



*Montero Contreras, Delia, 2015,
Transnacionales, gobierno corporativo
y agua embotellada.
El negocio del siglo XXI, México,
Universidad Autónoma
Metropolitana/Ediciones del Lirio, 196
págs. ISBN 978-607-8446-07-0.*

Autora: **Lourdes Romero Navarrete**¹

Una de las aristas que mejor reflejan la complejidad de los problemas ambientales por los que atraviesa el recurso hídrico es, sin duda, el agua embotellada. En torno a este hecho, que pareciera resolver solamente un problema práctico de portabilidad, conservación y accesibilidad del preciado líquido para beber, en la práctica conlleva graves secuelas para la salud, para la degradación ambiental y para la economía de amplios sectores de bajos ingresos, entre otros. Delia Montero se ocupa de prácticamente todos ellos en este libro, al estudiar cuatro empresas transnacionales (en adelante ET), dos de larga data en el mercado de agua envasada, como son las europeas Nestlé y Danone, y dos relativamente recientes en el negocio, como son las estadounidenses, PepsiCo y Coca-Cola.

Uno de los rasgos fundamentales que presenta la obra, es que articula el análisis corporativo de estas ET con el papel que juegan las instituciones formales, particularmente de política pública, en el anclaje, desarrollo y éxito económico de tales empresas. El libro está estructurado en cinco capítulos a través de los cuales aborda desde la disponibilidad natural, las variables demográficas y los procesos históricos de estas empresas, hasta las estrategias de organización, cambios institucionales y *know how* que han permitido a estas corporaciones conformar un mercado global de agua embotellada.

¹ Profesora-Investigadora del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, Unidad DF, México.

En el primer capítulo, titulado “Visión global del agua ¿crisis o abundancia?”, la autora relaciona la geografía natural del agua con los volúmenes empleados en los usos industriales, domésticos y agrícolas en una veintena de países a lo largo y ancho del planeta, concluyendo que este tipo de interrelaciones, si bien son una condición, no determinan por sí mismos la emergencia del mercado de agua embotellada. Tal como desarrolla en el segundo capítulo, denominado “Las empresas transnacionales y el agua embotellada”, a aquellas condicionantes deben sumarse las medidas de orden institucional establecidas en los países receptores de la acción de la ET, entre ellos, la ruptura de los esquemas de protección, o sea, la implementación de medidas de desregulación que se han establecido en distintos países y que han propiciado el acceso amplio a los recursos naturales como el agua a las ET. De igual forma, se refiere a la cobertura de las redes municipales de distribución del agua, así como al alto grado de incertidumbre sobre la calidad del líquido que proveen, factores, todos ellos, que constituyen arreglos institucionales sin los cuales se entiende el anclaje de las ET en este sector de mercado.

La autora sintetiza en este mismo apartado los tres niveles de comportamiento que caracterizan la penetración de las ET, tales como: a) la búsqueda de ventajas propias del país de origen; b) la adquisición de empresas productivas a nivel mundial, tanto relacionadas con las materias primas estratégicas, como del *Know how* o conocimientos científicos o tecnológicos; y, c) la comercialización, que incluye alianzas estratégicas, las llamadas *joint ventures*, fusiones, adquisiciones y otros mecanismos que les permiten mantener lo que se podría distinguir como una *rivalidad negociada*. Tras este panorama, el capítulo expone a través de una serie de gráficas, cómo se compone el mercado mundial del agua embotellada. Aclara, por ejemplo, que el consumo a nivel mundial de agua embotellada pasó de 12.6 litros en 1996 a 31.2 litros en el 2010, es decir, se incrementó tres veces en un lapso de quince años aproximadamente. Un hecho nada plausible es que México se ubica en los primeros lugares a nivel mundial. De acuerdo con la autora, en 2010 México registró un consumo per cápita de 243.6 litros, representando

el 12.9% del consumo global, mientras Estado Unidos concentraba el 15.3%.

En un capítulo tercero, titulado “Esbozo histórico y anclaje de las principales ET en el sector del agua embotellada”, el libro se refiere a los antecedentes de estas cuatro grandes empresas, proceso que le permite mostrar cómo se ha ido configurando lo que en términos llanos es la *comoditización* del agua para beber. Describe como marcas como SanPellegrino, Perrier, Evian y Vittel, fueron reconocidas desde el siglo XIX por sus bondades terapéuticas. Este ha sido un rasgo referencial para las marcas europeas como Danone y Nestlé, del que carecen las norteamericanas Coca Cola y PepsiCo, que, prácticamente, se abastecen de la red pública, procesándola, incluso minando el “producto final” al eliminar patógenos eventualmente útiles para la salud humana.

El cuarto capítulo, titulado “Gobiernos corporativos y ET del agua embotellada”, desarrolla las estrategias de estas empresas, enfatizando los aspectos organizacionales. Así, alude a cinco etapas y niveles organizacionales que han distinguido el afianzamiento de estas grandes corporaciones, a saber: a) control casi total de la empresa; b) control mayoritario; c) control por un mecanismo legal; d) control minoritario; y e) control de la administración. De igual manera, describe cómo han ocurrido estos procesos en los casos particulares que estudia, así como sus respectivas estrategias de marketing, al tiempo que enfatiza el modo cómo se gestiona el poder de decisión, donde, si bien hay delegación de facultades importantes a los consejos de administración de sus socios, las decisiones últimas se mantienen bajo una estrecha verticalidad. En suma, analiza todo el andamiaje tecnológico, organizacional y comercial, de estas empresas que han hecho del agua para beber un insumo culturalmente estructurado.

El capítulo quinto, denominado “Situación actual del mercado de agua embotellada y perspectivas (2000 a la fecha)”, señala como aspectos relevantes que el consumo global de agua embotellada pasará de 300 billones de litros en 2014 a 440 billones de litros en 2021. Por otra parte, muestra qué de las quince mayores economías del mundo, incluidos, Estados Unidos, China, Japón, India, Alemania, Federación de

Rusia, Reino Unido, Francia, Brasil, Italia, México, España, República de Corea, Canadá y Turquía, ocho integran la lista de países principales consumidores de agua embotellada.

Este análisis prospectivo asegura que habrá un crecimiento sostenido para las ET, pero también refiere en una de las gráficas que, si bien, Danone y Nestlé encabezan la lista participando con el 10 % del mercado global cada una; y Coca Cola mantiene el 4.4 %, en tanto PepsiCo el 2.0 %; un significativo 72 %, es cubierto por el rubro “otras empresas”. Este dato no es sino una invitación a abundar sobre las perspectivas de las grandes corporaciones vinculadas al mercado global del agua embotellada y las estrategias locales para el mercadeo del agua envasada.

Finalmente, las conclusiones remiten al comportamiento de las cuatro empresas analizadas, tanto en su proceso de conformación, estrategias organizacionales, tecnológicas y de marketing, ofreciendo un panorama suficientemente claro sobre las diferencias competitivas de las ET europeas frente a las estadounidenses, así como sobre las posibilidades de que estos escenarios se modifiquen más en el campo de sus interrelaciones, que en el agresivo comportamiento que significa la mercantilización del agua para beber.

En suma, el libro de Delia Montero viene a cubrir una ausencia sensible en la literatura académica sobre el tema, al mismo tiempo que se convierte en un urgente llamado de alerta para la sociedad sobre las implicaciones, sociales, económicas y ambientales que conlleva el consumo de agua embotellada a nivel global y para México en particular.