

Liquid gold. Companies are racing to add value to water. Sales of bottled water overtook those of soft drinks in America last year

Enviado por David Aguilar en Lun, 04/10/2017 - 17:45

Cita:

The Economist [2017], "Liquid gold. Companies are racing to add value to water. Sales of bottled water overtook those of soft drinks in America last year", *The Economist*, London, 25 de marzo, <http://www.economist.com/news/business/21719511-sales-bottled-water-over...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Marzo 25, 2017

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Fronteras del capital [4]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [5]

Tema:

El mercado del agua embotellada

Idea principal:

Svalbardi es una de los cientos de marcas de agua que se obtienen de lugares exóticos y se comercializan como productos de lujo. Extraída de los icbergs noruegos, se dice que tiene 4000 años de edad y alcanza un precio de 99 dólares por litro.

Según Zenith Global, una firma de consultoría, el mercado global de agua embotellada ha crecido 9% por año desde 2014, y tiene un valor de 147 000 millones de dólares.

Una de las razones es el cambio en el estilo de vida de las personas. Ahora la mayoría come fuera de casa y ha modificado sus preferencias hacia el consumo de algo más sano.

El costo de obtener el agua es casi nulo, sin embargo, el envasado, la distribución y la comercialización representan gastos mayores. Convencer a los clientes de pagar mucho debe ser difícil cuando el producto no tiene un sabor distintivo y en su mayoría ese producto está disponible gratuitamente, sobre todo en los países ricos.

La *premiumisation* está funcionando. Aunque todavía es una pequeña parte del mercado estadounidense, el agua embotellada de alto costo (vendida por más de 1.30 dólares el litro), ha sido una de las áreas de más rápido crecimiento, según datos de Beverage Marketing Corporation (BMC), otra consultoría.

El agua premium no es una idea nueva. Perrier, propiedad de Nestlé, y Evian, propiedad de Danone, llevan tiempo subrayando la singularidad de sus fuentes naturales para vender agua. La marca premium de agua de Coca-Cola se comercializa como agua “inspiradora” para personas exitosas.

El agua que ha sido fortificada con vitaminas y minerales es un éxito con los aficionados al ejercicio. El mercado es pequeño pero lucrativo: las ventas de agua aromatizada ascienden a sólo el 4% del volumen de agua vendida, según Zenith, pero aportan el 15% de los ingresos totales.

Muchos restaurantes de lujo ofrecen listas de agua junto con la selección de vinos. Muchas veces la selección de una botella de agua representa un determinado status.

El mercado de agua premium puede verse limitado por las dificultades que se tienen en países pobres para acceder al agua, así como las preocupaciones ambientales que despierta esta actividad: costos de transporte, uso de botellas plásticas. Algunas empresas, como Nestlé, han sido acusadas por grupos ambientalistas de monopolizar las fuentes de agua a expensas de las comunidades locales, por ejemplo durante períodos de sequía en California.

La tendencia es a que la industria del agua embotellada crezca, impulsada por la demanda de los consumidores de los países pobres y por la reducción del consumo de refrescos. Por ello, se espera también una mayor diversificación de la oferta de agua embotellada.

Datos cruciales:

Gráfica del consumo de bebidas en Estados Unidos 2006-2016. Galones por persona. Las ventas de agua embotellada superaron las de refrescos en Estados Unidos el año pasado, ambos tipos rondan los 40 galones anuales por persona.

Nexo con el tema que estudiamos:

Bajo el sistema capitalista, que tiende a mercantificar todos los aspectos de la vida, el tema de la distribución y consumo del agua, en medio de la crisis ambiental que atravesamos, es muy preocupante. Es inverosímil que, a pesar de que existan regiones en donde un recurso fundamental como el agua hace falta, empresas con un poder enorme estén lucrando con este recurso, y que además, la sociedad consumista a la que pertenecemos les siga el juego de adquirir agua embotellada a precios irracionales, intentando presumir un status y nivel económico impuesto por la publicidad e ideología que prevalece en el sistema actual.

En la perspectiva opuesta, el agua premium crea un mercado de vanguardia para el capitalismo decadente: hoy es el agua que tiene alguna característica "extra", y con ello se crean las tecnologías necesarias para seguir lucrando con la progresiva escasez del vital líquido.

Source URL (modified on 14 Abril 2017 - 1:39pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1319>

Links

- [1] <http://www.economist.com/news/business/21719511-sales-bottled-water-overtook-those-soft-drinks-america-last-year-companies-are-racing>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/18>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>