

En medio de esta fiebre del "oro azul", ha surgido una nueva industria mundial del agua, cuyo valor ronda, según estimaciones del Banco Mundial, el billón de dólares estadounidenses en 2001

documento 59 de 75

En medio de esta fiebre del "oro azul", ha surgido una nueva industria mundial del agua, cuyo valor ronda, según estimaciones del Banco Mundial, el billón de dólares estadounidenses en 2001.

De pronto el agua se ha convertido en un bien muypreciado en los mercados mundiales. Del mismo modo que el petróleo ha pasado a ser el «oro negro» del siglo XX, el agua está destinada a convertirse en el «oro azul» del siglo XXI.

En un clima en que la progresiva escasez de agua se asocia a una demanda cada vez mayor de este recurso, su valor de mercado se ha duplicado o incluso triplicado. En consecuencia, los especuladores de la inversión han procurado adquirir los derechos de aguas en zonas agrícolas, con el fin de venderlos a las ciudades sedientas. Ha surgido así una nueva clase de empresarios «cazadores de agua», que explotan los recursos de agua dulce del planeta y los venden al mejor postor.

En medio de esta fiebre del «oro azul», ha surgido una nueva industria mundial del agua cuyo valor rondaba, según estimaciones del Banco Mundial, el billón de dólares estadounidenses anuales en 2001. Entre los principales magnates de este pujante sector, se encuentran las corporaciones con fines lucrativos que ofrecen servicios de agua o venden agua embotellada.

Con el fin de aprovecharse de la crisis del agua en Latinoamérica, numerosas empresas privadas europeas han decidido asumir las operaciones de suministro público de agua en la mayoría de los países de la región, incluidos Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay. Aunque algunas compañías, como Aguas de Barcelona y Aguas de Bilbao,

tienen contratos con los municipios, la mayoría de las empresas que intervienen en América latina son filiales locales de las tres principales corporaciones de alcance internacional: las francesas Suez y Vivendi y la alemana RWE-Thames. En conjunto, dichas compañías aportan servicios de agua corriente y saneamiento a 300 millones de clientes en más de 130 países.

Hace una década, el grupo prestaba servicio a sólo 51 millones de personas en doce países. Suez y Vivendi controlan ahora más del 70 por ciento del mercado de suministro de agua en todo el mundo. Sus ingresos se han incrementado al mismo ritmo que su desarrollo. Vivendi obtuvo más de 12.000 millones de dólares de beneficios en 2002, frente a los 5.000 millones de hace una década. Las tres se sitúan entre las 100 empresas mundiales con unos ingresos anuales conjuntos de casi 160.000 millones de dólares en 2002, y una tasa de crecimiento anual del 10 por ciento, lo cual supera muchas economías nacionales en las que intervienen.

Sin embargo, el historial de los servicios que han prestado hasta el momento, sobre todo en los países en desarrollo del sur del planeta, es a la vez turbio y bien documentado: contratos secretos, incremento de las tarifas, ineficiencia del servicio, cortes del suministro (para los que no pagan), escasa calidad del mismo, casos de soborno y corrupción, además de márgenes de beneficios muy amplios.

A menudo, el Banco Mundial y el Banco de Desarrollo Interamericano (Bid) facilitan la entrada de estas multinacionales en los mercados latinoamericanos. Tanto Suez como Vivendi recurren a su considerable influencia entre las entidades crediticias, para que el suministro privado sea una «condición» de la condonación de la deuda o la concesión de nuevos préstamos. El BID es el acreedor de unos 58.000 millones de dólares en la región, lo cual le confiere un tremendo poder para imponer la privatización del agua a los municipios desesperados.

En rigor, algunos de los préstamos más cuantiosos concedidos durante la década pasada, fueron destinados directamente a las compañías multinacionales de agua para que se quedasen con las concesiones en países como Argentina, Bolivia y Honduras.

Paralelamente, tras una serie de fracasos, las tres grandes empresas del agua reivindican ahora una financiación

garantizada para aislarse de las fluctuaciones monetarias antes de realizar inversiones en los países del Sur.

En consecuencia, el Banco Mundial ha decidido triplicar sus compromisos de financiación anual para la privatización del agua dulce. Además, ahora que los gobiernos accedieron a estas iniciativas, no pueden volver a recuperarlos sin correr el riesgo de sufrir sanciones económicas, de acuerdo con las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Otro grupo de magnates son los que manejan el negocio del agua embotellada. En la actualidad, este sector es uno de los menos regulados del mundo. En los años 70, el volumen anual de líquido embotellado y comercializado era de 1.000 millones de litros.

Pero antes de 2000, las ventas ascendieron a 84.000 millones de litros, de los cuales el 25 por ciento se comercializa y consume fuera del país de origen. Aunque el agua embotellada ofrece garantías esenciales en muchas zonas del mundo, es también uno de los mayores fraudes pues se vende, como mínimo, a un precio medio 1.100 veces superior al del agua del grifo.

Todos los análisis coinciden en que la industria del embotellado creció a ritmo desmesurado. En 2000, las ventas en todo el mundo se cifraban en torno a los 22.000 millones de dólares. En 2003, ascendieron a 46.000 millones. La firma Nestlé es la líder mundial, con no menos de 68 marcas, seguida de Pepsi Cola, Coca Cola y Danone.

En la mayoría de los países en vías de desarrollo, la principal línea de productos Nestlé es Nestlé Pure Life, que en realidad es agua del grifo purificada a bajo coste con adición de minerales, y que comercializa con el eslogan de "pura y natural". El agua embotellada de Pepsi se comercializa con la marca Aquafina, y la de Coca-Cola es Bon Aqua. Según análisis de laboratorios, ambas añaden minerales al agua común antes de embotellarla.

En los últimos años, los dueños de las bebidas populares han ampliado sus operaciones a América latina, en busca de nuevas oportunidades en un mercado en pleno desarrollo. Allí Coca-Cola ha logrado beneficiarse de su extensa red de plantas de embotellado.

En efecto: México -según analistas de inversión de J.P. Morgan- es

el segundo país después de Italia en el consumo de agua embotellada per cápita, Coca-Cola tiene una red de 17 empresas, frente a seis de Pepsi. En Brasil, donde Coca-Cola dispone de 19 embotelladoras y comercializa la marca Bon Aqua de agua mineral desde 1997, se prevé incrementar agresivamente su cuota de mercado de agua purificada.

Coca-Cola tiene proyectos similares en Chile, donde domina el 31 por ciento del mercado del agua mineral y el 69 por ciento de los refrescos.

Ambas marcas son conocidas en todo el mundo y en la mayoría de los casos procesan el agua común con un sistema de filtros de «ósmosis inversa», añaden minerales y después venden el producto como purificado. Aunque los sistemas de filtrado que emplean eliminan más impurezas que los servicios de agua, nadie garantiza que el líquido sea totalmente apto.

En 1999, por ejemplo, los envases de Bon Aqua en Brasil tuvieron que ser retiradas del mercado porque contenían moho y otras formas de contaminación bacteriana. Es más, desde el estado de Chiapas, en México, hasta el de Kerela, en la India, existe una creciente oposición popular contra la repercusión de ambas multinacionales en la dilapidación y contaminación del sistema de agua local, debido a las operaciones de embotellado.

Información tomada del Portal de Noticias del PNUMA.

Sitio Web (URL):

<http://www.odd.ucr.ac.cr/elobservador/ediciones/2004/agosto/noticiaC>

Autor(es): Tony Clarke y Maude Barlow