

La mitad del planeta bebe agua insalubre o contaminada. La otra mitad derrocha y menosprecia el líquido de sus grifos. En ambos mundos, las empresas del agua embotellada quieren sacar provecho. Y, a pesar del gran coste comparativo que supone frente al agua corriente, su consumo crece en algunos países en desarrollo hasta un 15% anual

documento 34 de 75

Eau de Paris no es, a pesar del *glamour* que destila su nombre, un perfume fabricado en la capital francesa. Es sólo una botella de cristal vacía, pero de diseño, lanzada en marzo de 2005 por el Ayuntamiento parisino para recordar que el agua del grifo de la ciudad no tiene nada que envidiar a Evian o Perrier, las marcas preferidas del país, y resulta mil veces más barata. La idea se le ocurrió a Anne Le Strat, responsable de la compañía municipal de abastecimiento de agua, al enterarse de que la mitad de sus habitantes la bebían en botella.

Mover un dedo y obtener (o desperdiciar) 12 litros de agua potable por minuto es un sueño para millones de seres humanos. A pesar de que la mayoría disfruta de ese lujo, los españoles beberán en 2006 unos 140 litros del preciado líquido en botella. Mientras, en Etiopía, cada mañana, miles de niñas caminarán durante horas para llevar a sus familias la cantidad imprescindible para sobrevivir. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de mil millones de personas no disfrutan de agua potable segura -un derecho reconocido por Naciones Unidas, entre otras instituciones-, lo cual les condena a la pobreza y la enfermedad y elimina de raíz sus esperanzas de desarrollo. Antes de que los ciudadanos del sediento Tercer Mundo hayan cruzado las puertas del paraíso del grifo y la cisterna, los envases de agua, omnipresentes en Europa desde hace décadas, y más recientemente en EE UU, se están introduciendo en sus vidas con toda la fuerza de multinacionales como Nestlé o Danone. Lo que, a primera vista, parece un negocio inocente y sin interés puede

tener consecuencias de gran envergadura para todos. El coste, los daños medioambientales y los deficientes controles de calidad, en muchos lugares del planeta, hacen que la preocupación de Anne Le Strat sea global. "Incluso donde están reguladas, las plantas embotelladoras están peor vigiladas que las otras industrias alimenticias y las canalizaciones públicas", sostiene Peter Gleich, coordinador de *The World's Water 2004-2005* y uno de los mayores expertos en la materia.

"En cuestión de 30 años el agua embotellada ha pasado de no ser prácticamente nada a que se hable de ella como la segunda o tercera mercancía que más dinero mueve en el mundo, después del petróleo y el café", asegura Chris Middleton, director de la consultora australiana de *marketing* de bebidas Fountainhead. El resultado es que los habitantes del planeta beben 148.000 millones de litros anuales, según Nestlé, alrededor del doble que en 1996, y se gastan unos 84.000 millones de euros cada año, según Gleich.

BALLENAS Y 'PEZQUEÑINES'

Este *boom* es, ante todo, un éxito de *marketing*, de acuerdo con el estudio de Catherine Ferrier *Agua embotellada. Entender un fenómeno social*, encargado por World Wide Fund for Nature (WWF) en 2001. Las campañas han convencido a muchos occidentales de que el agua mineral es de mejor calidad, más sana y que, además, supone ascender un peldaño en la escala social. Por ello, no es de extrañar que gigantes de los alimentos y bebidas como Nestlé, Danone, Coca-Cola y Pepsi lideren las ventas. "Dominan la producción, la distribución y la comunicación con el consumidor. Éste es un mercado de pocas ballenas y muchos *pezqueñines*", dice Middleton.

La suiza Nestlé Waters copa alrededor del 17% del mercado mundial, con 27.600 empleados y 77 marcas, entre ellas las francesas Perrier y Vittel y las italianas San Pellegrino y Acqua Panna, que casi monopolizan los restaurantes italianos del mundo. Danone le pisa los talones, con algunas de las marcas más rentables, como Evian (la marca mineral más vendida del planeta) o Wahaha ("el niño sonriente"), una de las favoritas de los chinos.

Aunque el crecimiento más acelerado del fenómeno se da en Suramérica y Asia, el mayor mercado nacional es el estadounidense, donde cada ciudadano bebe unos 85,5 litros al año, una afición sólo superada por su obsesión por los refrescos,

de los que puede ingerir el doble. Sorprendentemente, sus marcas preferidas (Aquafina, de Pepsi, y Dasani, de Coca-Cola, según la Beverage Marketing Corporation [BMC]) no contienen agua mineral natural (de origen subterráneo profundo y mineralización constante) ni de manantial (de mineralización variable), sino potabilizada, también llamada "preparada, tratada o purificada", que puede proceder, incluso, de la red pública. Nada que ver con el paladar europeo. Cuando se descubrió en 2004 que Coca-Cola comercializaba en el Reino Unido agua del grifo, se levantó un gran revuelo en el Viejo Continente.

La costumbre de beber agua en botella está muy arraigada en Europa, y por ello es la región donde menos crece su consumo. Los europeos se beben el 29,5% del líquido que se envasa en el mundo, unos 64 litros anuales por persona, aunque casi el doble en sus Estados más ricos. Aun así, en los últimos 10 años las ventas se han duplicado en España, el cuarto país del continente en consumo por habitante, detrás de Italia, Alemania y Francia, según los datos más recientes de los que dispone la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas (ANEABE), que se refieren a 2004. Aquel año, cada español bebió, según esta organización, 120 litros, alrededor de 5.200 millones de litros en total. Las últimas cifras publicadas por la consultora de bebidas Canadean son otras: España fue en 2004 el tercer mercado de Europa por consumo, con muchas posibilidades de pasar al segundo puesto, y cada persona adquirió 136 litros.

Un puñado de empresas se reparten cerca del 40% del mercado español (según cálculos a partir de las cifras aportadas por algunas de las organizaciones): Danone (en cabeza, con Font Vella y Lanjarón), seguida de la suiza Nestlé Waters (con Perrier, Vitel y Viladrau, y, sobre todo, Aquarel, cuya facturación se ha incrementado en un 5,5% desde 2002, hasta 22,2 millones de euros), el Grupo Pascual (Bezoya) y el Grupo Vichy Catalán (Vichy, Mondariz, Malavella...). Coca-Cola quiere popularizar Aquabona, y Pepsi aspira a seducir con Aquafina, un agua preparada, pero Font Vella no se deja alcanzar y mantiene el liderazgo indiscutible, con una cuota de mercado del 16,2% y una facturación neta de 187 millones de euros, según fuentes de la empresa.

A diferencia de EE UU, la inmensa mayoría de los españoles sigue exigiendo agua mineral natural. Además, como la mayoría del

planeta -salvo Europa del Norte y del Este-, la prefieren sin gas, en un 95%. Y si en Alemania o Austria la compran en botella de cristal retornable, debido a las medidas públicas a favor del reciclaje, España prefiere el plástico. Un detalle: al contrario que Italia o Francia, la producción española se centra (un 99,8%, según ANEABE) en el consumo interno, que crecen a un ritmo anual del 8%. Font Vella y Nestlé Waters afirman que sus productos no se exportan, mientras Vichy Catalán no ha querido facilitar datos al respecto para este artículo.

Una vez que las *ballenas* se han consolidado en Europa y EE UU, sus esfuerzos se concentran en el Tercer Mundo, donde introducen sus marcas *purificadas* y adquieren las locales. Una estrategia que Nestlé ha seguido incluso en Cuba, donde ha comprado Ciego Monteiro y Los Portales.

El mercado asiático crece a un ritmo vertiginoso: las ventas se duplicaron entre 1997 y 2002, y ya supone el 22,7% del total, según la BMC. La contaminación de los recursos hídricos, como el vertido químico que privó de *oro potable* a los habitantes de la ciudad china de Harbin durante cinco días el pasado noviembre, o el de diciembre en Sahoguan, en el sur del país, es un acicate más para la expansión del agua embotellada en los países en vías de desarrollo. El *gigante asiático* se ha convertido en el tercer mayor consumidor, con unos 10.000 millones de litros anuales. Por ahora, esto sólo significa una media de ocho litros por persona, pero si los 1.300 millones de chinos quisieran imitar a los españoles, beberían en total más de 150.000 millones de litros al año, es decir, más que el resto del planeta hoy. Es difícil imaginar los montones de plástico desechado que eso supondría para el medio ambiente. Afortunadamente, esta situación es aún *consumo-ficción*.

Futuro de maíz

"Los envases, tanto si son de vidrio como de plástico, deben hacer varios ciclos y permanecer el mayor tiempo posible en circulación", afirma Leticia Baselga, de Ecologistas en Acción, organización que está intentando establecer en Barcelona un programa de retorno de garrafas de plástico de entre cinco y ocho litros, en colaboración con la Agencia de Residuos de Cataluña.

Cada año se emplean 1,5 millones de toneladas de plástico para envasar agua en todo el mundo, pero sólo se recicla el 20%, lo que, para muchos defensores del medio ambiente, es insostenible. A día de hoy, el reciclaje es una buena alternativa, pero en el futuro el maíz puede ser la solución. Biota, una marca de agua de manantial de Colorado (EE UU), utiliza envases compostables fabricados a partir de maíz, que se descomponen fácilmente en agua, dióxido de carbono y material orgánico. De momento, el año pasado ganó el premio al mejor envase y diseño de la Asociación Internacional de Agua Embotellada, y se anuncia como "una empresa que cuida el planeta". -N.H.

LUCHA DE TITANES

"Si las guerras de este siglo se libraron por el petróleo, las del siglo XXI se combatirán por el agua", vaticinó en 1995 Ismail Serageldin, vicepresidente del Banco Mundial. Un género especial de estas *guerras del agua* se libra ahora entre los grandes conglomerados en el mercado de la sed de los países más pobres.

En Indonesia, sólo el 15% de los hogares están conectados a una red de abastecimiento de agua potable, según el Programa Conjunto de Supervisión de la OMS y Unicef. Y sin embargo, o precisamente por ello, es el segundo mayor consumidor de agua envasada del continente y el séptimo del planeta. En ese archipiélago, Danone controla el 75% del grupo Aqua, propietario de la primera marca de agua purificada. Nestlé y Coca-Cola ya controlan juntas el 68% de la segunda empresa del sector, según Kenth Kaerhoeg, director de Comunicación de Coca-Cola Asia.

India, que en pocas décadas tendrá más habitantes que China, es otro *caramelo* para las multinacionales. Saben que el agua envasada todavía no es una bebida mayoritaria en la mayor democracia del mundo, pero sí la que más crece, debido a la mala calidad del agua del grifo y a pesar de que cada metro cúbico cuesta unos 240 euros. Según la prensa nacional, tanto Nestlé como Danone intentaron comprar la marca líder, Bisleri, pero las negociaciones no dieron fruto, aunque las multinacionales no han querido confirmarlo ni desmentirlo. Y en 2002, Kinley, de Coca-Cola, se había hecho con el primer puesto en cuanto a venta individual. "Con una cuota de mercado superior al 25% en el mercado indio de venta al por menor, se ha revelado como una

marca extremadamente fuerte en todos los mercados urbanos", sostiene Kaer- hoeg. Además, está pisando fuerte en el sector con más expectativas, los grandes envases para domicilios y oficinas, a través de una agresiva estrategia de compra de marcas locales, según la prensa nacional.

AGUAS TURBULENTAS

Peter Gleich ve peligros en este desembarco: "Temo que la disponibilidad de agua envasada como alternativa al agua limpia y segura municipal frene las presiones internacionales para proporcionar agua segura a todos los seres humanos (...). Por coste, por controles y por equidad [el agua embotellada] no debe dejar de ser una solución temporal y nunca debe sustituir al suministro público, porque quienes más problemas de acceso tienen, los países pobres, se verían obligados a pagar precios inflados por un agua proporcionada por vendedores privados o empresas de agua envasada".

En 1998, Nestlé lanzó en Pakistán la línea Pure Life, un agua *purificada* para los países en desarrollo, que se comercializa desde Argentina y Brasil a Vietnam, pasando por Egipto, Uzbekistán, Indonesia o China. La propia empresa reconoce que "el agua *tratada* está disponible sobre todo en Asia, América Latina y Oriente Medio, donde su desarrollo está relacionado con las dificultades de acceso a los recursos naturales, junto con el enorme crecimiento de la urbanización". De hecho, más de la mitad del líquido que se vende en botella en el planeta es purificado, no mineral, según la Unesco.

En la frontera de EE UU con México, los niños no beben agua corriente, sino *coca-cola*, pero el país latinoamericano consume más agua envasada por persona que la mayoría de europeos. En Brasil y Venezuela el consumo aumentó un 15,4% y un 12,8%, respectivamente, entre 1999 y 2004, según la BMC.

En Latinoamérica (donde se han producido duros conflictos entre la población y las empresas concesionarias del agua corriente), la actividad de las multinacionales del agua embotellada no ha estado exenta de conflictos. Por dar sólo un ejemplo, en Brasil, Nestlé ha sido acusada por la organización ecologista brasileña Ciudadanía por las Aguas de sobreexplotar el Parque de São Lourenço, desmineralizar el líquido original para fabricar Pure Life y saltarse las leyes. La empresa siempre lo ha negado.

En Europa y Estados Unidos, la gran paradoja es que, aunque las redes públicas nunca han sido más seguras, los consumidores aceptan pagar miles de veces más por una botella de agua mineral. En 2003, cada metro cúbico (1.000 litros) de agua embotellada costaba en España unos 340 euros, según el informe de Gleich *The World's Water 2004-2005*, mientras la misma cantidad del grifo cuesta alrededor de 1,5 euros. En Italia ya superaba los 800 euros en 1999. En California (EE UU), se acercaba a los 900 euros en 2003, mientras la del suministro público no llegaba a 50 céntimos.

Las envasadoras no venden sólo un líquido para la sed, sino un recipiente, que es mucho más caro que el contenido. "Como mínimo, el 90% del coste real de una botella de agua en una tienda se debe a elementos distintos al agua: embotellado, transporte, *marketing*, distribución...", sostiene Catherine Ferrier.

"El mercado español de aguas de lujo está aún por desarrollar", asegura Steve Rowe, gerente de Wawali, que aspira a "proporcionar a los consumidores sobrados motivos para unirse a la emergente cultura del agua". Esta empresa de Barcelona comercializa marcas "súper premium, premium y especiales", a través de establecimientos *gourmet*, balnearios, tiendas de diseño, moda o restaurantes de lujo.

Una de ellas es la neozelandesa Antipodes, cuyo nombre pretende evocar no sólo el otro lado del planeta, sino la inmersión en "otro mundo", según Simon Wooley, portavoz de la envasadora. No puede venderse en supermercados. "El diseño y el modo de distribución son ejemplos primordiales de por qué Antipodes es diferente", añade. La botella de un litro podría probarse por unos 7,50 euros, al menos ése es el precio recomendado por el productor. Una botella de la francesa Chateldon puede salir algo más barata, unos cinco euros.

Es de esperar que pronto se podrán degustar en los *bares de aguas*, locales donde se sirve casi únicamente esta bebida, pero aún no han desembarcado en España. El bar de la tienda Colette, en París, ofrece 90

productos distintos, seleccionados por el diseño de su envase o la originalidad del contenido. Por ejemplo, Cloud Juice, que contiene en cada botella 7.800 gotas de agua de la isla australiana de Tasmania y cuesta unos ocho euros. Aqua Bar en Tokio, o 2 West, en el hotel Ritz-Carlton de Nueva York, con vistas a la Estatua de la Libertad, son otros ejemplos de cómo se puede transformar una necesidad vital en un placer, en una exhibición de estatus... y en un negocio muy lucrativo, en el que los márgenes de beneficio se acercan al 25%. -N.H.

Y no hay que olvidarse de África, el continente con mayor escasez de agua dulce. Tras comprobar que el consumo de estas botellas había crecido un 15% entre 2001 y 2003, Coca-Cola introdujo Dasani en Ghana y Kenia, mientras Nestlé ya comercializa Pure Life en Egipto y Suráfrica, y el pasado mayo creó una sociedad con el grupo distribuidor de la Mecca Cola, propietario de la segunda marca de agua de Argelia. "Argelia jugará un papel muy importante en nuestra estrategia de desarrollo en África y Oriente Medio", afirma la empresa suiza. "Con (...) perspectivas de crecimiento de dos dígitos en el consumo, representa un verdadero transmisor de crecimiento que debería permitir [a la empresa] desarrollar sus posiciones en el norte de África". Aunque en las regiones más pobres del continente, salvo para turistas y expatriados, el choque se librará, con mayor probabilidad, por el agua importada en grandes cantidades o por el suministro de tanques de agua potable.

Mientras, en Occidente, los expertos en técnicas de ventas han sabido aprovechar la preocupación por la vida sana, el colesterol y el sobrepeso. Sin embargo, la OMS "no tiene pruebas convincentes que sustenten los efectos beneficiosos (...) de las aguas minerales". Incluso algunas sustancias contaminantes son más difíciles de controlar en la botella que en el grifo. Pero los consumidores lo ven de otra forma. Los estudios de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) muestran que algunas personas prefieren el agua embotellada por sabor, pureza y salud. Es cierto que las aguas minerales que se comercializan en España son de buena calidad y están libres de contaminantes, pero "sólo unas pocas marcas pueden tomarse para aliviar

algunas dolencias".

El futuro en los países más desarrollados son las aguas *reforzadas* -que pueden incluir vitaminas, aromas, sabores e incluso oxígeno extra- y las de lujo. Y si preocupa tanto la salud, ¿por qué iban a beber las mascotas agua del grifo? Marcas como Purely Pets H2O o Pet Pure solucionan el problema.

Hasta ahora, el *marketing* ha triunfado, y en algunos restaurantes españoles ya se ofrece una carta de aguas junto con la tradicional de vinos. Pero la industria tiene aún un reto por delante: asegurarse la lealtad de los consumidores durante las crisis económicas. "¿Estarán dispuestos a pagar un extra por un bien que pueden obtener casi gratis?", se pregunta Chris Middleton. Mientras, algunos hacen campañas contra esta moda. Neau, que en inglés se pronuncia como *no*, es una botella pequeña de plástico que esconde un mensaje escrito: "Take Neau for an answer" (Responde bebiendo Neau o di no al agua embotellada). Con este juego de palabras, su promotora, una fundación holandesa, persigue un doble objetivo: concienciar a los ciudadanos del problema global del agua, animándoles a disfrutar del lujo de un suministro público de gran calidad, y financiar, con los ingresos, diversos proyectos de mejora de las infraestructuras de abastecimiento de agua potable en el Tercer Mundo.

Sitio Web (URL): http://www.fp-es.org/feb_mar_2006/story_13_18.asp

Autor(es): Natalia Herráiz