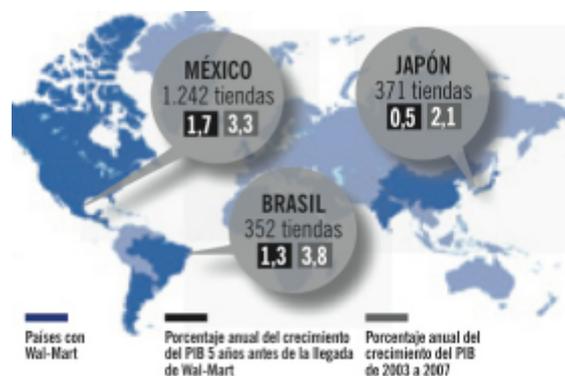


‘EL EFECTO WAL-MART’

Cuando abrió sus puertas el primer Wal-Mart de India –el pasado agosto, en Amritsar–, las reacciones fueron variadas. Los detractores temían que los grandes supermercados con enormes facturaciones acabarían con la debilitada cultura india del *wallah* [persona encargada de una tarea específica: *taxi-wallah*, *rickshaw-wallah*]. Lo que nadie observó, sin embargo, es que la apertura de Wal-Mart constituye un indicador del crecimiento futuro. De hecho, Wal-Mart ha iniciado operaciones en 15 países desde 1991, y 13 de ellos han sufrido una gran expansión de sus economías, con una tasa media de crecimiento anual del 4,4% desde que llegó Wal-Mart. En los últimos cinco años, las economías de los países con Wal-Mart fuera de Estados Unidos han crecido un 40% más rápido que el promedio mundial. ¿Qué está pasando? ¿Acaso la posibilidad de comprar bolsas gigantes de cereales Froot Loops a precios reducidos impulsa el crecimiento? Lo más probable es, simplemente, que Wal-Mart sea un inversor inteligente y cauto. Wal-Mart opta por instalarse en lugares con una considerable clase media, dice Nelson Lichtenstein, un historiador que acaba de publicar un libro sobre el ascenso de Wal-Mart. Y la atención al crecimiento de la clase media podría ser muy rentable para la empresa en el futuro. El porcentaje de la clase media global que vive en el mundo en desarrollo pasará del 56%, en 2000, al 93%, en 2030, según el Banco Mundial. El próximo *efecto Wal-Mart*, dice Lichtenstein: Rusia y Europa del Este. Imagine a la nueva burguesía global dotada de planchas baratas de *teppanyaki*, juguetes para perro extraduraderos y minineveras energéticamente eficientes, y ya tiene una imagen de la *revolución Wal-Mart* que se aproxima. —*Michael Wilkerson*



[Descargar imagen ampliada](#)

Fecha de creación

27 noviembre, 2009