

## El negocio del agua embotellada

Necesidad versus derecho. Esta es la disyuntiva en la que se encuentra el agua; recurso básico para la vida, por otro lado. Si se reconoce como un derecho correspondería a los Gobiernos o a los Estados proveer de agua a sus ciudadanos; en cambio, si se considera al agua como una necesidad, el sector privado y el mercado tendrían espacio para gestionar este recurso a cambio de un precio, traducido en beneficio económico para las empresas suministradoras. De momento, en el último Foro Mundial del Agua, celebrado en Estambul en 2009<sup>1</sup>, se ha seguido manteniendo la calificación del agua como necesidad. Continúa la vía libre para el sector empresarial.

“Pero esto no es todo. Lo más terrible es que las reglas del comercio mundial han sido diseñadas para proteger los derechos de las empresas globales del agua, la privatización de los servicios de agua y las exportaciones a granel de las reservas de agua dulce. Algunos acuerdos comerciales internacionales como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) ya han declarado que el agua es una mercancía con la que se puede comerciar al clasificarla como un ‘bien’, un ‘servicio’ y una ‘inversión’ comerciales”, apuntan Maude Barlow y Tony Clarke<sup>2</sup>.

Además de la privatización de los servicios de gestión y suministro de agua, las empresas privadas también se acogen a la protección de las marcas registradas<sup>3</sup> que incluye el Acuerdo sobre Derechos de la Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la OMC, para hacer negocio. Según lo visto en la asignatura ‘Comercio Mundial y Globalización: el papel del Sur’<sup>4</sup>, esta legislación protege a las empresas transnacionales, que usan las marcas registradas y el márketing, para hacer negocio con el agua embotellada y su comercialización.

En palabras de Chris Middleton, director de la consultora australiana de márketing de bebidas Fountainhead, en unos 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”<sup>5</sup>. La revista *Fortune* también se ha pronunciado en esta dirección al escribir, en 2000, que “el agua parece destinada a ser para el siglo XXI lo que fue el petróleo para el siglo XX: la codiciada mercancía que determina la riqueza de las naciones”<sup>6</sup>. De hecho, hay quien se cuestiona si estamos a punto de llegar o hemos llegado ya “al pico del agua”<sup>7</sup>, usando de este modo el vocabulario, la jerga y el sistema de estudio que se

---

<sup>1</sup> <http://www.worldwaterforum5.org/>

<sup>2</sup> BARLOW, Maude y CLARKE, Tony: *Oro azul. Las multinacionales y el robo organizado de agua en el mundo*, Paidós, Barcelona, 2004, p.159.

<sup>3</sup> [http://www.wto.org/spanish/docs/s/legal\\_s/27-trips\\_04\\_s.htm#2](http://www.wto.org/spanish/docs/s/legal_s/27-trips_04_s.htm#2)

<sup>4</sup> Del máster de Globalización y Desarrollo, de Hegoa, impartida por el profesor Patxi Zabalo.

<sup>5</sup> [http://www.agua.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2094:geopolitica-del-agua-embotellada&catid=327&Itemid=162](http://www.agua.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2094:geopolitica-del-agua-embotellada&catid=327&Itemid=162)

<sup>6</sup> Extraído de <sup>6</sup> BARLOW, Maude y CLARKE, Tony: Op. Cit., p. 170.

<sup>7</sup> “Peak water”. También hay quien habla de la creación de una OPEP del agua.

ha utilizado con la explotación del petróleo<sup>8</sup>. “Hay pocos negocios tan redondos y tan simples como el de envasar agua y venderla para su consumo como una alternativa ‘saludable’ a la de la jarra y el grifo”, dicen en *El País*, en un reportaje titulado ‘Agua mineral al precio de la gasolina’<sup>9</sup>. La voracidad de las empresas que explotan el agua envasada, dicen algunas organizaciones ecologistas y ONGs y recoge *El País*, está esquilmando los recursos hídricos de países en desarrollo y están incrementando el déficit de agua en países meridionales como España<sup>10</sup>.

Volviendo a la OMC, es interesante señalar que ya el GATT definía al agua como una mercancía comerciable; de hecho, “prohíbe específicamente que bajo ningún pretexto se pretenda controlar las exportaciones y elimina las restricciones cuantitativas sobre las importaciones y exportaciones. Eso significa que si un país que dispone de abundantes recursos hídricos trata de prohibir o limitar exportaciones de agua a granel por razones medioambientales de peso, tal decisión podría ser denunciada ante el GATT (...) Las reglas de la OMC llegan incluso a obligar a las naciones a que renuncien a su capacidad de discriminar las exportaciones sobre la base de sus propias prácticas de consumo o producción”<sup>11</sup>.

Uno de los negocios más rentables y menos regulados del mundo, según *El Mundo*<sup>12</sup>, y que más está creciendo en los últimos años. De acuerdo con los datos del libro *Oro azul*, en 1970 el volumen anual de agua embotellada y comercializada en el mundo fue aproximadamente de 1.000 millones de litros; en 1980, se había alcanzado la cifra de los 2.500 millones y a finales de esa década se llegó a los 7.500 millones. Tan sólo unos diez años después, en 2000, se vendieron 84.000 millones de litros<sup>13</sup>. Según datos de la revista *Foreign Policy*, que cita a Nestlé, en el planeta se beben 148.000 millones de litros anuales<sup>14</sup>. Aunque las cifras varían según la fuente, como vemos en las tablas de la página siguiente.

El mercado mundial del agua embotellada, que mueve unos 120.000 millones de euros, está dominado por Nestlé, Coca-Cola, Pepsi y Danone. “Y las cuantiosas ganancias que registra la industria que procesa y vende el agua embotellada no sólo tiene que ver con el monstruoso volumen que se consume, sino con las pocas veces vistos márgenes de ganancia que obtienen”, escribe Mónica Cruz, en la revista mexicana *Emeequis*<sup>15</sup>. “El aspecto más importante para que las embotelladoras cada vez den más importancia a la división de agua embotellada, en demérito de la de refrescos, es que lo que pagan por las aguas nacionales es irrisible y las tasas de ganancias extraordinariamente altas”, insiste esta autora<sup>16</sup>.

---

<sup>8</sup> Como hace Peter H. Gleick en ‘Peak Water’, disponible en

<http://www.worldwater.org/data20082009/ch01.pdf>

<sup>9</sup>[http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Agua/mineral/precio/gasolina/elpepuecone/20080525elpnegemp\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/Agua/mineral/precio/gasolina/elpepuecone/20080525elpnegemp_1/Tes)

<sup>10</sup> *Ibíd.*

<sup>11</sup> BARLOW, Maude y CLARKE, Tony: *Op. Cit.*, p. 257.

<sup>12</sup> <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2008/655/1209852002.html>

<sup>13</sup> BARLOW, Maude y CLARKE, Tony: *Op. Cit.*, p. 223.

<sup>14</sup> <http://www.fp-es.org/geopolitica-del-agua-embotellada>

<sup>15</sup> <http://www.m-x.com.mx/2009-10-04/encadenados-al-agua-embotellada/>

<sup>16</sup> Esta fuente explica que en México, “la diferencia entre lo que les cuesta y a cómo lo venden es de 4.200 veces más”. Y que “la planta de Coca-Cola de San Cristóbal, Chiapas, pagó 320.000 pesos a la Conagua en 2003. Esta cantidad representa apenas 0,072 por ciento de las ventas anuales de esta empresa en San Cristóbal”.

## CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA POR REGIONES, DE 1997 A 2004<sup>17</sup>

**DATA TABLE 11** Total Bottled Water Consumption by Region, 1997 to 2004

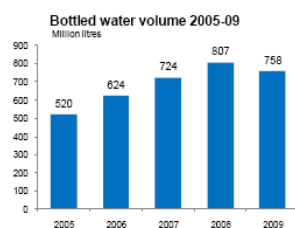
Thousand Cubic Meters								
Regions	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 (P)
Europe	34,328	36,074	39,965	42,276	44,520	47,037	51,768	53,661
North America	25,398	25,822	29,695	31,850	34,734	38,349	41,778	44,715
Asia	12,472	14,820	17,647	21,170	24,824	29,783	32,795	35,977
South America	5,484	6,362	7,323	8,528	9,915	11,437	12,677	13,607
Africa/Middle East/ Oceania	2,459	2,808	3,092	3,456	3,837	4,302	4,499	4,823
All Others	508	1,953	737	891	1,033	1,592	1,407	1,597
<b>TOTAL</b>	<b>80,649</b>	<b>87,838</b>	<b>98,459</b>	<b>108,171</b>	<b>118,864</b>	<b>132,499</b>	<b>144,925</b>	<b>154,381</b>

P Preliminary

Fuente: The World Water

## VOLUMEN EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA 2005-2009<sup>18</sup>

### Market volume 2005-09



	2005	2006	2007	2008	2009
Volume (mln litres)	519.9	624.0	724.5	807.3	758.3
% change	+23.5	+20.0	+18.1	+11.4	-8.1
Small pack (mln litres)	479.0	569.5	662.9	726.8	684.8
Bulk water (mln litres)	40.9	54.5	71.6	80.7	73.5
Per capita consumption (litres)	67.2	81.1	94.8	106.3	100.5

Fuente: Zenith International

## MERCADO DEL AGUA POR PAÍSES

GLOBAL BOTTLED WATER MARKET				
Leading Countries' Consumption and Compound Annual Growth Rates				
2003 - 2008				
2008 Rank	Countries	Millions of Gallons		CAGR*
		2003	2008	2003/08
1	United States	6,269.8	8,665.6	6.7%
2	Mexico	4,357.6	6,501.5	8.3%
3	China	2,523.6	5,207.7	15.6%
4	Brazil	2,842.0	3,775.7	5.8%
5	Italy	2,734.2	3,140.5	2.8%
6	Indonesia	1,834.7	2,899.5	9.6%
7	Germany	2,628.5	2,863.1	1.7%
8	France	2,352.9	2,218.4	-1.2%
9	Thailand	1,303.4	1,705.6	5.5%
10	Spain	1,346.8	1,291.3	-0.8%
Top 10 Subtotal		28,193.5	38,268.9	6.3%
All Others		9,917.3	14,427.9	7.8%
<b>WORLD TOTAL</b>		<b>38,110.8</b>	<b>52,696.8</b>	<b>6.7%</b>

\* Compound annual growth rate  
Source: Beverage Marketing Corporation

<sup>17</sup> <http://www.worldwater.org/data20062007/Table11.pdf>

<sup>18</sup> [http://www.zenithinternational.com/pdf/reports/Bottledwaterinsightreport\\_sample.pdf](http://www.zenithinternational.com/pdf/reports/Bottledwaterinsightreport_sample.pdf)

En el Estado español, según datos de la Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasada (Aneabe)<sup>19</sup> para 2008, la producción de aguas envasadas en alcanzó los 5.562 millones de litros, permaneciendo prácticamente estable con respecto a la cantidad producida en 2007. Por tipos de aguas envasadas, el 95,80 % de la producción corresponde a las aguas minerales naturales; el 2,50%, a las de manantial y el resto a las potables preparadas. En cuanto al consumo per cápita, en 2008 se situó en 123 litros, experimentándose un ligero descenso del 1,3% con respecto a la cifra de 2007. Esto representa, aproximadamente, un consumo de un vaso de agua mineral al día frente a los 160 litros de consumo medio de agua corriente en España.

Esta misma asociación, la patronal del sector, asegura que “la producción europea de aguas minerales representa un 0,02% de los recursos hídricos subterráneos disponibles”, algo que contrasta con lo aportado por otras fuentes. “Los manantiales de aguas limpias y sanas escasean cada vez más. Y si las empresas quieren seguir forrándose, no tienen otra opción que hacerse con los buenos acuíferos que aún quedan en España. El problema es saber qué precio tendrá esto para el medioambiente”, dice Cayetano Espejo, profesor de Geografía Física de la Universidad de Murcia<sup>20</sup>.

“Me chocó... que todo lo que uno tenía que hacer era recoger el agua del suelo y después venderla a un precio superior al vino, la leche o, incluso, el petróleo”, ha dicho un antiguo presidente de Perrier, marca de agua embotellada que comercializa Nestlé<sup>21</sup>. Una frase que demuestra cómo hacer negocio únicamente con una marca, algo que ha permitido que un puñado de multinacionales se enriquezca con un bien básico y vital para la vida y del que mucha gente carece<sup>22</sup> con el beneplácito de la OMC. Esto que se traduce en que bebe agua quien puede pagarla.

“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 en la revista *Foreign Policy*<sup>23</sup>. A esta cuestión hay que añadir el problema ecológico que generan las botellas de plástico y el gasto energético del envasado: se estima que cada año se dedican 1,5 millones de barriles de petróleo en la fabricación de envases; sin olvidar que para embotellar un litro de agua se gastan entre cinco y siete litros de agua<sup>24</sup>.

1.000 millones de personas en el mundo no tienen acceso a agua potable segura; 2,5 millones carecen de sistemas sanitarios adecuados; más de cinco millones fallecen al año a causa de enfermedades relacionadas con el agua...

---

<sup>19</sup> [http://www.aneabe.com/web/cifras\\_sector/produccionEspana](http://www.aneabe.com/web/cifras_sector/produccionEspana)

<sup>20</sup> <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2008/655/1209852002.html>

<sup>21</sup> Extraído de BARLOW, Maude y CLARKE, Tony: Op. Cit., p. 223.

<sup>22</sup> Una realidad que se vuelve más perversa si lo que se comercializa es agua del grifo, como hizo Coca-Cola en Reino Unido.

<sup>23</sup> Catherine Ferrier es *autora del estudio* ‘Agua embotellada. Entender un fenómeno social’, encargado por World Wide Fund for Nature (WWF) en 2001. Extraído de <http://www.fp-es.org/geopolitica-del-agua-embotellada>

<sup>24</sup> Datos extraídos del reportaje ‘Oro azul, el mercado global del agua’, del periódico *Diagonal*. Disponible en <http://www.diagonalperiodico.net/Oro-azul-el-mercado-global-del.html>