



# Agua embotellada: Signo de nuestro tiempo

José da Cruz

*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...*

Catherine Ferrier

*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.*

Natalia Herráiz

Una vieja verdad, que los trofoterapeutas vienen repitiendo desde hace siglos, es que el cuerpo humano necesita por lo menos un par de litros de agua por día para funcionar correctamente. Si sumamos esto a la popularización masiva de la duda sobre la corrección de nuestra forma de vivir, al dominio de la propaganda sobre el sentido común, al estado crítico de muchos servicios urbanos y a la intención empresarial de ganar dinero, podemos explicar un fenómeno actual: gente por la calle con su botella de agua en la mano. El consumo mundial de agua embotellada aumenta a un ritmo anual del doce por ciento, es decir que prácticamente se duplica cada seis años.

Aquello de caminar por los prados y beber de los arroyuelos cantarinos quedó en los cuentos de hadas. Hoy vamos encerrados en un automóvil y los arroyuelos probablemente estén contaminados de agroquímicos y arrastren aguas negras. Los ricos desconfían de la sanidad del agua y los alimentos que consumen; los pobres se enferman por consumir agua no apta: ambos

grupos sociales son buenos candidatos a consumir agua embotellada.

Por lo menos en los centros urbanos y su periferia el agua llega por cañerías, pero el público receptor suele dudar, con razón o no, de su potabilidad. Ese es un factor para que la venta de agua embotellada aumente. El otro factor es la venta de imagen natural y pura a que se dedican todas las aguas embotelladas, asociándola a salud, belleza y conservación de la juventud. Tampoco esto cae en saco roto, pues aguas milagrosas han habido siempre y fueron una gran industria terapéutico-turística en la Europa de siglos pasados cuando los ricos viajaban a “tomar aguas” a Vichy, Marienbad o Karlovy Vary, se alojaban en fastuosos hoteles y disfrutaban de bailes y casinos. Para vender agua, hoy, hay otros métodos más directos.

## Del barrio a las luces del centro

Años atrás, en una de esas noches en que uno está frente al televisor mientras desfilan imágenes

de guerras espaciales o la vida afectiva de los escorpiones, me despabiló la noticia sobre un bar de Los Angeles, en el cual se servía... agua. Un local decorado según una estética sanatorial de acero y cromo ofrecía más de cincuenta marcas de agua y gozaba de gran éxito: era cuestión de tiempo que la innovación se extendiera por el mundo y el agua embotellada quedara consagrada como bebida social y objeto de estatus.

Hoy existen bares de aguas en muchas ciudades y los restaurantes han comenzado a presentar cartas de aguas junto a las de vinos. En París, el *aqua-bar* Colette ofrece noventa marcas, por ejemplo *Cloud Juice* que contiene en cada botella 7.800 gotas de agua de Tasmania y vale unos ocho euros. También ofrece la neozelandesa *Antipodes*, que su fabricante no permite que se venda en supermercados y cuesta unos 7,50 euros por litro. *Chateldon*, de Francia, es más barata: sólo cinco euros. Los márgenes de beneficio se acercan al 25 por ciento. “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” (Herráiz).

El agua embotellada puede costar más de mil veces más que la de cañería pero la mayor parte es agua purificada, lo que usted podría hacer en casa con un filtro adecuado. No es a menudo más sana que el agua corriente en los países industrializados, pero puede costar hasta diez mil veces más cara si se tiene en cuenta la energía utilizada para el embotellado, las entregas y el eventual reciclaje de los contenedores, advirtió Emily Arnold, del Instituto de Políticas sobre la Tierra, quien agrega que pagarla a 2,50 dólares el litro la hace más cara que la gasolina (AFP, 2006).

“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 (Herráiz, 2006). “En los años setenta, el volumen anual de agua embotellada y comercializada en todo el mundo era de 1000 millones de litros. Pero antes del año 2000 las ventas anuales de agua embotellada ascendieron a 84.000 millones de litros”, con el 25 por ciento comercializado como exportaciones (Clarke y Barlow). Hoy bebemos 148.000 millones de litros anuales según Nestlé, alrededor del doble que en 1996, a un costo de unos 84.000 millones de euros cada año (Herráiz, 2006). Otra fuente indica que en 2004 el consumo fue de 154.000 millones de litros (AFP, 2006). Es el sector más dinámico de toda la industria de la alimentación y no es de extrañar que tal aumento descomunal del consumo haya ido de la mano de las políticas de privatización de agua y saneamiento a nivel mundial.

**Cuadro 1 – Precio en € del metro cúbico de agua de cañería y embotellada**

|            | Cañería | Envasada | Año  | Fuente  |
|------------|---------|----------|------|---------|
| España     | 1,50    | 340      | 2003 | Herráiz |
| Italia     | —       | 800      | 1999 | Herráiz |
| California | 0,50    | 900      | 2003 | Herráiz |
| Uruguay    | 1,90    | 360      | 2006 | Propia  |
| Argentina  | 1,75    | 120      | 2006 | Propia  |

### **Centenas de marcas, grandes transnacionales**

Hay una categorización de aguas potables, regulada por el Codex Alimentarius de la ONU, y comprende agua mineral natural, agua de manantial, agua purificada, agua artesiana, agua con gas y agua de pozo. En algunas categorías, la sola diferencia entre el agua de cañería potabilizada y la embotellada es la presentación (Unesco, 2003). Además, esta clasificación no es ni uniforme ni universalmente aceptada; por lo tanto en la etiqueta del envase de agua puede decir, en principio, cualquier cosa...

Así como las transnacionales avanzan hacia el dominio de la distribución del agua por cañería, también lo hacen en este mercado. Como en todo, la distribución de los patrones de consumo sigue las mismas pautas que las de la riqueza: en Europa occidental se consume la mitad del agua embotellada del mundo y los mercados que más crecen y prometen son los de Asia y el Pacífico. Otras fuentes indican que el consumo europeo es solo un tercio y que también el mercado sudamericano está en rápido crecimiento. Un estudio del Fondo Mundial por la Naturaleza caracteriza esta situación como un éxito de marketing, pues el consumo de agua envasada se presenta como una muestra de ascenso social, además de resaltar la pureza y sanidad del líquido (Ferrier, 2001).

Si bien las cifras son inciertas y varían según la fuente, quienes más agua consumen por año son los italianos, seguidos de Alemania, Francia y España. México presenta cifras similares. Los europeos prefieren agua mineral natural de fuentes profundas, pero los estadounidenses beben agua superficial, incluso de las redes públicas, tratadas y embotelladas. En Asia y Sudamérica la polución de los ríos y la falta de agua por cañerías colabora a que el consumo aumente (Herráiz, 2006).

Un buen ejemplo es Indonesia, donde sólo el 15% de los hogares están conectados a redes de agua potable. Es el segundo mayor consumidor de agua envasada del Asia, después de China, y el séptimo del planeta. Danone controla el 75% del grupo Aqua, el mayor, y Nestlé y Coca Cola controlan juntas el 68% de la segunda empresa (Herráiz, 2006).

### **Botellas, ambiente y sociedad**

Suponemos que las marcas que más gastan en anuncios son más caras, y las importadas más aún. Importar agua parece algo tan irracional y costoso desde el punto de vista socioambiental que suena a absurdo salvo en casos extremos, pero si alguien está dispuesto a pagar, el producto aparece. Nada menos que 22.000 millo-

nes de litros cruzan las fronteras cada año.

Importada o no, el agua exige envases y la mayoría son de plástico PET, que es reciclable. El reciclado sin embargo no alcanza al veinte por ciento y una botella PET resiste largo tiempo a la intemperie o enterrada en un vertedero, como es sabido (Unesco, 2003). A escala mundial, la fabricación de botellas en PET requiere cada año 2,7 millones de toneladas de este plástico (AFP, 2006). *Biota*, una embotelladora de agua de Colorado, EEUU, desarrolló un envase compostable a partir del maíz y por allí puede surgir una solución ambientalmente menos agresiva para el problema (Herráiz, 2006).

Los envases más comunes van de 33 centilitros a 5 litros. Los garrafones de 20 litros (5 galones en el mercado de EEUU) son para entrega directa en hogares o lugares de trabajo y cubren un tercio del consumo mundial, pero lo que más aumenta es el consumo en envases pequeños. Las empresas de diseño compiten por crear botellitas portables, ya que el fenómeno de que cada transeúnte ande por la calle con su botella en la mano es cada vez más común en el mundo entero.

Las grandes empresas de la privatización del agua potable, Suez Lorraine y Vivendi, también venden garrafones, pero a la vez mantienen abastecimientos por cañerías en lugares de servicio privatizado y tratan de comercializar productos secundarios como enfriadores o filtros: el avance se da en todos los frentes y cadenas de integración (Ferrier, 2001).

Una idea del grado de sofisticación y exageraciones marketineras en torno al negocio del agua se puede obtener mediante una visita al sitio <http://bottledwaterstore.com>, donde por supuesto venden agua *on-line*.

Nestlé, Danone, Coca Cola y Pepsi lideran las ventas en lo que es un fenómeno social de proporciones inauditas. La transnacional Coca Cola utilizó 283.000 millones de litros de agua en 2004 para el total de su producción, lo que satisfaría las necesidades de agua potable del mundo entero durante diez días, y si se tratara

del billón de personas que no cuentan con acceso a agua potable los abastecería durante 47 días. Según datos de la propia empresa, la relación entre sus insumos y el producto final es de 2,7 a 1, es decir que el 63 por ciento del líquido se utiliza para limpieza de envases y maquinaria y se descarta como agua sucia. En India, la relación es de 4 a 1 y “esto significa que el 75% del agua potable que extrae se convierte en desecho. De manera indiscriminada, la compañía ha descargado estas aguas desechadas en los campos vecinos, contaminando gravemente el agua subterránea y también los suelos”. Hay lugares donde la extracción alcanza a un millón de litros por día y esto resulta “en bruscos descensos en el nivel de aguas subterráneas, lo cual provoca el faltante de agua para decenas de miles de personas” (Srivastava, 2006).

En varias comunidades de la India hay conflictos entre Coca Cola y las poblaciones locales: cincuenta ciudades han visto reducirse considerablemente su capa freática, mientras Coca Cola extraía de allí el líquido para producir su agua Dasani, y luego exportarla (AFP, 2006).

### **Orientación hacia el futuro**

En 2000, las ventas de agua embotellada en todo el mundo se cifraban en torno a los 22.000 millones de dólares estadounidenses, pero en 2003 habían ascendido a 46.000 millones, ¡más del doble en tres años! Y siguió creciendo...

Tal como hace por ejemplo Coca Cola, que vende el jarabe concentrado con el sabor de su famoso refresco a sus filiales, las empresas del agua embotellada utilizan un “paquete” de sustancias que adicionan al agua corriente para venderla como agua mineralizada. En la mayoría de los países en desarrollo, la principal línea de productos Nestlé es Nestlé Pure Life, que en realidad es agua de cañería purificada a bajo costo y mineralizada, y se comercializa como “pura y natural”. Otras aguas de proceso similar son Aquafina, de Pepsi, y Bon Aqua, de Coca Cola, pero en ambos casos se trata de agua de

las cañerías municipales, filtrada y con añadido de minerales (Clarke y Barlow, 2004).

Nestlé es el líder mundial, seguido de Danone, Coca Cola y Pepsi Cola. La división Nestlé Waters aporta el 10 por ciento de las ganancias de todo el conglomerado y logró ubicarse en 2005 en el primer lugar mundial, con 18 por ciento del total de ventas, o sea que de cada cinco botellas de agua vendidas en el mundo una probablemente correspondiese a alguna marca de Nestlé. También en ese año, el crecimiento de esta división fue nada menos que 8,6 por ciento. Está presente en 36 países productores, con 103 plantas y 30.600 empleados, y maneja 75 marcas (Nestlé Waters, 2006). Entre otras, se destacan “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 (“niño sonriente”), una de las favoritas de los chinos. La adquisición de marcas locales va a todo vapor y la estrategia de expansión consiste en introducir marcas propias pero mantener las recientemente adquiridas, que ya tienen su clientela. Así se ha dado incluso en el mercado cubano, donde Nestlé compró las marcas Ciego Monteiro y Los Portales. (Herráiz, 2006).

Una marca mundial, destinada a países donde hay problema para acceder a agua potable, especialmente en grandes urbanizaciones, es la ya mencionada Pure Life de Nestlé. Se vende en Argentina y Brasil, pero también en Egipto, Uzbekistán, Indonesia y Vietnam. Lanzada en 1999 en Pakistán es un ejemplo de agua embotellada en muchos países para simplificar problemas de logística y distribución y generar además una fuerte identidad corporativa. “Pure Life será previsiblemente la primera marca mundial de agua embotellada, con la mayor difusión en el mundo, en 2010”. Según el mismo esquema de producción y ventas, esta transnacional lanzó en 2000 la marca Aquarel en seis países europeos, y la presenta como “un agua de manantial ligeramente

mineralizada, con o sin gas, abordable y que responde a las necesidades de toda la familia". La empresa confía en que para 2010 sea la marca más vendida de Europa y que para 2012 el mercado de las aguas embotelladas se habrá duplicado con respecto a hoy (Nestlé Waters, 2006).

En América Latina existe una vasta red de embotelladoras de marcas internacionales y una demanda de agua en aumento. En México, por ejemplo, la expansión de las marcas de agua de Coca Cola se apoya en 17 empresas embotelladoras y la de Pepsi en 6. En Brasil, Coca Cola dispone de 19 embotelladoras y comercializa la marca Bon Aqua desde 1997; en Chile domina el 31% del mercado del agua mineral y el 69% del de refrescos (Clarke y Barlow, 2004). En Uruguay se ha dado un estallido de marcas locales de agua embotellada de todo tipo, con distribución directa o mediante comercios, y la lucha por el favor del público se palpa en la nutrida oferta... de avisos por televisión.

No olvidemos que pese a su crecimiento, las aguas embotelladas son por ahora solo un tercio del total de bebidas refrescantes producidas en el mundo, pero la proporción de esta participación de mercado puede cambiar por varios factores. Un factor es la introducción de aguas saborizadas, como en la línea Volvic del grupo Danone o en nuestro mercado, Salus, lo que transforma al agua en un refresco. Otro factor lo conforman propuestas de sustituir el servicio de agua potable por cañerías, caro y de infraestructura exigente, por entregas de agua potabilizada en envases grandes.

La idea se basa en que las necesidades de agua para beber y cocinar son en realidad la menor parte del consumo de agua de un hogar, y que para usos como higiene la calidad del líquido no necesita cumplir con los estándares de total potabilidad, lo que abarataría su procesamiento. Desde el punto de vista del consumo energético, el reparto de agua en garrafones es mucho menos eficiente que el servicio por cañerías, y necesita además de insumos energéticos para el proceso de filtrado y embotellamiento, lo que

alejara las posibilidades de concretar esta alternativa (Ferrier, 2001). Claro que sería una oportunidad a la medida de las transnacionales, así que no habría que descartarla del todo.

En realidad, la manera cómo el agua de mesa se transformó de ser una bebida sin glamour alguno en una estrella de las ganancias industriales contemporáneas es digna no de un artículo como éste, sino de una película sobre un personaje del tipo de Cenicienta.

## Bibliografía

- AFP, 2006. (Fechado en Washington). La Jornada, México DF. El agua embotellada, altamente costosa para el medio ambiente. <http://www.jornada.unam.mx/2006/02/04/a07n1cie.php>
- Clarke, T. y M. Barlow, 2004. La furia del oro azul. El desafío ante la privatización de los sistemas de agua en Latinoamérica. *Rebelión*, 17-09-2004. Sección: Ecología social. Agua, el oro del siglo XXI. <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=4733>
- Ferrier, C., 2001. Bottled water: understanding a social phenomenon. Discussion paper commissioned by WWF. April 2001. [http://www.panda.org/livingwaters/pubs/bottled\\_water.pdf](http://www.panda.org/livingwaters/pubs/bottled_water.pdf)
- Herráiz, N., 2006. Geopolítica del agua embotellada. *Foreign Policy edición española*. Marzo 30, 2006. [http://www.fp-es.org/feb\\_mar\\_2006/story\\_13\\_18.asp](http://www.fp-es.org/feb_mar_2006/story_13_18.asp).
- López, M., 2006. Crece mercado de agua embotellada. 20.03.2006. *Milenio*. <http://www.grupogalo.com/content/view/847/1/>
- Nestlé Waters, 2006. [www.nestle-waters.com](http://www.nestle-waters.com)
- Srivastava, A., 2006. Coca-Cola y el agua, una relación insostenible. *India Resource Center*. Marzo 18, 2006. <http://colombia.indymedia.org/news/2006/03/39267.php>
- Unesco, 2003. 2003 Año Internacional del Agua Dulce. Hechos y cifras. El agua y las religiones. [http://www.wateryear2003.org/es/ev.php-URL\\_ID=6341&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://www.wateryear2003.org/es/ev.php-URL_ID=6341&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

*José da Cruz es geógrafo y analista de información en D3E (Desarrollo, Economía, Ecología, Equidad - América Latina). Se permite la reproducción siempre que se cite la fuente.*

**D3E** publica las series Documentos de Discusión Global, el Observatorio de la Globalización y la Carta Global Latinoamericana. Todos los títulos están disponibles en forma gratuita en nuestro sitio web ([www.globalizacion.org](http://www.globalizacion.org)) Los interesados en someter artículos a las series Documentos de Discusión Global y Carta Global Latinoamericana, deben escribir a **D3E**.

**DOCUMENTOS de DISCUSIÓN GLOBAL – Otros títulos:**

- Nº 1. A favor de un tribunal internacional de arbitraje de deuda soberana, por *Oscar Ugarteche* (Perú) y *Alberto Acosta* [Ecuador].
- Nº 2. La crisis Argentina y el MERCOSUR, por *Héctor Alimonda* [Argentina] y *Ruy de Villalobos* [Argentina].
- Nº 3. La reciente crisis financiera en Argentina, Brasil y Uruguay. Análisis comparativo, por *Joachim Becker* (Alemania)

**OBSERVATORIO de la GLOBALIZACIÓN – Otros títulos:**

- Nº 1. Indicadores de libertades políticas y civiles en América Latina, por *Eduardo Gudynas* (Marzo 2003).
- Nº 2. El Consejo de Desarrollo Económico y Social de Brasil, por *Natalia Ayala* (Abril 2003).
- Nº 3. Los multimillonarios de América Latina, por *Eduardo Gudynas* y *Paola Visca* (Junio 2003).
- Nº 4. Un fallido intento de priorizar las políticas públicas. El consenso de Conpenhague. Los límites del análisis costo-beneficio, por *Sanna Stockstrom* (Junio 2004).
- Nº 5. Agua embotellada: signo de nuestro tiempo, por *José da Cruz* (Mayo 2006).

**CARTA GLOBAL LATINOAMERICANA – Otros títulos:**

- Nº 1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de globalización? Una incursión metodológica desde América Latina. *José Guadalupe Gandarilla Salgado* [México] Febrero 2002.
- Nº 2. Ecuador: ¿un modelo para América Latina? Dos años de dolarización. *Alberto Acosta* [Ecuador] Febrero 2002.
- Nº 3. Argentina: anatomía de una crisis. *Joachim Becker* [Austria] Junio 2002.
- Nº 4. ¿Es posible el desarrollo sostenible en el orden internacional emergente? *H.C.F. Mansilla* [Bolivia] Julio 2003.
- Nº 5. Globalización o Desglobalización - Esa no es la cuestión. Algunos comentarios para un debate (in)trascendente. *Alberto Acosta* [Ecuador] Agosto 2003.
- Nº 6. Periodismo ciudadano: ruido y nueces. *José da Cruz* [Uruguay] Marzo 2006.

---

**D3E** es una iniciativa para promover y apoyar estudios y acciones en los temas del desarrollo en América Latina, atendiendo especialmente sus aspectos económicos, sociales y ambientales. Los principales temas de interés incluyen las estrategias de desarrollo, los procesos globales, y el papel de la sociedad civil. Las actividades se nutren tanto de acciones propias de la institución, como en el apoyo y colaboración con otras organizaciones en todo el continente.

**D3E** es una iniciativa que parte de CLAES y CEUTA.

**D3E** publica la serie *Carta Global Latinoamericana* con artículos clave sobre globalización, desarrollo y sociedad civil; los *Documentos de Discusión Global*; la serie *Observatorio de la Globalización* que revisa y difunde estudios e indicadores sobre los procesos globales; y el boletín electrónico *Globalización América Latina*. Además mantenemos el sitio [www.globalizacion.org](http://www.globalizacion.org)

donde se pueden encontrar versiones gratuitas de todas nuestras publicaciones.

El programa de globalización de **D3E** es apoyado por la Fundación Ford.

**D3E – Magallanes 1334, Montevideo.**  
**Casilla de Correo 13125 Montevideo 11700, Uruguay.**  
**[d3e@internet.com.uy](mailto:d3e@internet.com.uy) – [www.globalizacion.org](http://www.globalizacion.org)**

**D3e**

**Desarrollo, Economía, Ecología, Equidad**  
**América Latina**

---