo la imagen de la economía norteamericana, con lo cual, integra *informalmente* a través del consumo de bienes personales a todas las sociedades donde práctica la inversión extranjera directa de sus filiales o subsidiarias y la venta al consumidor final de todas sus mercancías, bajo el signo de marcas propias.

Referencias

Cámara de Diputados LX Legislatura
2008 Tratados Comerciales de México, marzo, disponible en <http://www.diputados.gob.mx/cedia/sia/spe/SPE-ISS-05-08.pdf> Consultado el 27 de junio de 2013.

Cameruis, James W.
2007, Caso 9. Wal – Mart Stores, Inc.: Convirtiéndose en la empresa más grande del mundo, 2002. En Wheelen, Thomas y Hunger, J. D. *Administración estratégica y política de negocios*. Décima edición. Pearson. México.

Del Solar Dorrego L.
2013 Relaciones entre EE.UU y Canadá. Disponible en <http://www.agendainternacional.com/numerosAnteriores/n5/0504.pdf> Consultado el 20 de junio de 2013.

Desse René-Paul
2009 “Wal-Mart, Caballo de Troya de la globalización”, Año 5, Núm. 5, Universidad Nacional de la Plata, pp. 13 – 40.

2011
Dirección de Inteligencia de Mercados y Prospectiva Comercial. Servicios al exportador. Información. Guía de Mercado. Canadá 2011, disponible en <http://www.perumarketplaces.com/documentosportal/alertas/documento/doc/379284780rad936D3.pdf> Consultado el 6 de agosto de 2013.

Embajada de España. Oficina Económica y Comercial de España. Washington, 2010.

Frank, Robert H.

2006 *Microeconomía intermedia. Análisis y comportamiento económico*, Mc. Graw Hill. México.

Fuentes, Ninfa

2005 “La relación comercial entre México y Estados Unidos”, Dialogo Iberoamericano. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México, Disponible en http://www.uia.mx/departamentos/dpt_estudinterna/dialogo/economia/ralacion%20comecial.html Consultado el 27 de junio de 2013.

Gobierno de Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores.

2013 Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá, disponible en <http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/875> Consultado el 16 de junio de 2013.

Government of Canada

2012 Las relaciones entre Canadá y Chile, disponible en http://www.canadainternational.gc.ca/chilechili/bilateral_relations_bilaterales/canada_chile-chili.aspx?lang=spa&menu_id=43 Consultado el 16 de junio de 2013.

Maesso Corral, María

2011 “La integración económica”, revista *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*, enero – febrero, núm. 858. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Revista de Economía, Información Comercial Española (ICE), disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_1CBAA16AC069EA0F8A16CF0404FB61F3.pdf Consultado el 29 de junio de 2013.

Metro, disponible en <http://www.metro.ca/index.fr.html> Consultado el 5 de septiembre de 2013.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Corporación Colombia Internacional.

2010 Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia, 2000, disponible en <http://interletras.com/manualCCI/Canada/canada06.htm> Consultado el 22 de agosto de 2013.

Montero, Delia

2007 El proceso de globalización y el comercio intraprovincial en Canadá, en Delia Montero, María Antonia Correa (coordinadores) *América del Norte. Una integración excluyente*, México, UAM- Iztapalapa y Plaza Valdés. Editores.

Neumann, Raúl

2007 “Las empresas multinacionales en la globalización. Relaciones con los Estados”, revista *Estudios Internacionales*, núm. 158. Santiago de Chile, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile.

República de Ecuador.

2010 Guía comercial de Canadá, disponible en http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/guia_canada.pdf Consultado el 17 de junio de 2013.

Organización de las Naciones Unidas

2012 Marco Jurídico para las empresas transnacionales. Julio.

Pindyck, Robert S., Rubinfeld L. D.
2006 *Microeconomía*, 5ta. Edición, España, Pearson-Prentice Hall.

PROMÉXICO Síntesis de la relación México – Canadá, disponible en <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/102/1/images/Canada.pdf> Consultado el 21 de junio de 2013.

Ros, Jaime
2012 Estudio comparativo de las economías de Canadá y México en el periodo de 1994 – 2011, Serie Estudios y Perspectivas, núm. 136. México. CEPAL- Naciones Unidas.

Sears Corporate Social Responsibility, disponible en <http://www.searscsr.ca/Our-Company/About-Sears.aspx> Consultado el 29 de agosto de 2013.

Semanaeconómica.com disponible en <http://semanaeconomica.com/escalaglobal/2013/01/08/walmart-el-gigante-minorista/> Consultado el 5 de septiembre de 2013.

Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)
2013 Acuerdos Comerciales de Canadá, disponible en http://www.sice.oas.org/ctyindex/CAN/CANagreements_s.asp Consultado el 17 de junio de 2013.

Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE) disponible en http://www.sice.oas.org/Trade/CAFTA/CAFTADR/CAFTADRin_s.asp#EiF Consultado el 26 de junio de 2013.

Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE)
2013 Tratado de Libre Comercio de América del Norte, disponible en http://www.sice.oas.org/trade/nafta_s/CAP01.asp#Cap.I Consultado el 17 de junio de 2013.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX)
2011 Guía práctica para Canadá.
http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/06_CANADA.pdf Consultado el 17 de junio de 2013.

Sobeys
2013 disponible en <http://www.sobeys.com/ChooseStore.aspx?returnURL=%2fen%2fHome.aspx> Consultado el 5 de septiembre de 2013.

Supermarket News (SN)
2011 <http://supermarketnews.com/top-25-global-retailers-2011> consultado el 29 de agosto de 2013.

Target
2013 disponible en <https://corporate.target.com/about/history/> Consultado el 26 de agosto de 2013.

Texto del Tratado de Libre Comercio Chile – Canadá, disponible en http://www.direcon.gob.cl/sites/default/files/bibliotecas/CAN_TN_texto_completo.pdf
Consultado el 16 de junio de 2013.

The Money converter, disponible en http://themoneyconverter.com/ES/USD/Tasa_de_cambio_Dolar_americano.aspx
Consultado el 6 de agosto de 2013.

UNI global unión
2012 La estrategia mundial de Walmart: Debilitar los derechos de los trabajadores, Suiza, UNI global unión, Octubre.

Vega Cánovas, G.
1988 El acuerdo bilateral de libre comercio entre Canadá y Estados Unidos: Implicaciones para México y los países en desarrollo. Ponencia presentada en el II Congreso Nacional de la Asociación Mexicana de Estudios Internacionales (AMEI) en Tijuana, B.C. disponible en http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/Y193FS5KVV1L99EINL338ACSDAP4DJ.pdf Consultado el 16 de junio de 2013.

Walmart Canada
2013 disponible en <http://www.walmartcanada.ca/Pages/History/168/170/170> Consultado el 3 de septiembre de 2013.

Walmart Canada
2013 disponible en <http://noticias.walmart.com/news-archive/2013/01/22/walmart-canada-announces-expansion-plans> Consultado el 9 de septiembre de 2013.

Wal-Mart Stores, Inc.
2013 disponible en <http://corporativo.walmart.com/our-story> Consultado el 13 de agosto de 2013.

Wal-Mart Stores, Inc.
2013 disponible en <http://corporativo.walmart.com/nuestra-historia/centros/80p/estados-unidos> Consultado el 13 de agosto de 2013.

World Bank The
2013 disponible en <http://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.GROW> Consultado el 4 de agosto de 2013.

World Bank The
2013 disponible en <http://www.data.worldbank.org/indicador/NY.GDP:MKTP:KD.ZG>
Consultado el 4 de agosto de 2013.

World Bank The
2013 disponible en <http://www.data.worldbank.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG>. Consultado el 4 de agosto de 2013.

World Bank The
2013 disponible en <http://data.worldbank.org/indicador/NV.AGR.TOTL.ZS/countries>
Consultado el 4 de agosto de 2013.

