

El entorno institucional y los costos de transacción. Un análisis a la luz de las transnacionales que embotellan agua en México

Mexico is currently the main consumer of bottled water worldwide

Journal of Economic Literature (JEL):
L11, L95, K23, Q25, Q32

Palabras clave:
Producción y estructura de mercado
Suministro de agua
Derecho administrativo
e industrias reguladas
Agua
Recursos agotables y desarrollo económico

Keywords:
Production and Market Structure
Water Utilities
Regulated Industries and Administrative
Law
Water
Exhaustive Resources
and Economic Development

Fecha de recepción:
22 de mayo de 2019
Fecha de aceptación:
21 de septiembre de 2022

Resumen

Actualmente México es el principal consumidor de agua embotellada a nivel mundial. Las empresas transnacionales (ET) embotelladoras de agua que arribaron a nuestro país en la década de los noventa encontraron un entorno institucional muy favorable para establecer alianzas con empresas embotelladoras de agua locales, lo que les permitió reducir sus costos de transacción (CT), desarrollarse ampliamente y consolidar un gran mercado. Lo que planteamos en este trabajo es que el conocimiento transmitido por las empresas locales a las transnacionales, un entorno institucional favorable y su evolución impactaron en una disminución CT. En el texto se hace una clasificación de los CT donde se desprende que los CT intangibles o indirectos no sólo representaron un ahorro, sino que se transformaron en *insumos institucionales*, como la cultura o el hábito incrustado de consumir agua embotellada, lo que desde luego ha jugado a favor de las ET.

Abstract

Bottled water transnational corporations that arrived in Mexico on the nineties found a very favorable institutional environment to establish joint ventures with local water bottling companies, which allowed them to reduce their transaction costs (TC), and develop a huge market. We propose in this paper that the knowledge transmitted by the local companies to transnational corporations, a favorable institutional environment and its evolution impacted favorably in TC. In the paper we make a classification of the TC where it is clear that intangible or indirect CT not only represent savings, but they were transformed in institutional inputs, such as culture or the embedded habit of consuming bottled water, which of course has played in favor of the ET.

Introducción

Las Empresas Transnacionales (ET) que embotellan agua llegaron a México para invertir en este sector en la década de 1990, y desde entonces su desempeño ha sido exitoso entre otras razones

Delia Montero C.*

Profesora en la Universidad Autónoma
Metropolitana, UAM-Iztalapa

<del@xanum.uam.mx>

Jorge Hernández G.**

Profesora en la Universidad Autónoma
Metropolitana, UAM-Iztalapa

<jorgehg275@gmail.com>

174

ECONOMÍAunam vol. 19, núm. 55,
enero-abril, 2022

© 2022 Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



debido a los bajos costos de producción y de transacción (aquí sólo analizaremos los segundos).

Las ET que embotellan agua en México han encontrado un entorno institucional muy favorable para expandirse, entre otras cosas, debido a la falta de información respecto de la calidad del agua que llega a los hogares y de controles rigurosos de extracción de agua que utilizan para embotellarla, así como hábitos y modelos mentales compartidos de consumo. Sin embargo, una parte fundamental de su éxito han sido las alianzas exitosas que han realizado con empresas locales, que les ha permitido especialmente la disminución de sus costos de transacción. Desde luego la gobernanza de estas empresas, la aplicación de tecnologías de la información, estrategias de marketing y sus redes de distribución a nivel mundial, es decir su saber hacer, se ha sabido conjugar con los aportes de las empresas locales quienes les han transmitido mucha información y convirtiéndonos poco a poco en el primer consumidor de agua embotellada a nivel mundial (390 litros por persona al año).¹

Las transnacionales encontraron un mercado con amplio potencial cuando llegaron a México; en ese entonces no se hablaba de una industria de agua embotellada que cubriera el territorio nacional y menos de un consumo masivo de agua embotellada, había más bien una industria nacional segmentada en ciertas ciudades con buen conocimiento del mercado local. Fue en el último cuarto del siglo pasado que se generó un entorno institucional muy favorable para las ET, como fue la apertura económica que dio cabida a la entrada de capital extranjero sin restricciones y una gran incertidumbre respecto de la calidad del agua para beber en la Ciudad de México, particularmente a partir del terremoto de 1985 en la Ciudad de México, que poco a poco se expandió al resto del país. Lo anterior se sumaba a la experiencia en el mercado mundial que traían las ET en este segmento y las formas de gobernanza de estas empresas, caracterizadas en esa década, por novedosas innovaciones en las tecnologías de la información.

Lo que aquí planteamos es que la estrategia seguida por estas empresas en el mercado mexicano, a través de la adquisición de empresas mexicanas en el sector del agua embotellada fue muy acertada ya que estas últimas conocían el mercado local, los hábitos de consumo así como la forma de hacer negocios, es decir el entorno institucional, lo que les ahorró muchos costos de transacción (CT).

Conocer y entender el entorno institucional y su evolución, resulta fundamental ya que implica el conocimiento de la cultura local, las ideas y los hábitos, y constituye una contribución muy valiosa por parte de la empresa local poco investigada. Este conocimiento transmitido ha sido favorable en la dismi-

¹ Los datos empíricos que nos permiten hacer nuestros planteamientos teóricos provienen de *Encuesta sobre Hábitos de Consumo, Servicio y Calidad del agua por hogar en el Distrito Federal, 2011*, (Montero, D., et al, 2011).

nución de los costos de transacción para las ET. Lo que aquí planteamos es que este conocimiento transmitido por las empresas locales a las transnacionales impacta en los CT y de éstos particularmente a los que denominamos como costos de transacción intangibles, que son los que principalmente nos interesa analizar en el texto. Estos CT intangibles no solamente permitieron ahorrar en costos de transacción de forma general en un inicio, sino que además la constante evolución del entorno institucional ha permitido que algunos de los CT se transformen en insumos institucionales, que siguen siendo ventajosos para las ET que embotellan agua, de tal forma que las alianzas con empresas locales siguen reportando beneficios para disminuir constantemente sus CT.

Para analizar nuestra propuesta en la primera parte se revisa el contexto en el que se realizaron las alianzas con las empresas locales, lo que nos permite entender la importancia del entorno institucional y su evolución en la relación ET y empresas locales; en la segunda parte, analizamos los costos de transacción a partir de diversas definiciones teóricas planteadas por algunos institucionalistas y el debate sobre la evolución de éstos. A partir de esa discusión proponemos una clasificación propia de los CT, y cómo la evolución del entorno institucional propicia que algunos de estos costos de transacción se transformen en insumos institucionales, los que desde luego también benefician a las transnacionales.

Queremos aclarar que no realizaremos un análisis cuantitativo sobre los costos de transacción, ya que es difícil tener los datos estadísticos para hacer este tipo de trabajo. La aportación más valiosa de este texto es abrir la discusión teórica sobre las ventajas que representa el entorno institucional antes y después de las alianzas entre ET con empresas locales, la aportación de éstas últimas y cómo se traduce en un ahorro considerable en los costos de transacción y su evolución, para el caso específico de la producción de agua embotellada en México.

1. El entorno institucional, su evolución y las ET en el mercado de agua embotellada

Conocer y entender el entorno institucional que encontraron las ET que embotellan agua en México, dentro del cual desarrollaron sus primeras alianzas con empresas mexicanas, resulta fundamental. Lo anterior en virtud de que existieron mecanismos visibles que ubicamos en este trabajo dentro de los elementos tangibles, así como otros no tan visibles o intangibles, que fueron determinantes y permitieron que su expansión en todo el territorio mexicano haya sido exitosa.

Las ET que embotellan agua llegaron a México durante la década de los noventa, cuando las políticas neoliberales puestas en marcha en nuestro país



reafirmaban las bondades de la inversión extranjera directa proveniente de las ET. La simpatía del gobierno mexicano en turno hacia las privatizaciones y las inversiones de capital foráneo se expresaban en las facilidades para realizar trámites, obtener permisos, licencias, etc., de tal forma que las ET en este período se encontraron con un entorno muy favorable para invertir, hacer alianzas estratégicas, co-inversiones y llegar a producir muchos litros de agua embotellada.

Está documentado que las ET que embotellan agua se han expandido por todo el mundo a través de sus diversas alianzas con empresas locales en cada país (Montero, 2015; Beverage Marketing Corporation, 2011). Sin embargo, en la literatura disponible no hay muchos análisis en relación a los mecanismos específicos con los que operan en cada país, en particular en México.

En cada país donde invierten las ET, su arribo, expansión y el tejido de redes que van construyendo es diferente, debido a que los entornos institucionales de un país se conforman por muchos factores y actores, y son muy diferentes en cada región del mundo. Un ejemplo claro son Estados Unidos y México, a pesar de que ambos son los principales consumidores de agua embotellada a nivel mundial, sus entornos institucionales son muy diferentes, por lo que la estrategia, expansión y gestión de las ET en ambos países en este sector es diferente (Montero, D., 2011 y Zhihua, H.; *et al.*, 2011).

A partir de estudios de mercado, análisis de la situación política y económica y, en fin, de información relacionada con el riesgo país que obtienen en diversas fuentes, las ET evalúan sus costos de transacción y deciden si invierten en un determinado país o no, es decir, que el cálculo económico de inicio es fundamental. En el caso mexicano, las ET encontraron como punto de partida un entorno económico muy favorable apuntalado por la apertura económica en la década de los ochenta. También encontraron un entorno social favorable, ya que la incertidumbre de la población de no conocer la calidad del agua de la llave les abría una ventana de oportunidades para hacer negocios. Una vez que determinaron invertir en México, una de sus primeras acciones fue la de hacer alianzas con las empresas locales embotelladoras de agua, las cuales fueron determinantes, ya que les permitió de manera fácil y rápida conocer el entorno institucional, lo que les permitió no solamente imbuirse en éste rápidamente, sino también reducir considerablemente sus costos de transacción.

Empresas locales como Electropura, Bonafont o Santa María (de menor talla) que hasta la década de los noventa eran empresas mexicanas, habían abastecido el mercado nacional, y aunque de forma limitada –debido a que sólo algunos sectores de la población consumían agua de garrafón– conocían bastante bien su mercado y su entorno.

PepsiCo con la adquisición de Electropura, Danone con la de Bonafont, Nestlé con Santa María, y Coca-Cola con la amplia red de franquicias de re-

frescos con empresas locales que ya tenía en territorio mexicano, aprovecharon ese conocimiento y experiencia local para expandir su producción a nivel nacional. Las alianzas estratégicas con empresas mexicanas, facilitaron un conocimiento rápido del entorno institucional, que se tradujo en un ahorro de información, pero sobre todo en el rápido conocimiento de los aspectos jurídicos y culturales, por lo que ganaron tiempo en el aprendizaje de su mercado objetivo, cuyo resultado fue una considerable disminución de los costos de transacción como veremos en el siguiente apartado.

Las empresas locales conocían el entorno institucional y los espacios segmentados en que distribuían el agua de garrafón y en este sentido, poseían una gran ventaja respecto a las ET; también sabían sobre la falta de certidumbre de la calidad del agua que se distribuía en los hogares en la década de 1990, principalmente en la Ciudad de México y más tarde en todo el país. El conocimiento del mercado, pero especialmente del entorno institucional que comprende entre otras cosas la cultura, los hábitos de consumo y los modelos mentales² compartidos, fue uno de los mejores incentivos que las ET tuvieron para realizar sus alianzas estratégicas (*joint ventures*) con las empresas locales y expandir su mercado en todo el territorio mexicano. Conservaron las marcas ya conocidas en los mercados locales, ya que éstas forman parte del entorno.

El entorno institucional es un concepto que utilizamos aquí para describir los elementos de tipo político, económico, legal o sociocultural que determinan las condiciones a las que debe adaptarse la gestión de las empresas, con el fin de legitimar su conducta y negocios frente a diversos actores. El entorno institucional indica también cómo funcionan las tendencias, las ideologías y los mecanismos sociales en el que operan las ET, es el mundo en el que todas las organizaciones están imbuidas (Furusten, 2013).

El concepto de entorno institucional en términos pragmáticos es el conocimiento formal o visible del medio circundante dentro del cual la empresa está imbuida. Sin embargo, éste también contempla aspectos invisibles como son las estructuras de los modelos mentales de las organizaciones (que pueden ser instituciones públicas o privadas) y de los individuos que están inmersos en ese entorno. Para las ET, el conocimiento del entorno que las rodea es fundamental, ya que a partir de éste deciden lo que deben de hacer, cómo deben de hacerlo y por qué deben de hacerlo de determinada manera.

Las estructuras legales son los elementos más tangibles del entorno institucional, ya que ponen límites reales a personas y organizaciones. La reglamentación tiene que ver con la gestión de las empresas que producen y comercializan, con las entidades financieras y con las entidades reguladoras que forman parte del entorno institucional, por lo que cualquier empresa,

² Los modelos mentales son las representaciones internas que los sistemas cognitivos individuales crean para interpretar el entorno. Las instituciones son los mecanismos externos (a la mente) para estructurar y ordenar ese entorno (Denzau; North, 1994: 4).



lo quiera o no, está imbuida en éste. Sin embargo, el entorno institucional es más complejo cuando se contemplan las estructuras sociales que forman parte de las estructuras legales, ya que en su interior se observan diversas organizaciones con objetivos diferentes, en el que algunas normas sociales pueden afectar a otras. Existe un número importante de leyes como son las leyes ambientales, de competencia, contables, de relaciones contractuales, etc., que regulan el espacio en el cual las ET se desempeñan y operan, son el aspecto más tangible y por tanto la forma más fácil de entender del entorno institucional. Las leyes ayudan a regular el comportamiento de los actores en el mercado, en sus relaciones con otras empresas, con los consumidores, y en la formación de los negocios.

Sin embargo, la forma en que operan estas estructuras legales no siempre responde a lo que está escrito en éstas, como sucede específicamente en México, ya que la forma en que se aplican las leyes es a través de lo que denominamos como reglas no escritas, que en términos de Elinor Ostrom (2005), se definen como reglas de forma pero no reglas de uso.³ Los ministerios o secretarías, de donde emanan todas estas leyes están dominados por estructuras mentales que son difíciles de ver y comprender para los inversionistas extranjeros, pero es necesario comprenderlas, ya que forman parte del entorno institucional. Las estructuras informales que conforman las normas legales están determinadas por la estructura legal de la que emanan, pero también por otros aspectos como hábitos y costumbres permisibles. De tal forma que no es suficiente sólo comprender las normas legales, sino también los aspectos que no son visibles dentro de las mismas normas. A diferencia de las leyes o reglamentos, las reglas no visibles o informales se asocian con modelos mentales, estructuras sociales y el desarrollo de las instituciones, y cabe aclarar que es difícil ir en contra de este tipo de reglas.

Furusten (2013) menciona que el entorno institucional es fundamental para conocer las estructuras invisibles o intangibles que circundan la gestión de las organizaciones. A pesar de que aparentemente pasan desapercibidas, las organizaciones están imbuidas en las estructuras intangibles, por lo que éstas últimas son determinantes. Las ET que llegaron a México, a través de sus alianzas con empresas mexicanas, aparentemente resuelven los hechos tangibles, ya que estas alianzas se interpretan simplemente como un vínculo que facilita trámites o procedimientos legales, cuando en realidad sus instrumentos van más allá de ser sólo un vehículo para expandirse en el mercado mexicano. En dichas alianzas hay más que eso ya que la experiencia, el conocimiento del mercado, de la política y los aspectos socioculturales de los mexicanos para negociar contratos, obtener permisos más rápidamente y sin

³ De acuerdo con Ostrom, las reglas de uso son las reglas que en realidad son asumidas, es decir, son estructuras informales que no están diseñadas deliberadamente (Caballero G; Kingston, C, 2009: 158-159).

limitaciones, etc., se traduce no solamente en un conocimiento del entorno institucional, sino también en una experiencia y aprendizaje acumulado que permite disminuir los costos de transacción.

Las aportaciones teóricas del economista estadounidense George Akerlof⁴ (1970), permiten ejemplificar, por medio de su teoría del mercado de limones o de los automóviles usados, el valioso conocimiento que tienen del entorno institucional las empresas locales mexicanas. Afirma que el vendedor de naranjas o automóviles usados sabe mucho más del valor atribuido a la naranja o automóvil que el comprador (North, 2012; Ayala, 2004). En este sentido, las empresas embotelladoras de agua establecidas con anterioridad en México sabían mucho más del entorno institucional que las ET que se incorporaron después, a pesar de que éstas también llegaron con mucha información sobre el país huésped, pero aprendieron aún más y rápidamente de las primeras a un bajo costo.

Mucho se ha escrito sobre las aportaciones de las ET en una alianza estratégica. Se dice que la ET contribuye con tecnología, maquinaria y equipo, y el *saber hacer* o *know how*; mientras que la empresa mexicana, contribuye con su experiencia y conocimiento del mercado local. Sin embargo la contribución de la empresa local, va más allá de eso, y su mayor contribución es con lo no observable, como son los modelos mentales de los consumidores y de las organizaciones. Lo más valioso es su experiencia y conocimiento del mercado local, así como de una serie de aspectos intangibles en los que se encuentran inmersas. Algunos factores invisibles como la experiencia acumulada, los hábitos de las organizaciones y de los individuos, los modelos mentales, el tejido social y político, y el funcionamiento de sus propias redes de organización y distribución, son aportaciones invaluableles que a ciencia cierta no sabemos si son considerados en las aportaciones de capital que se hacen cuando se realiza la alianza estratégica. Consideramos que posiblemente no lo sean con tanto detalle, ya que el conocimiento del entorno, de los principales actores, hábitos, etc., es difícil de cuantificar. Las empresas locales, seguramente no cuantificaron por separado cada una de sus valiosas aportaciones definidas como insumos institucionales no visibles (información, ideas, ideologías, conocimiento, códigos, reglas) en los contratos con las ET, que son invaluableles y difíciles de cuantificar.

Al realizar las ET alianzas con empresas locales de agua embotellada adquirieron conocimiento acumulado a un bajo costo, no iniciaron desde cero con sus propias marcas en un mercado desconocido. Los tomadores de decisiones deben analizar los factores económicos que afectan las organizaciones,

⁴ Es uno de los economistas que sentó las bases de la información asimétrica. La idea Akerlof consiste en que la calidad de un bien puede variar de manera significativa, pero la información sobre dicho bien sólo la posee su propietario o productor, es decir, existe información asimétrica porque el productor tiene más información que el consumidor (Ayala, 2011: 147).



pero también factores sociales como las ideas, reglas, modas, conocimiento, ideologías y normas (Furusten, 2013: 13), por lo que las alianzas se ajustaban a sus necesidades.

Las empresas locales que existían desde la década de los ochenta o antes en el negocio del agua embotellada de garrafón en México, tenían conocimiento de sus plantas de producción y canales de distribución, pero sobre todo conocían las costumbres, ideologías, hábitos y sistema de creencias de los mercados locales en donde distribuían su producto, sabían de la creciente desconfianza e incertidumbre que tenía la gente sobre el agua potable que se distribuye en los hogares. Toda la experiencia y conocimientos de estas empresas se convirtió en un elemento valioso que podían poseer las ET, y al fusionarse o adquirir a las empresas locales, se apropiaron también del conocimiento acumulado e información que estas últimas ya poseían. Esta alianza se tradujo para las ET en una disminución de sus costos de transacción y, por tanto, en una ganancia que reinvirtieron en la consolidación de sus marcas en México.

A través de las alianzas estratégicas, las ET fueron comprendiendo las estructuras invisibles que envuelven el mundo de los negocios en México, que funcionan en virtud de muchas organizaciones y actores. El conocimiento del entorno institucional y su aprendizaje, a través de las empresas mexicanas fue determinante, ya que las empresas no son gobernadas únicamente por lo observable o tangible, sino también por los elementos intangibles, tema que poco se ha analizado. El conocimiento de lo que no es obvio es difícil, porque somos incapaces de observar exactamente cómo se relaciona con el desarrollo de las organizaciones.

El comportamiento estratégico de las ET no se desprende únicamente de lo que demanda el mercado -el cual conocen bien las transnacionales-, también de una buena gobernanza y controles refinados con soportes tecnológicos de punta que les permite mejores flujos internos de información con el fin de mejorar la eficiencia de la empresa con los mercados financieros, los proveedores, los compradores, los productores, los sindicatos, organizaciones de la sociedad civil, etc., todos ellos son elementos que constituyen, lo que Williamson denomina como la gobernanza de la empresa (Williamson, 1989); conocer de la misma forma el entramado institucional y las demandas institucionales del país huésped es fundamental. En otras palabras, las organizaciones no sólo deben satisfacer las demandas de mercado (suministro de materias primas, asignación de recursos y niveles de producción), sino también las demandas institucionales, que están determinadas por los actores y su comportamiento.

Las demandas institucionales se refieren al conjunto de elementos intangibles que las organizaciones deben conocer antes de operar en determina-

dos mercados, es decir, las condiciones circundantes del medio institucional que caracteriza cierto mercado (Furusten, 2013). Las ET deben considerar, además del entramado institucional que involucra este negocio, cómo negociar por ejemplo los derechos de propiedad para extraer determinado volumen del agua que embotellan (que comprende volumen y precio), o la forma de negociar los permisos para legitimar el embotellamiento que enmarca las normas sanitarias, entre otras.⁵

El conocimiento fino del entorno lo han asimilado las ET gracias a las alianzas con las empresas locales que conocen la evolución e historia del mercado del país huésped. Están compartiendo y transmitiendo constantemente una experiencia muy rica de la cultura, de los hábitos y las percepciones del entorno en el que se desempeñan, que se traduce en una disminución de los costos de transacción y por tanto en una ventaja significativa reflejada en una mayor cuota de mercado. Conocen la percepción que se tiene en México respecto de la calidad del agua potable, el temor de beberla, la organización para distribuirla, y con ello los modelos mentales de los mexicanos.

Estas percepciones y hábitos forman parte de un entorno institucional difícil de percibir a primera vista. Sin embargo, una larga observación y reflexión de la conformación de este gran mercado de consumidores nos permite interpretar un hecho intangible, como es la incertidumbre y desconfianza en el agua potable que se distribuye en los hogares, cuya expresión se traduce en un conocimiento común y el hábito incrustado de consumir de agua embotellada, es decir, en una regla no escrita en México. Cabe señalar que el hábito tan arraigado en el consumo de agua embotellada no sólo es una regla no escrita en nuestro país, también se ha consolidado en un hecho institucional que lleva implícito un factor endógeno de conocimiento común, que ha evolucionado a lo largo de tres décadas, a través de las interacciones sociales entre los mismos consumidores y que culminó con un sistema de creencias compartidas, que por el momento se mantiene estable y que en términos de Aoki (2007) se encuentra en un punto de equilibrio, que se manifiesta en un hábito incrustado que ha mostrado continuidad en el consumo de agua embotellada durante tres décadas.

Masahiko Aoki, uno de los principales exponentes de la economía institucional contemporánea, define a la institución como un sistema autosostenido de creencias compartidas que da lugar al conocimiento común y por ende a un equilibrio (Chavance, 2018: 96). De acuerdo con Aoki, al referirnos a los patrones de interacción social autosostenidos suponemos implícitamente la existencia de una ruta de equilibrio particular que permite la formación endógena del conocimiento común (Aoki, 2007: 6; Caballero; Kingston, 2009:

⁵ De acuerdo con la estimación de Rodríguez (2017), el valor de un metro cúbico de agua en el mercado es 266.8 pesos, mientras que en promedio la industria que produce agua embotellada lo adquiere a 15.5 pesos.



176). En este sentido, el sistema de creencias de que el agua de la llave era de mala calidad y no debía tomarse a partir de la década de los ochenta, se fue replicando y autososteniendo, de tal manera que se generó un conocimiento común de no tomar agua directamente de la llave y mejor comprar agua embotellada, como lo muestran los niveles de consumo en México.

Existen otros hechos institucionales invisibles que rodean a las empresas, como son los vínculos con otros actores u organizaciones con los que se tienen intercambios como serían por ejemplo, los proveedores. En el caso de la producción del agua embotellada en México, el conocer los hábitos de organizaciones públicas como Conagua o los sistemas operadores de agua potable que la distribuyen en las ciudades, y que son oficialmente los que proporcionan los permisos de extracción de agua de los pozos o de la red de distribución para embotellar el agua es fundamental. Estas organizaciones operan con reglas formales, pero también informales, y posiblemente sean más importantes las segundas, ya que al haber legalmente un límite en la extracción de agua para embotellar, surgen negociaciones por debajo de la mesa que permiten una mayor extracción que la que se declara oficialmente. Conocer cómo funciona este entorno institucional permisivo entre lo público y lo privado les ha facilitado incrementar sus ventas.

Las ET también han aprendido la manera de alterar las normas, de acuerdo a cómo funcione el marco institucional del país donde operan y los códigos éticos con los que estas empresas se conducen. En México han aprendido como son los “arreglos institucionales” con el Estado, y nos referimos a arreglos poco transparentes y en el marco de la ilegalidad o como decimos en México, las negociaciones *en lo oscuro*.

El entorno institucional en el que se mueven las ET en México, va conformando para éstas un marco de referencia en el desempeño de sus relaciones comerciales con sus socios locales y al interior de la empresa, pero también en su relación con otras organizaciones. Lo anterior constituye su marco de referencia y poco a poco se van imbuyendo en este entorno, lo que les permite ir planteando y replanteando sus estrategias de expansión, comercialización, publicidad, etc. Adaptarse al entorno institucional local requiere del conocimiento en el que operan sus proveedores, los tomadores de decisiones y consumidores, entre otros actores importantes. Conocer el entorno institucional les ha permitido interactuar con individuos y organizaciones, conocer las reglas formales e informales, las normas, los líderes de opinión y tomadores de decisiones, los hábitos de los sindicatos, así como combinar las interacciones entre todos los actores involucrados en su desempeño. Conocer mejor el entorno les permitió disminuir la incertidumbre, mejorar la disponibilidad de información y generar un ambiente donde prive la confianza para estimular un mejor desempeño de la ET, lo que se ve reflejado en la disminución de sus costos de transacción y aumentar sus ventas con un menor costo.

Los entornos institucionales no son estáticos son modificados por tendencias, y si queremos entender cómo las empresas evolucionan y por qué lo hacen de cierta forma, debemos comprender la interacción que existe entre las formas de gobernanza de la empresa y el mercado, por una parte, y por otra, la evolución misma de la empresa y el entorno del país huésped. Es decir, las ET se mueven en dos niveles de interacción, por una parte, se desempeñan en un marco institucional propio de la misma empresa que comprende a todos los actores e individuos dentro de la organización que actúan bajo ciertas reglas, información y productos originados por la empresa.

Por otra parte, actúan en un espacio institucional más amplio y complejo, que es el del país huésped, que funciona con otros criterios, ya que se vincula con otras tendencias sociales, políticas y culturales donde su contraparte local actúa constantemente, y ambos evolucionan. De tal forma, que la expansión y éxito de la empresa no sólo depende de sus planes anuales y sus reestructuraciones internas como lo han venido realizando tradicionalmente con el fin de ser más eficientes, sino también del conocimiento del entorno en el que operan y de la comprensión de los cambios que se presentan. El funcionamiento de la empresa misma y su entorno evolucionan, pero en este proceso conservan cierta trayectoria histórica (*path dependence*) (Hodgson, 2007:19), que se vincula por una parte con la trayectoria de la ET, y, por otra parte, con la historia y la evolución del país huésped.

Resumiendo, las ET que llegaron a México en la década de 1990, lo hicieron a través de alianzas con empresas locales en el país que tenían tradición y experiencia en el segmento del agua embotellada, lo que hace a estas últimas sumamente valiosas para las primeras, dado que conocen muy bien el entorno en el que operan. No sólo hacemos alusión al conocimiento físico del espacio y a todo lo observable, sino también de lo intangible, que posiblemente sea lo más valioso. Los elementos tangibles como leyes, disposiciones legales, y derechos de propiedad, son fáciles de conocer, mientras que los intangibles como ideas, hábitos, ideologías, tendencias, modas, creencias, forman parte del entorno institucional en que están inmersas las ET y son difíciles de detectar y medir.

Conocer el entramado institucional y cómo éste ha evolucionado les permitió ahorrar tiempo para conocer el mercado e incrementar rápidamente sus ventas, pero también les permitió disminuir sus costos de transacción. Conocer el entorno institucional y su evolución ha sido poco analizado, y aún menos la incidencia que tiene en la disminución de los CT, lo que desde luego ha favorecido a las ET y la consolidación de un gran mercado para el agua embotellada en México hasta convertirlo en lo que denominamos como un *paraíso hídrico* para las transnacionales.

2. Los costos de transacción y los insumos institucionales

En términos generales los costos de transacción son todos aquellos que no forman parte de la producción de una empresa, pero éstos van cambiando a medida que evolucionan las instituciones y organizaciones. Nos interesa retomar el tema de los costos de transacción, ya que las aportaciones de las empresas locales en sus alianzas con las ET generaron muchas ventajas relacionadas con el conocimiento del entorno institucional que repercuten en los costos de transacción. El tema ha sido poco analizado desde esta perspectiva, por lo que consideramos que es fundamental realizar un primer acercamiento teórico a propósito del sector del agua embotellada, ya que a partir de información cuantitativa que disponemos, relacionada con las alianzas de transnacionales con empresas locales, la percepción sobre la calidad del agua potable y el consumo de agua embotellada en México nos permiten adelantar algunas hipótesis (Montero, D. *et al.*, 2011). Sin embargo, tenemos limitaciones de información más detallada para medir los costos de transacción tanto para los costos tangibles y aún más para los intangibles, pero no por ello menos importantes, por lo que resaltar la importancia de estos últimos dentro de los costos de transacción es en sí mismo un avance en este trabajo.

Algunas definiciones de CT se relacionan principalmente con el mercado, otras con la firma a partir de su estructura interna, otras más se relacionan con el entorno institucional en el que la empresa está embebida, o con la evolución y trayectoria histórica (path dependence) de las empresas y su entorno; retomamos parte de estas definiciones con el fin de delinear nuestra propia definición de costos de transacción. Haremos referencia a algunos trabajos aplicados en los que se ha pretendido hacer una clasificación cuantitativa y medición de éstos, tarea que consideramos compleja y difícil, por la clasificación misma y los datos cuantitativos.

El análisis de los diversas aportaciones en la construcción de la definición de costos de transacción permitirá comprender la evolución misma del concepto y su andamiaje teórico, lo que nos permite hacer una clasificación propia de los CT, y ver si su evolución ha convertido a algunos de éstos en lo que Furusten denomina insumos institucionales, que de igual forma contribuyen a disminuir los CT de las ET.

Una definición muy sencilla y amplia de los costos de transacción menciona que son todos aquellos que implican un intercambio o transacción con el mercado. Son aquellos vinculados con la transmisión de los derechos de propiedad⁶ que comprende los contratos, la información, la negociación y

⁶ Los derechos de propiedad se refieren al poder legal e inmediato que tiene un agente económico para poder disponer y reivindicar sobre un objeto o propiedad, sin afectar los derechos de los demás ni rebasar los límites de la ley.

fiscalización de éstos. Se incurre en costos de transacción para arreglar contratos (*ex ante*), así como para monitorearlos y hacerlos cumplir (*ex post*). Se diferencian de los costos de producción porque se refieren principalmente, a todos los costos de ejecutar un contrato. Son de alguna forma, los costos de oportunidad (Ayala, 2011: 175). Hacer negocios implica establecer y garantizar el cumplimiento de los acuerdos, por lo que implica también gastos asociados como la búsqueda de información sobre precios, calidad y disponibilidad, regateo entre compradores y vendedores para fijar precios y cantidades, protección de los derechos de propiedad de ataques de terceros, permisos y licencias, entre otros. Los costos de transacción también son un amplio espectro de los costos institucionales atribuibles a la toma de decisiones, a la planeación y ejecución de proyectos, a los arreglos y negociaciones institucionales, y el establecimiento de contratos.

El primer economista en desarrollar el concepto de costos de transacción fue Donald Coase (1937), quien a partir de sus críticas a la teoría económica neoclásica, introdujo al análisis económico este concepto. La economía neoclásica sólo se concentró en el análisis de los costos de producción de las empresas, haciendo caso omiso de otros costos en que incurrieran éstas como por ejemplo la redacción y firma de contratos o la búsqueda de proveedores y clientes. De hecho, en la teoría de la empresa de esta escuela de pensamiento económico, la gestión de la firma queda implícitamente enfrascada en una función de producción o “caja negra” que no permite visualizar todo el proceso que implica la elaboración de un producto, con ello nos referimos a los insumos no físicos que también están presentes en el proceso. Por otro lado, la teoría neoclásica se ha centrado en la formación de precios como principal mecanismo en la coordinación de los procesos productivos –de hecho, a la rama de la economía en donde se estudia a la empresa se le conoce como teoría microeconómica o teoría de precios–, por lo que no le ha dado importancia ni al funcionamiento o estructura interna de la empresa (Gandlgruber, 2007: 89).

La propuesta teórica de Coase y otros teóricos institucionalistas es precisamente abrir esa caja negra mediante el análisis de la naturaleza misma de la empresa, desde cómo organiza sus actividades en su interior hasta cómo coordina sus actividades con el mercado, ya que en ambos casos existen costos de transacción.

Una primera definición de Coase (1937) de los costos de transacción, dentro de la gestión corporativa de cualquier organización, son los que se relacionan con los intercambios o transacciones entre empresas y mercado (Coase, 1937).

La valiosa aportación de Coase consiste en analizar la empresa como un ente en sí mismo, que mantiene vínculos con el mercado, ya que ambos operan en un entorno de incertidumbre. De acuerdo con Coase el uso del sistema



de precios del mercado es costoso, por tanto, el hecho de utilizar éste constituye un costo de transacción. Las empresas al requerir información del mercado generan costos por lo que se asocian con la búsqueda de información, así como también a la negociación, a la formalización y firma de contratos, y también vigilar que se cumplan. Intuye que si los costos de negociar con el mercado son cero entonces, no tendría razón de existir la empresa.

La coordinación de actividades económicas entre empresa y mercado siempre generará costos de transacción. Precisamente una de las razones fundamentales que explica la existencia de la empresa es la posibilidad de reducir los costos de transacción o intercambio. En este sentido, las firmas siempre buscarán reducirlos pero no los pueden eliminar, debido a que siempre se generan fricciones o problemas dentro y fuera de la empresa, toda vez que se busca establecer acuerdos, firmar contratos, buscar información, etc.

Por tanto, aun cuando la empresa pueda desvincularse en gran medida de la coordinación (vía precios) de mercado, siempre habrá la posibilidad de que recurra a él. Al respecto Coase señala: “pero obviamente, la empresa debe ejercer su función a un coste menor que los costes de las transacciones mercantiles que evita, porque siempre es posible retornar al mercado si la empresa no lo consigue” (Coase, 1994: 55).

En la propuesta teórica de Oliver Williamson, la empresa existe en la medida que los costos de transacción internos (originados en la organización) son menores que los costos de transacción externos asociados al mercado. Williamson analiza los costos de transacción desde la gestión de las transacciones al interior de la empresa y los relaciona principalmente con los contratos. La estructura de gobernanza de la empresa basada en la jerarquía en la cual su estructura interna tiene un propósito y efecto económico genera una serie de costos de transacción (Williamson, 2001).

De acuerdo con Williamson las transacciones difieren entre sí por el grado en que se involucra la especificidad de activos⁷ en los contratos, así como la frecuencia con que ocurren y la incertidumbre respecto a la conducta oportunista de los agentes. “La especificidad de los activos es la dimensión característica más importante de la transacción y se refiere a inversiones durables realizadas en apoyo a transacciones particulares cuyo costo de oportunidad

⁷ Williamson señala cuatro tipos de especificidad de activos: 1) Especificidad de activos de sitio o ubicación, ésta se refiere a que el comprador y vendedor se encuentran en una estrecha relación de vecindad y una vez instalados, los activos son inmóviles en alto grado. 2) Especificidad de activos físicos, ésta se da cuando una de las partes o ambas invierten en equipo o maquinaria con características de diseño específicas, de modo que fuera de la transacción tiene valores menores. 3) Especificidad de activos humanos, se presenta cuando se desarrollan ciertas habilidades o conocimientos cuyo valor depende exclusivamente del trato con la otra parte. 4) Especificidad de activos especiales o dedicados se refiere a las inversiones sustanciales de una de las partes hacia un solo proveedor, por lo que, si el contrato terminara prematuramente, el proveedor se quedaría con un excedente (Taboada, 2007: 94).

es mucho menor que en los mejores usos alternativos" (Taboada, 2007: 94). Así que en la medida en que se incrementa la especificidad de los activos, la firma optará por estructuras bilaterales de gobierno o por la internación de las actividades. Sin embargo, cuando la especificidad de activos se reduzca, se optará por el mercado (Taboada, 2007: 95).

Por otro lado, Williamson separa los costos que preceden a los contratos de los que surgen posteriormente a la firma de éstos. Los costos de transacción *ex ante* al contrato son aquellos que se relacionan con la redacción, la negociación y la elaboración de salvaguardas que garanticen el acuerdo. Los costos de transacción *ex post* al contrato, por el contrario, derivan de la mala adaptación, del regateo así como del aseguramiento del cumplimiento del contrato, es decir, de hacerlo cumplir (Williamson, 1985) (García; Taboada, 2012: 21). Por lo tanto, los CT se refieren no sólo a todos los costos asociados a la ejecución de un contrato, sino también a los costos posteriores al mismo.

Otros autores institucionalistas como David Teece y Gary Pisano (1994), afirman que la empresa surge no sólo debido a los costos de transacción sino también a otros elementos como el aprendizaje y el aumento de la competencia o "capacidades dinámicas" que resultan ser estímulos sumamente poderosos en la gestión corporativa. De hecho, este enfoque teórico se ubica en la teoría institucional de la empresa como híbrido debido a que se encuentra en la intersección entre las teorías contractuales (Williamson; Coase) y las basadas en competencias (Hodgson).

Geoffrey Hodgson, principal exponente de la economía evolutiva, aborda la teoría de la empresa y de los costos de transacción desde una perspectiva distinta de la Coase y Williamson, así como de la teoría neoclásica. De hecho, su análisis surge de definir a la empresa como una institución que se encuentra estrechamente relacionada con los enfoques basados en los recursos, las competencias y las capacidades, y que permiten a las firmas adaptarse a los cambios evolutivos de su entorno y principales actores.

El enfoque teórico de Hodgson se apoya en la teoría de selección natural darwiniana,⁸ y de acuerdo con este enfoque en la evolución económica las instituciones se forman como complejos duraderos e integrados de costumbres y rutinas. La empresa como institución cambia, evoluciona y se adapta a su entorno (Hodgson, 2007: 220).

Hodgson critica el enfoque contractual de la empresa dado por Williamson. Expone que este último introduce los costos de transacción como una especie de "fricción" de las actividades económicas. Cuestiona que los actores con racionalidad limitada realmente tengan la capacidad para detectar

⁸ "Teoría causal de la evolución en sistemas complejos u orgánicos, que implica la herencia de instrucciones genotípicas en unidades individuales, una variación de genotipos, y un proceso de selección de fenotipos consiguientes, de acuerdo adaptabilidad a su medio ambiente" (Hodgson, 2007: 170).

los arreglos institucionales asociados al mínimo de los costos de transacción (Hodgson, 2007: 17).

Por otro lado, considera que Williamson al igual que Coase refieren sus análisis de los costos de transacción desde una teoría estática-comparativa, cuando ésta debería estar sustentada en un cambio evolutivo-sistémico. En este sentido, Hodgson se centra en ver a la empresa como una institución que evoluciona y por tanto tiende al cambio institucional, no sólo en su interior sino también en el entorno que la rodea e influye en ella.

Hodgson (2007) enfatiza que Williamson comete otro error al considerar que la elección de los mecanismos de gobernanza se reducirá a un proceso eficiente de selección de gestión organizacional. Rechaza esta visión y añade que la formación de empresas y sistemas productivos no son simplemente un proceso de selección de formas de organización eficiente, sino un proceso evolutivo de generación de patrones históricos (path dependence) en el que la historia importa y mucho, ya que permite explicar el mismo proceso de selección (Hodgson, 2007: 19).

Una crítica más de Hodgson a Williamson, se refiere al hecho de que en la gobernanza corporativa la ejecución de los contratos y otros acuerdos, los agentes se comporten de manera oportunista,⁹ es decir, de manera egoísta y con dolo, cuando en la teoría de los costos de transacción el oportunismo debería ser un supuesto conductual. Hodgson argumenta que las organizaciones pueden desalentar conductas oportunistas e incentivar la cooperación. Para ello señala, deben tomarse en cuenta otros elementos que Williamson malinterpreta o minimiza, como lo son la confianza y la lealtad.

En última instancia, Hodgson considera la teoría institucional de Williamson como una extensión refinada de la economía neoclásica. En este sentido, la postura metodológica de la existencia de la empresa y por ende de los costos de transacción de Hodgson se aleja del enfoque de la Nueva Economía Institucional (Williamson) y del enfoque neoclásico, y se acerca más al “viejo” institucionalismo económico (Veblen). Cabe señalar que, pese a que Hodgson es considerado el principal exponente de la economía evolutiva, el precursor del enfoque evolucionista aplicado a la teoría económica fue Thorstein Veblen. En efecto, “Veblen fue el primer economista evolucionista en aplicar extensamente las ideas darwinianas de variedad, herencia y selección a la evolución económica” (Hodgson, 2007: 142).

Finalmente, dentro de los enfoques teóricos sobre los CT, Staffan Furussten (2013) concretamente no define los costos de transacción, pero su análisis puntual del entorno institucional y de los productos o insumos instituciona-

⁹ Williamson distingue tres tipos de oportunismo: el flagrante, el sutil y el natural. De los tres, el sutil es en el que se busca alguna ventaja en la formulación y defensa del contrato. El oportunismo es por tanto una de las razones por la que existen costos de transacción positivos, como lo son costos de defensa de contratos (Gandlgruber, 2010: 45).

les constituye un aporte teórico fundamental para analizar la disminución de los CT en las empresas, toda vez que los elementos que las organizaciones encuentran en el entramado institucional pueden materializarlos en conocimiento, ideas e información útil que se pueden utilizar para disminuir los CT. Menciona que todo aquello que consiste en tendencias, modas, ideologías, cultura, hábitos, etc., y que conforma el entramado institucional, es decir, todo aquello que va más allá de lo que pueden hallar las empresas en el mercado o al interior de la empresa, puede constituir un insumo institucional. Este insumo es un conocimiento que no se encuentra ni en el mercado ni al interior de la empresa, sino en el entorno mismo como las tendencias, modas, creencias, etc., que cambia y evoluciona. Eso nos hace pensar que los CT evolucionan también, con la salvedad de que algunos de ellos se convierten en insumos institucionales para las empresas, en tanto que otros siguen siendo CT que se van transformando a medida que evoluciona el entorno institucional como veremos más adelante.

Hasta aquí consideramos que los CT surgen de la relación empresa con el mercado, y al interior de la empresa. Asumimos que hay CT que implican el conocimiento del entorno como son los hábitos, rutinas y la cultura, que éstos evolucionan, que son difíciles de reconocer pero existen y no necesariamente se pueden cuantificar. No queda duda que su aprendizaje y utilización dentro de las estrategias de la empresa genera un CT, pero aún si se cuantificaran sería difícil definir su valor.

Algunos trabajos han intentado clasificar y medir los costos de transacción, entre ellos tenemos los trabajos pioneros que Douglas North y Joseph Wallis (1986) realizaron para medir los costos de transacción en la economía de Estados Unidos en un período de cien años (1870-1970). Posteriormente, otros autores, P. Graca-Gelert y A. Sulejewicz (2017) replicaron el estudio y metodología de North y Wallis, pero para el caso de la economía polaca en un período de 18 años (1996-2014). La metodología de la investigación original de North y Wallis es segregar las actividades y actores que están principalmente relacionados con la realización de intercambios en el mercado de aquellos que no lo están, y denominan costos de transacción a los que forman parte del mercado como son los “sectores de transacción”. A pesar del arduo esfuerzo por clasificar tales actividades y actores, no logran ofrecer una amplia clasificación, ya que para poder tener certeza en la medición se requiere de una clasificación confiable o más bien bastante definida y en cierta forma medible. En este sentido, los trabajos mencionados parecen un poco limitados en cuanto a la claridad y definición de lo que es y no un costo de transacción; no obstante que la metodología que utilizan para la clasificación haya sido bastante rigurosa. Los resultados que presentan North y Wallis son relevantes y su trabajo merece reconocimiento entre los pocos que abordan



el tema. En su análisis encontraron que los costos totales de transacción en Estados Unidos aumentaron de 26% en 1870 a casi 55% en 1970. Sin embargo, en su estudio de casi cien años no consideran la evolución de los CT. En ambos análisis se pone énfasis en clasificar los CT y observar los cambios en éstos al final del período de estudio, sin dar explicación de porqué ocurrieron estos cambios.

Los CT están imbuidos en un entorno y éste no es estático, los cambios tecnológicos, sociales, políticos y culturales inciden en el entorno e impactan en los CT, y esto difiere en cada país. Aquí más bien la pregunta que nos hacemos es ¿por qué algunos de CT se transforman en insumos institucionales y cómo los definimos?

Nuestra propuesta

Para dar una mejor respuesta a las preguntas anteriores y plantear nuestra propuesta partimos de una clasificación propia de los CT a partir de las definiciones anteriores. Nuestra clasificación es en función únicamente de la participación y desarrollo de las ET que embotellan agua desde su arribo a México. Ésta contempla tres tipos de CT, los formales o visibles, los intermedios y los informales o invisibles que se desprenden del entorno institucional. Algunos los ubicamos desde el arribo y anclaje de las ET, los cuales evolucionaron en el mercado mexicano a lo largo de casi tres décadas y tienen relación dentro de su propia evolución con lo que denominamos *path dependence* (ver figura 1).

Los CT directos o visibles se refieren a los costos de intercambio entre empresa y mercado (Coase) y al interior de la empresa (Williamson), como son la información, los derechos de propiedad, los contratos ex ante y ex post, así como los arreglos institucionales (formales), entre otros. En este primer grupo de costos juegan un papel importante principalmente los contratos que establecieron las ET con las empresas locales, pero habría que contemplar si a lo largo de tres décadas éstos han evolucionado o se han incorporado otros como sería el cabildeo.

Un segundo grupo está conformado por lo que denominamos los costos intermedios, que en el entorno mexicano son los que facilitan la realización de los directos, así como los costos comunes de producción de las empresas, y surgen de la interrelación entre la empresa, el mercado y el Estado, por ejemplo, los costos de seguridad o el denominado derecho de piso. Este CT no existía en el entorno mexicano cuando llegaron a México las ET que embotellan agua (décadas de 1990), el entorno de inseguridad en que se encuentra sumido el país no era tan preocupante como lo es ahora, por lo que los costos de seguridad eran muy bajos y los sufragaba directamente las ET a través de los seguros. Sin embargo, con el paso del tiempo, éstos han aumentado y el

monitoreo de unidades de transporte ya no es suficiente, por lo que las empresas requieren de la subcontratación de servicios por parte de terceros y hasta el uso vía satelital que ya involucra la participación del Estado o el pago por derecho de piso.

Un tercer grupo está conformado por los costos de transacción indirectos o intangibles, que son aquellos que guardan una estrecha relación con el entorno institucional en que está embebida la empresa. Éstos últimos los consideramos como los más importantes en las alianzas que hicieron las ET con empresas locales de agua embotellada, y en esta clasificación encontramos a los que surgen de los arreglos institucionales (informales), de la cultura, de los hábitos, tendencias, ideologías, etc. Furusten (2013) menciona que el entorno institucional es fundamental, particularmente para conocer las estructuras invisibles o intangibles que circundan la gestión de las organizaciones.

Los costos indirectos generalmente pasan desapercibidos en la firma de contratos o establecimiento de alianzas. Al inicio de las alianzas de ET con empresas locales, la aportación de éstas últimas consistió, entre otras cosas, en proporcionar conocimiento de hábitos, costumbres, formas de negociar contratos, etc., lo que contribuyó a disminuir los CT indirectos por aprendizaje directo y es por eso por lo que llegan a ser más importantes que los CT directos. El hecho de que sean difíciles de cuantificar no quiere decir que no existan.

Como los entornos evolucionan algunos CT indirectos o intangibles se transforman en productos o insumos institucionales, ya que se materializan. Furusten define éstos como el conjunto de ideas, conocimiento, tendencias, códigos e ideologías que las organizaciones, en este caso las ET, encuentran en un mercado determinado y que contribuyen a la creación de estructuras legales, sociales y mentales a las que las organizaciones deben adaptarse para ser capaces de operar en todo en ese nicho de mercado (Furusten, 2013).

En México el cambio en la percepción de la calidad del agua de la llave a partir de la década de 1980 va conformando un hábito que con el tiempo se fue arraigando hasta consolidarse en un hábito incrustado en el comportamiento de consumo que se muestra en la compra de agua embotellada. Este hábito incrustado se ha transformado y ahora constituye un insumo institucional para las ET. Un joven de 20 años ya no se cuestiona el comprar agua embotellada ya que piensa que es natural hacerlo. El hábito materializado y autosostenido en la compra de agua embotellada se ha convertido en un insumo institucional, por que a la empresa ya no le cuesta convencernos de comprar agua embotellada. Vemos así que un CT intangible como es el hábito y cultura de consumir agua se convierte en un insumo institucional, al ser un hábito incrustado ya no se cuestiona y, por tanto, las ET sacan el mayor provecho de los mercados en que operan.

Figura 1. Costos de Transacción e insumos institucionales



Fuente: elaboración propia.

El entorno institucional fue atractivo desde que llegaron las ET a México y realizaron sus alianzas, ya que éstas contribuyeron a disminuir de inicio sus CT. La evolución del entorno también les ha sido favorable para desarrollarse ampliamente, porque al no haber información pública disponible respecto de la calidad del agua que llega a los hogares se reafirma el hábito de consumir agua embotellada. Aquí vemos que el path dependence o dependencia de la trayectoria no solamente influye en las formas de consumo en México, sino también en un problema estructural más grande que es el de restringir la información pública en todos los ámbitos (transparencia, rendición de cuentas, entre otros) y que forma parte de lo que denominamos cultura institucional.

Mientras que no se dé información pública sobre la calidad del agua potable que llega a los hogares, el hábito y las creencias compartidas de los mexicanos no cambiarán y las ET seguirán teniendo más insumos institucionales favorables. Los CT de todo tipo no desaparecen, lo que sugerimos en este trabajo y específicamente en relación con el consumo de agua embotellada en México, es que específicamente los CT intangibles, se transforman o evolucionan de acuerdo al entorno para convertirse en insumos institucionales, y son precisamente este tipo de costos los que a largo plazo se van reduciendo en beneficio de las ET que producen y comercializan agua embotellada en México.

Bibliografía

- Alchian, A.; Demsetz, H. (1986). "Production, Information Costs and Economic Organization". *Organizational Economic*. Jay Barney y William Ouchi (Editors), Jossey Bass Publishers, USA, pp. 129-155.
- Aoki, M. (2007). "Endogenizing Institutions and Institutional Changes". *Journal of Institutional Economics*, 3(1): 1-31. United Kingdom.
- Ayala, J. (2011). *Instituciones y Economía. Una introducción al neoinstitucionalismo económico*, FCE, México.
- Beverage Marketing Corporation (2011). *The Global Bottled Water Market*. New York.
- Caballero, G; Kingston, C. (2009). "Comparing theories of institutional change" *Journal of Institutional Economics*, 5(2): 151-180. United Kingdom.
- Chavance, B. (2018). *La economía institucional*. FCE, pp. 148. México.
- Coase, D. (1937). "The Nature of the Firm". *Economica*, reeditado en Peter J. Bunckley y Jonathan Mich, *Firms, Organizations and Contracts*, Oxford University Prest, 1996. Pp. 386-405. Oxford.
- (1994). *Essays on Economics and Economists*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Denzau, A; North, D. (1994). "Shared Mental Models: Ideologies and Institutional". *Kyklos: International Review for Social Sciences*. Vol. 47 (1): 3-31. Switzerland.
- Furusten, S. (2013). *Institutional Theory and Organizational Change*. Edward Elgar: a Family Business in International Publishing, United Kingdom.
- Gandlgruber, B. (2010). *Instituciones, coordinación y empresas. Análisis económico más allá de mercado y estado*. ANTHROPOS-UAM-Cuajimalpa, México.
- García, A. (2012). "Los Orígenes del Análisis sobre los costos de transacción. Ronald Coase y la Teoría de la Empresa", en *Hacia una Nueva Teoría de la Empresa. Elementos desde la Economía Institucional Contemporánea*. Coord. Eunice L. Taboada Ibarra. Cap. 3 y 4. UAM Azcapotzalco y UAM Cuajimalpa, México.
- García, A; Taboada E. (2012). "Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom", en *Economía Teoría y Práctica*. Número 36. Enero-junio 2012. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Graca-Gelert P; Sulejewicz, A. (2017). "The measurement of transation cost in Poland, 1996-2014", World Interdisciplinary Network for Institutional Research (WINIR). *Institutional & Open Societies*, 14-17 September 2017. Utrecht University, Utrecht Netherlands.

- Hodgson, G. (2007). *Economía institucional y evolutiva contemporánea*. UAM-Azcapotzalco, México.
- Montero, D. (2015). *Transnacionales, gobierno corporativo y agua embotellada. El negocio del siglo XXI*. Ediciones del lirio-UAM-I, México.
- , et al. (2011). *Encuesta sobre Hábitos de Consumo, Servicio y Calidad del agua por hogar en el Distrito Federal, 2011*. ICyTDF, México.
- Ostrom, E. (2005). *Understanding Institutional Diversity*. NJ: Princeton University Press, Princeton.
- North, D; Wallis, J. (1986). *Measuring the Transation Sector in the America Economy, 1870-1970*, en *Long-Term Factors in America Economic Growth*. Editor. Stanley L. Engerman and Robert E. Gallman. [Doc] Chapter URL: <http://www.nber.org/chapters/c9679>. University of Chicago Press, United States.
- Rodríguez, L. (2017). “*Demanda de agua potable de calidad crea lucrativo negocio en la Ciudad de México*” México. Voces de la UAM. Crónica.com.mx. Fecha de consulta: 17 mayo 2017. Disponible en: <http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1025182.html>
- Taboada, E. (2007). “*Economía de los costos de transacción. El enfoque de Oliver Williamson*”, en *Hacia una Nueva Teoría de la Empresa. Elementos desde la Economía Institucional Contemporánea*. Coord. Eunice L. Taboada Ibarra. cap. 5. UAM Azcapotzalco y UAM Cuajimalpa, México.
- Teece, D.; Pisano, G. (1994). “*The Dynamic Capabilities of Firms: an Introduction*”, *Industrial and Corporate Change*, 3(3). USA.
- Williamson, O. (1985). *Las instituciones económicas del capitalismo*. FCE, México.
- (1989). “*La gobernación corporativa*” en *Las instituciones económicas del capitalismo*. FCE, cap. XII, México.
- (2001). “*La nueva economía institucional: balance y perspectivas*” *Revista BCV*, vol. xv, núm. 1, Banco Central de Venezuela, p. 13. Venezuela.
- Zhuhua, H.; et al. (2011). Bottled Water: United States Consumer and their Perceptions of Water Quality. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Switzerland.