

## El agua embotellada seca la sed de México

Por J. Marcos y M.A. Fernández

Cada mexicano bebe 234 litros de agua embotellada al año, lo que convierte al país en líder mundial, con el 13 % del consumo en todo el mundo. La falta de acceso a un servicio potable sólo explica parte de un problema que coquetea con la privatización del sistema y que deja en mal lugar a los gobernantes. Las grandes multinacionales están a la cabeza del negocio. Es un fenómeno social de insospechadas consecuencias.

El reportaje comienza en una taquería. “Una orden de barbacoa, y agua, por favor”. Diez minutos más tarde, el mesero deja un succulento plato de tortillas mexicanas dobladas y rellenas con diferentes tipos de carnes. Y una botella. “Disculpe, ¿puede ser del grifo?”. “Es que no nos hacemos responsables”. “Entonces, ¿cocinan y friegan también con agua embotellada?”. “La usamos para todo, no se preocupe”. La anécdota la cuenta María Luisa Torregrosa y simboliza lo difícil que es en México escapar del omnipresente mercado del agua embotellada.

Torregrosa es investigadora de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO): “No es rentable privatizar toda la red y por eso el negocio se ha trasladado al envase. Las botellas son el negocio”.

El consumo por persona alcanza en México los 234 litros al año, el mayor del mundo, por encima de los 119 litros de España y los 110 litros de Estados Unidos. Y las cifras aumentan más de un 8 % anual, según revela un reciente estudio de Beverage Marketing Corporation, que no hace sino poner números a un fenómeno visible en gran parte del país azteca. Los mexicanos parecen llevar una botella a cuestas. Es como una pulsión primitiva. Como si fuera la única manera de buscar una solución a problemas que no pueden resolver.

Canek Sandoval entra en la biblioteca de la Universidad. Se sienta y abre su mochila: portátil, libros, apuntes, lapicero y la pequeña botella de medio litro que siempre le acompaña. La comunidad universitaria, el punto focal donde muchas veces se mira todo un país, tampoco falta a su cita con el plástico. Casi ocho de cada diez estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) no beben agua del grifo, según revelan las encuestas internas que maneja el centro. Sólo en Ciudad Universitaria, que acoge a cerca de 130.000 estudiantes, las ventas de agua purificada superan diariamente el millón de pesos (54.000 euros).

### La ‘generación botella’

“La humanidad vivió durante siglos llevando todo a cuestas. Pero es inconcebible que actualmente, en la segunda ciudad más grande del mundo, carguemos agua todo el día. Y hay gente que no puede vivir sin sentir el peso de su botella”, explica el psicólogo de la UNAM Javier Urbina. Los universitarios mexicanos estudian hoy con la botella bajo el brazo. La generación que nació a partir de finales de los años 80 abrazó la moda del agua embotellada, espoleada por dos fatalidades históricas.

La primera se remonta al 19 de septiembre de 1985 y dejó literalmente temblando a la zona centro, sur y occidente del país. Es todavía el terremoto más mortífero de la historia escrita de México, con una magnitud de 8,1 en la escala de Richter. El temblor se cobró más de 10.000 muertes y dejó el Distrito Federal entre escombros. “Se rompieron un gran número de tuberías y la ciudad estuvo desabastecida. Entonces se generó la creencia de que el agua había quedado contaminada”, recuerdan Mireya Imaz y Ana Beristain, del Programa Universitario de Medio Ambiente de la UNAM.

La epidemia de cólera que desde 1991 registró más de medio millón de casos en el mundo recogió el testigo de las desgracias. El continente americano fue el más afectado y aunque esta vez México no fue el epicentro de los daños la cicatriz en la sociedad todavía es visible. La investigadora del Instituto de Ecología de la UNAM, Ana Cecilia Espinosa, lo vivió como estudiante: “Hubo toda una revolución sobre cómo tenía contacto la gente con el agua, que tenía que ser embotellada o, como mal menor, tratada”.

Los mexicanos nacidos a rebufo de estas fatídicas fechas nunca supieron lo que es tomar agua directamente del grifo. “Hay que enseñarles a beber de nuevo”, advierte Mireya Imaz. Lo que no está tan claro es si el agua que llega hoy a los hogares es un peligro serio para la salud o basta con tratarla mediante filtros y gotas de desinfección. “La calidad se soluciona la mayoría de las veces hirviéndola. El problema entonces es el gasto energético. Y si recurres a las gotas, el sabor deja mucho que desear”, resume Torregrosa. “A mí me da pavor consumir agua de la llave, a pesar de los filtros, que terminan siendo una cosa monstruosa. Sé que es mil veces más cara y que estoy usando unos plásticos PET que no quisiera, pero me dedico a la salud y no quiero jugar con la mía”, confiesa Marisa Mazari, otra de las investigadoras del Instituto de Ecología de la UNAM.

Depende también de la zona. Porque hay calidades distintas y preocupaciones focales diversas. Por ejemplo, el Estado de Hidalgo presenta riesgo de metales, mientras el de México tiene problemas de cromo, y el de Guanajuato de arsénico. Un elemento común es la densidad de microorganismos que tiene el agua en México. “Somos un país tropical, con las facilidades que ello implica de reproducción para los microorganismos. Entran en juego entonces las plantas de tratamiento, que son escasas y además operan a menos de la mitad de su capacidad”, denuncia Mazari.

El gasto de agua embotellada supera los 26.000 millones de litros al año, que el estudio de Beverage Marketing Corporation divide entre garrafrones (70 %) y recipientes individuales (30 %), con las pertinentes consecuencias para la economía familiar y para el medio ambiente. “El mercado crece porque no creemos en nuestros gobernantes, porque ha encontrado una desconfianza atroz a beber agua de la llave. Lo que venden las compañías embotelladoras es, precisamente, garantía de calidad. Y el Gobierno no dice nada porque están cumpliendo una función que le correspondería a ellos”, resume Urbina. Desde el Instituto de Ingeniería de la UNAM, Blanca Jiménez rema en el mismo sentido: “No es extraño que México sea al mismo tiempo uno de los países más corruptos y uno de los países que más agua embotellada consumen del mundo. Los dos factores hablan de falta de credibilidad en nuestros gobernantes”.

### **Los pobres, los que más pagan**

¿Cuánto está dispuesto a pagar por el agua? Es la pregunta que hizo a más de un millar de hogares la profesora de la Universidad Iberoamericana Gloria Soto. “Quienes más pagan por el agua embotellada, en función de su salario, son las personas de más bajos ingresos, que son quienes más problemas tienen tanto con la continuidad del servicio como con la calidad del líquido que les llega a sus casas. La usan incluso para lavar los trastes o bañar a los niños”. De su investigación se desprende que nueve de cada diez hogares de una delegación humilde como Iztapalapa recurren al mercado de la botella, mientras que lo hacen el 65 % de las familias de una zona acomodada como Santa Fe.

A favor del agua como mercancía, a partir de un consumo mínimo, se muestra el economista Américo Zaldívar: “Los pobres son los primeros que deberían luchar por que se pague por el agua porque, en la medida que pagan los que más tienen, les va a llegar más a ellos. Hay que invertir el razonamiento”, sostiene con el argumento de que “el agua es un bien común y, de hecho, sale gratis si vas al manantial. Pero una vez te la llevan a casa o la meten en una botella se convierte en una mercancía, en un bien privado, que es lo que cobran”.

El psicólogo Javier Urbina da un giro copernicano y reivindica algo que, entiende, la sociedad mexicana no ha exigido todavía: que el agua que llega a las casas sea potable para no tener que comprarla. “La gente se va por la acción fácil y cómoda. No siempre prima el valor económico y por eso están dispuestos a pagar más por una mayor comodidad. Pero como derecho y bien básico, vender agua embotellada es un crimen legalizado. Salvo excepciones, debería estar prohibido. No es casual que grandes compañías como Coca Cola, Nestlé y Pepsi Cola se estén enriqueciendo”.

Los ciudadanos son los clientes de este esquema. Y el negocio no es cualquiera si se considera que “la cotización del agua embotellada puede ser mayor incluso que la del petróleo”, asegura el investigador de la UNAM Gian Carlo Delgado, quien ha dejado escrito en sus estudios que “se trata de un negocio que se sustenta en la venta de un recurso vital y público que rara vez paga por la comercialización privada del mismo. Las multinacionales se apropian del agua en los países donde se establecen”. En México, Nestlé, Pepsi y Coca Cola son los actores más fuertes de una guerra a la que todavía restan muchas batallas.

Después de cuatro meses intentando concertar una cita con los responsables de las empresas líderes, sólo Coca Cola quiso dar la cara. Raúl Portillo es el director de Calidad y Sustentabilidad Ambiental; Ignacio Gutiérrez es el gerente de Recursos Hídricos, y Luis Fuentes es el gerente de Comunicación Corporativa. Responde la plana mayor de Coca Cola México.

El reportaje termina en un restaurante de Polanco, uno de los barrios acomodados de Ciudad de México. Tras pedir un primero y un segundo de la carta, llega el turno de las bebidas. Tres refrescos, dos aguas y una cerveza, por favor. Diez minutos más tarde, el mesero deja varias botellas sobre la mesa. “Disculpe, ¿no tiene productos Coca Cola?”. “Es que nos distribuye la competencia”. “Entonces, cuatro cervezas y dos vinos, por favor”. La anécdota es personal y simboliza que las cosas no siempre son del mismo color.

—Dadas las deficiencias del sistema en México, no es descabellado pensar que las grandes embotelladoras cumplen una función que le correspondería al Estado: garantizar el acceso al agua. Como empresa privada con necesidad de beneficios, ¿hasta qué punto le interesa a Coca Cola que la red no mejore?

—Luis Fuentes: Nosotros satisfacemos una necesidad que el consumidor nos demanda. Al menos con nuestra agua tienes la seguridad de que vas a consumir un agua limpia, pura y eventualmente adicionada con algunos nutrientes. Mientras haya una demanda, nosotros mantendremos la oferta. No promovemos el consumo de agua embotellada sino la hidratación. Y si determinada región está demandando agua, antes de que la venda el competidor, la vendo yo. Es nuestro negocio. Porque Coca Cola es una empresa y no una *oenegé*. Luego hay situaciones muy puntuales, como por ejemplo las comunidades que no tienen agua entubada; el agua embotellada es entonces un modo de llevar el agua a la gente. Es otro de los beneficios.

—¿Interesa a la compañía la privatización del sistema?

—Fuentes: Estamos bien tal y como está el modelo actualmente. Lo importante es qué acciones hay que tomar en conjunto, Estado-comunidad-industria, para cuidar nuestras fuentes. Lo que ha pasado en este país ha sido el crecimiento desordenado y desigual de la mancha urbana. Hemos cometido el error de ir creciendo donde no debemos crecer.

—Ignacio Gutiérrez: Pudiera servir tener un cobro para los agricultores, que normalmente no pagan el agua. El 75 % del consumo del agua es por la agricultura, y si tiene un coste los agricultores la van a cuidar y pueden disminuir su porcentaje.

—La sobreexplotación de los mantos acuíferos es otro de los graves problemas del país. Embotelladoras como la suya no solamente venden agua sino que, además, sus bebidas llevan gran cantidad de agua. ¿Cuánta agua se consume en el proceso de elaboración de un litro de Coca Cola?

—Ignacio Gutiérrez: En 2002 teníamos 2,5 litros en el Indicador de Uso de Agua; en 2010 estábamos en 1,92; y para 2012 esperamos llegar al 1,90 litros de agua, incluyendo todo el proceso, por cada litro de Coca Cola. Cifras muy alejadas de los rumores populares que se manejan.

—Luis Fuentes: México es un ejemplo dentro del sistema Coca Cola. Estamos a la vanguardia en temas ecológicos y de eficiencia. Coca Cola utiliza el 0,0008 por ciento del agua media anual subterránea del país, según datos de CONAGUA (Comisión Nacional del Agua). Y nuestro compromiso es regresar lo que estamos usando e incluso más. La agricultura y otro tipo de industrias son muchísimo más intensas en el uso del agua.

—Tras el compromiso de regresar a la naturaleza todo el agua que utilizáis, habláis de que el porcentaje en México es de los más altos, el 87 %. Pero, ¿de dónde viene el agua que utiliza Coca Cola?

—Raúl Portillo: El agua de nuestras plantas es de pozos propios, en el 98 % de los casos. Y el resto es o de río o superficial.

—Los pozos son propios pero el agua sigue siendo, según refleja la Constitución mexicana, de la nación. Entran en juego entonces las concesiones de pozos. ¿Es casual que estas concesiones coincidan con la visibilidad política y empresarial de ex dirigentes de Coca Cola? Son los casos de Vicente Fox, presidente primero de la compañía y luego del país. Y de Cristóbal Jaime Jaquez, directivo de Coca Cola y posteriormente director general de la CONAGUA. Se habla incluso de apoyos a determinadas candidaturas políticas.

—Raúl: Nosotros por política no apoyamos candidaturas ni tenemos sesgo político; no hay ninguna relación gubernamental. Fox fue presidente de la compañía pero ahí se quedó. No hubo ninguna relación durante su campaña, igual que no la hubo ni antes ni después. Son mitos. No es cierto que hayamos tenido concesiones importantes durante su sexenio. Lo que puedes hacer es comprar pozos y concesiones, que corren a cargo de la CONAGUA. Es legal. Se puede comercializar.

—Luis Fuentes: Las relaciones con la CONAGUA claro que tienen que ser fluidas. Ha habido directores de Coca Cola que luego están en CONAGUA. Pero son tiempos muy determinados. Es imposible pensar que estamos basados en una relación tan personal. Somos el segundo mercado más importante del mundo para Coca Cola, como para decir que lo manejas como una tiendita de la esquina. Esas opiniones desacreditan a quien las pronuncia.

—Una de las críticas más frecuentes que reciben es la mala calidad puntual del agua embotellada. En su caso, ha habido denuncias por plomo, por arsénico, por hongos...

—Raúl Portillo: El agua que embotellamos tiene hasta siete tratamientos; cumplimos con las normas internacionales más estrictas, que no son las mexicanas sino las internacionales de organismos como la Organización Mundial de la Salud. En México se da mucho el tema del relleno: agarran un garrafón y lo llenan con agua de la llave, vendiéndolo como si fuera nuestro. Ese mercado informal es grandísimo y lastima mucho. Y si tuviéramos problemas de plomo o de arsénico, la planta tendría que parar.

—Ignacio Gutiérrez: Nosotros no tenemos constancia de ningún caso y nunca hemos tenido problemas de contaminación.

—Pero sí utilizan amoníaco en el proceso de elaboración de los refrescos.

—Raúl Portillo: La cantidad de amoníaco que utilizamos es muy baja y se utiliza para bajar las temperaturas, porque el dióxido de carbono a menor temperatura se absorbe mejor en los líquidos. Por eso todas las plantas embotelladoras del mundo utilizan en su mayoría amoníaco como sistema de refrigeración. Somos conscientes de que es muy oloroso y conlleva un cierto riesgo. Pero son siempre equipos cerrados, aislados, y se cuenta con todos los sistemas de seguridad necesarios. El amoníaco nunca está en contacto con la bebida. Son dos tubos separados.

—La huella ecológica en forma de plásticos PET es una más de las consecuencias del agua embotellada. ¿Cómo trabajan el reciclado?

—Raúl Portillo: En Toluca tenemos la IMER (Industria Mexicana del Reciclado), que se encarga del postconsumo, de tratarlo y regresarlo para hacer nuevas botellas de plástico. Pretendemos llegar hasta el 100 %, aunque ahora mismo hemos llegado al 30 % o incluso 40 %, dependiendo del tipo de empaque.

—Luis Fuentes: Con más de 20.000 toneladas al año, Coca Cola procesa el 40 % del PET que se recicla en este país. De todas formas, el PET que hay en el mercado no solamente es de bebidas, sino de otros muchos productos.

—¿Coca Cola es una compañía transparente?

—Raúl Portillo: A veces pecamos incluso de no decir todo lo bueno. Si te pones a listar todo lo bueno que hacemos, creo que pocas industrias hacen tanto como nosotros. Tenemos para escribir varios tomos, y mucho de eso no lo decimos.

—¿Ha provocado Coca Cola México el desplazamiento de comunidades indígenas de la zona de Chiapas?

—Ignacio Gutiérrez: Es un rumor absolutamente falso. En San Cristóbal de las Casas tenemos presencia pero no en la zona indígena sino en la urbana.

—Luis Fuentes: Es la autoridad la que nos da el permiso para instalarnos como empresa. ¡Qué tipo de república bananera sería este país de otra forma!

**M<sup>a</sup> Ángeles Fernández** es periodista freelance especializada en temas internacionales y en cooperación.  
**J. Marcos** es (foto)periodista freelance y está especializado en temática internacional, labor que ejerce tanto para medios tanto nacionales como extranjeros. En FronteraD ha publicado [Adoptados en China: españoles de ojos rasgados](#).



© 2011 Fronterad. Todos los derechos reservados.