



water and landscape
AGUA y TERRITORIO

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.

El agua embotellada se ha situado en el vórtice de una problemática que se suma a las expresiones de crisis sociales y ambientales que experimenta el planeta en tiempos recientes. Delia Montero se ha ocupado del tema de manera consistente al analizar cuáles han sido las transformaciones que, desde la perspectiva de la economía institucional, plantea el acceso al agua para beber. En esta ocasión Montero aborda el mercado del agua embotellada visto como una modalidad distinta de acumulación capitalista, otrora sustentada en la extracción de materias primas y acceso a mano de obra barata y cualificada, y que ahora se basa en los cambios estructurales que han desmantelado los sistemas de protección económica implementados por las naciones desde tiempo atrás, propiciando de este modo el libre acceso a un recurso natural. Este proceso ha configurado un nicho de oportunidad para las grandes corporaciones al incorporar al agua a la lógica del consumo capitalista, con implicaciones para la salud y para el medio ambiente debido a que la calidad del agua que embotellan no necesariamente es la óptima (incluso la pérdida de patógenos en los procesos de desinfección puede ocasionar déficits en la salud), así como por el impacto ambiental que generan, ya sea por la producción de residuos tóxicos en estado físico o por la emisión de gases efecto invernadero. Este panorama se ha fortalecido por el papel de las instituciones del Estado que, como indica Montero, no han frenado el desmedido crecimiento de las empresas transnacionales (ET) embotelladoras de agua, advirtiendo además cómo han devenido en un factor crítico en su implantación.

Así, con base en datos provenientes de organismos internacionales y de información provista por las propias ET, el libro analiza la historia, mecanismos de anclaje y estrategias competitivas que han empleado estos corporativos para hacer del agua embotellada un *commodity* más del mercado y que afecta a México de manera particular, pues el país encabeza la lista nada loable de países consumidores de agua embotellada.

Desde una perspectiva económica, donde el dato duro es el protagonista, la investigación nos lleva por un recorrido de cinco capítulos, a través de los cuales se aborda desde la dimensión del mercado global de este "producto", hasta las estrategias de los corporativos que han llevado a posicionar a dos marcas europeas como Nestlé y Danone y dos estadounidenses como PepsiCo y Coca-Cola, como crecientes controladoras del mercado global de agua embotellada.

El primer capítulo lleva un título sugerente: "Visión global del agua ¿crisis o abundancia?" Bajo un enfoque de largo plazo, explica cómo se han ido interrelacionando las condiciones de disponibilidad natural del agua en la geografía del planeta con la distribución demográfica y las actividades económicas, observando de qué modo la convergencia de estas variables configura escenarios particulares respecto a la disponibilidad del recurso vital. Así, por ejemplo, menciona que China dispone del 6,4% del agua dulce a nivel mundial, pero da cabida al 22% de la población, por lo que la disponibilidad afecta a alrededor de sesenta millones de habitantes. Por otra parte, Estados Unidos realiza la mayor proporción de extracciones, destinando un 60% al uso agrícola, en tanto Alemania solo ocupa el 2% en este uso.

Con base en este análisis, un segundo capítulo, titulado "Las empresas transnacionales y el agua embotellada", plantea que este tipo de corporativos ha impulsado su crecimiento y sus estrategias de mercado en función de condiciones tales como: a) desigual distribución natural del agua, donde estados pueden presentar una abundancia relativa del recurso (p. ej. Estados Unidos) o una notoria escasez (p. ej. México y Emiratos Árabes); b) el nivel de ingresos per cápita que garantice un potencial mercado, y, c) la existencia de infraestructura pública para la distribución del líquido donde, destacadamente, cuenta la calidad del agua que se abastece a través la red pública pues no se entendería la expansión de la demanda de agua embotellada si esta no fuera acompañada por una desconfianza fundada o no en la calidad del agua que provee el Estado a través de la red pública.

Todos ellos han sido factores fundamentales para que las ET gestionen el "nicho de oportunidad" que ofrece el mercado del agua envasada a través de la instrumentación de potentes *knowhow*, es decir, dinámicos desarrollos tecnológicos e informáticos, así como por modelos organizativos y sofisticadas formas gerenciales, caracterizados por una férrea concentración del poder de decisión. A estos factores se suma la existencia de marcos o arreglos institucionales ad hoc tanto en los países de origen de las empresas como en los receptores del capital y de los desarrollos tecnológicos. Todo ello bajo lógicas particulares en regiones y países.

El tercer capítulo, titulado "Esbozo histórico y anclaje de las principales ET en el sector del agua embotellada", remite al origen de las empresas objeto de la investigación, que resulta una explicación puntual de cómo el agua se fue transformando en objeto de interés comercial. Refiere desde el uso terapéutico que adquirieron marcas que ahora están en el mercado global como San Pellegrino, Perrier, Evian o Vittel, hasta las industrias recientemente incorporadas como Coca-Cola y PepsiCo. Sobre este tema, se incluye una ilustrativa línea del tiempo en anexos.

El cuarto capítulo, titulado “Gobiernos corporativos y ET del agua embotellada”, es un análisis de los mecanismos de los gobiernos corporativos a través de los cuales estos gigantes han ofertado un producto que pase a formar parte de un “estilo de vida”, aludiendo a la salud, comodidad, calidad, etc. Esto provoca que las empresas compitan por ofrecer un producto embotellado que atienda a necesidades creadas, extendiéndose así la gama de “aguas” que ya se encuentran en tiendas y mercados (aquellas bajas en sales o sodio, las saborizadas, y hasta las que ofrecen embotellados especiales como envases con temporizadores que indican los intervalos para beber¹, etc). En suma, todo un andamiaje tecnológico, organizacional y comercial para la construcción de un insumo culturalmente estructurado.

El quinto capítulo, “Situación actual del mercado de agua embotellada y perspectivas (2000 a la fecha)”, asienta un dato ciertamente desconcertante: de las empresas transnacionales estudiadas, Danone y Nestlé encabezan la lista participando con el 10% del mercado global cada una; Coca Cola mantiene el 4,4%, y PepsiCo el 2,0%; pero, sorprendentemente, el 72%, aproximadamente, es cubierto por el rubro “otras empresas”. Este es un dato relevante toda vez que advierte que el problema es ciertamente más complejo de lo que parece. Incluso, este problema puede modificar el escenario de las transnacionales en el largo plazo.

Pero si retomamos los mecanismos a partir de los cuales estas empresas han cifrado su crecimiento, señalados por Montero en el tercer capítulo, podría plantearse como hipótesis que la tendencia de las empresas globales es, sin duda, hacia el crecimiento monopólico mediante un bien planificado programa de alianzas, fusiones y adquisiciones, que de esta forma consolidarían su control sobre el mercado global del agua embotellada.

El libro desarrolla, por tanto, una de las aristas más filosas del sistema económico global que busca hacer del agua una mercancía más, dejando en claro los mecanismos a través de los cuales se está concretando a nivel global, que lejos de resolver el problema del abasto de agua para beber, significa la injerencia en condiciones privilegiadas de mercado de las ET, con los señalados impactos sociales y ambientales.

Por todo lo anterior, el libro es un llamado implícito a generar respuestas sociales que logren revalorar el papel de la sociedad en la recuperación del control sobre los bienes naturales a los que todos debemos tener acceso y que estamos obligados a conservar.

Lourdes Romero Navarrete

Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social,
Unidad DF, México
lourdes@ciesas.edu.mx

¹ Disponible en <http://www.pmfarma.com.mx/noticias/9795-tapon-de-agua-vittel-nueva-campana-de-ogilvy-paris-recuerda-que-debes-beber-agua.html>. Acceso en 11 de enero de 2016.