

**ASPECTOS SOCIOECONOMICOS DE LAS AGUAS DE BEBIDA
ENVASADAS. ...**

ASPECTOS SOCIOECONOMICOS DE LAS AGUAS DE BEBIDA ENVASADAS

Jesús S. Pérez Díaz
Presidente de la Asociación Nacional de Aguas de Bebida Envasadas

Cuando en el año 218 antes de Cristo **Aníbal** atravesaba las llanuras de **VERGEZE**, en Francia, y se reponía tomando las aguas que se han convertido en una de las marcas emblemáticas del mundo del agua mineral, difícilmente podría suponer que 2.000 años después esta bebida tradicional y natural se convertiría en una bebida moderna, sofisticada por todas las técnicas de marketing en la forma de muy diversas marcas y avanzada en la carrera que en los 15 últimos años las grandes compañías mundiales de bebidas refrescantes han llevado a cabo invirtiendo sumas ingentes de dinero para campañas de bajas calorías, bebidas dietéticas, bebidas sin colorante, etc., siendo en último caso, precisamente, las aguas envasadas y en particular las aguas minerales la última de las bebidas de bajas calorías y a su vez la primera que ha conocido la humanidad.

La realidad es que la mayor parte de las compañías de aguas minerales que tienen una presencia importante en los mercados europeos y en los mercados internacionales tiene una tradición que data de siglos

En 1.583 **Spa** empezaba a exportar botellas desde Bélgica, las aguas de Ferrarelle se conocen desde los tiempos de los romanos, Ciceron había escrito de ellas y su moderna existencia empieza en 1.783. La mayor parte de los otros manantiales del mapa europeo arrancan del siglo XIX, la gran época del tratamiento con aguas mineromedicinales.

Pero limitándonos a tiempos mucho más recientes, sólo hace 25 años hubiera sido impensable creer que un negocio como el de las aguas minerales iba a originar en 1.992 una intervención de la **Comisión Europea** para prever prácticas monopolísticas por una empresa que pretendía hacerse con el control de una de las grandes compañías de aguas minerales del mundo.

Pero eso sí, El mercado de las aguas minerales en Europa se mide ya en cifras de millones de litros, **(más de 30 millones)**, y en billones, de pesetas en este caso si se tiene en cuenta los derivados y la diversificación de las grandes compañías del sector en el ámbito europeo.

Ahora bien, ¿existe una uniformidad en el concepto de las aguas envasadas en Europa?

¿Es lo mismo un agua mineral en Francia que en Estados Unidos? ¿Porqué en unos países una misma marca es presentada en sus etiquetas como agua mineral y en otros como agua de manantial?

¿Un agua de manantial es **siempre** un agua envasada en su origen natural sin ningún tipo de tratamiento?. ¿Porqué un **agua medicinal** en un país tiene que venderse en las farmacias y en otros se vende libremente en los supermercados como cualquier otra agua de bebida envasada?

Estas y otras muchas preguntas que surgen alrededor de los conceptos de agua envasada en las diferentes formas en que son comercializadas en los distintos países de Europa, se las hacen los consumidores, las plantea la opinión pública y e incluso plantean dudas a profesionales del mundo de las bebidas y a funcionarios de las administraciones que tienen responsabilidades sobre estos productos, sobre cuando intervienen intercambios entre distintos países.

En el propio concepto del consumidor, las aguas envasadas según se presenten, tienen distintas atribuciones bajo el punto de vista de las motivaciones de su consumo.

Una misma agua envasada, para una persona puede resultar una **medicina saludable**, quizás incluso prescrita por su médico, para otros puede suponer la sofisticación de tomar una bebida de moda, una bebida inmersa en el **rito de lo light**, sustitutivo de una copa, para otros puede suponer una **bebida deportiva** (algunas de estas marcas tienen composiciones de sales preferentemente potasio y magnesio, increíblemente similares a los de algunas aguas minerales), o suponen simplemente la simplicidad "de beber agua", a decir de alguna marca en sus propuestas publicitarias **"el refresco más natural"**, o más simple aún, supone comprar un producto cuyo consumo para las labores más trascendentales del ser humano como es la alimentación (hacer el café, el té, cocinar, etc., incluso algunos lavarse.... con excelentes resultados).

Esta multiplicidad de atribuciones, de motivaciones de consumo ha venido ampliándose en los últimos años debido a la necesaria convergencia de lo que ha sido el tradicional concepto del agua envasada, y fundamentalmente del agua mineral en Europa, basado en **"el contenido"** de sales minerales, y los **"efectos beneficiosos para la salud"**, con el concepto imperante en otros países y fundamentalmente en los Estados Unidos de precisamente el **"no"** contenido y simplemente la **"seguridad"** en el consumo de una agua envasada.

Estos dos polos que limitan los segmentos de consumo y que podrían definirse como el de la venta de las pequeñas botellas de 25 cl. en las farmacias, a la venta de los recipientes de 5 Galones (19 litros) en las estaciones de servicio, conforman una serie de ejes en los hábitos de consumo del agua envasada que van desde el discurso de lo **terapéutico** (sus propiedades pueden tener efectos favorables para la salud en determinadas condiciones), pasando por el discurso **dietético**: El agua es acalórica, ayuda a mantener la línea, y dentro de este discurso por tanto, el agua es el **antídoto** ideal contra la contaminación, exceso de comida, stress, tabaco, etc..., discurso muy apoyado en el sector femenino y que en el ámbito masculino podría estar recubierto de **"espíritu deportivo"**.

Otro gran eje que se mezcla con este discurso dietético es el discurso **antialcohólico**, aspecto que puede darse fuera del ámbito de la mesa en aquellas situaciones del **"altene"** en que ante la necesidad de verse obligado a tomar alcohol como, el consumidor, va imponiendo una moda que connota sofisticación en lo que antes era simplicidad: tomar agua.

El agua mineral envasada posee pues, un mínimo simbólico, que le permite adecuarse a situaciones sociales distintas. Pedir agua incluso puede ser vivido como una **aventura snob**.

Una parte muy importante del éxito de las principales marcas de agua mineral de nivel internacional ha sido precisamente el entrar a formar parte de la moda de lo light en cuanto a dieta, pero paralelamente también como sustituto elegante del alcohol y de otro tipo de bebidas.

En Europa se pueden encontrar distintos tipos de categoría de aguas envasadas y teóricamente deberían de corresponder a estas diferentes motivaciones de consumo que hemos visto en los cuadros anteriores.

Básicamente estas categorías (con pequeñas variaciones) en algunos países son las siguientes:

- Aguas medicinales
- Aguas minerales
- Aguas de manantial
- Aguas tratadas

Efectivamente en varios países, tales como Austria, Alemania,..... persisten una categoría de aguas denominada **agua medicinal**. De ellas probablemente las más conocidas sean las aguas alemanas (**Heilwasser**) que concilian su condición de agua "especial", medicinal, (no considerada como un alimento a efectos de Legislación, pero si permitida su venta libremente en los supermercados) y que por tanto pueden ser encontradas por el consumidor y compradas libremente como cualquier otra agua de bebida envasada.

Un consumidor no advertido, se puede encontrar en la mesa de un restaurante alemán o austriaco botellas de agua envasada, (generalmente de color verde), para acompañar su comida, planteándole la duda de si está tomando una medicina o una bebida refrescante.

Salvo por el precio, (generalmente las Heilwaser son más caras), no se le despejará la duda. Quizá para evitar esto y en el colmo de la confusión para resolver nuestro problema de definición, en Austria, se pueden encontrar aguas que pomposamente se presentan en su etiqueta como **Heil und TafelMineral Wasser**, (aguas medicinales, minerales y de mesa), marcas que cubriendo todo el segmento que definíamos anteriormente de extremo a extremo, no habría duda en calificar con una nueva definición (o quizás vieja), de **aguas milagrosas**.

Aunque quizás no es realmente una nueva definición. Al fin y al cabo, ya los romanos habían definido así en el 716 aC una de sus más famosas aguas (que por cierto se sigue envasando hoy día), y no es casualidad que la mayor parte de las aguas minerales de los países con tradición termal tengan nombre de "Santo". (en Italia, un 80%).

Hoy día las aguas con esta denominación de medicinal o terapéutica, suponen un volumen de 510 millones de litros de los cuales un 81,56% corresponden a Alemania con 416 millones de litros.

En cualquier caso, la categoría de aguas que ha conseguido en los últimos años niveles de consumo espectaculares en Europa, superando los 20.000 millones de litros y duplicando prácticamente en los últimos 5 años los volúmenes, son las aguas minerales.

4 países (Italia, Francia, Alemania y España) representan el 88,20% de este total, superando cada uno los tres primeros los 5.000 millones de litros anualmente.

Las marcas que han conseguido en este sector una presencia internacional, que han abordado el "mercado global", definiendo al mismo tiempo el concepto de producto, lo han hecho igualmente con **agua minerales**.

Otra característica es que estas marcas son todas ellas europeas, y europea es también la más universal y clara definición de las aguas minerales que se recoge en la Directiva Comunitaria EEC/80/777 que por cierto está actualmente en revisión por parte de la Comisión.

Una definición de estas características no existe en ninguna otra parte del mundo, excepción hecha de algunos países que han seguido la Legislación y la tradición europea.

La Directiva, indica que un agua mineral natural debe de ser **bacteriológicamente pura**, debe tener su origen en una capa freática o yacimiento subterráneo y que brote de un manantial en uno o varios puntos de alumbramiento naturales o perforados.

Y dice también la definición que se distingue claramente del agua potable ordinaria:

- a) Por su **naturaleza** caracterizada por su contenido en minerales, oligoelementos y otros componentes y en ocasiones por determinados efectos.

b) Por su **pureza original**.

características estas que se han mantenido intactas dado el origen subterráneo del agua que la ha protegido de todo riesgo de contaminación y que han conferido al agua mineral natural sus **propiedades salúferas**.

No existe sin embargo un estatuto o una reglamentación europea para las aguas de manantial ni para las aguas potables preparadas lo cual está causando problemas en los intercambios intracomunitarios y puede suponer un obstáculo para avanzar en la necesaria revisión de esta Directiva Comunitaria de aguas minerales.

Los países que tienen regulado este tipo de aguas (Francia, Bélgica, España, Alemania) sostienen con algún matiz que un agua de manantial es un agua de origen subterráneo también microbiológicamente sana y protegida contra los riesgos de contaminación y que debe de satisfacer las exigencias de calidad definidas por las disposiciones reglamentarias que se piden para las aguas de consumo público, sin atribuirles **ningún efecto específico para la salud**.

En general las Legislaciones de estos países relativas a aguas de manantial insisten en el hecho de que en los aspectos de etiquetado no se deba de confundir el consumidor presentando estas aguas de manantial como "aguas minerales", aunque eso sí, imponiendo su envasado en **estado natural**, origen, sin tratamientos ni esterilizaciones, ni transporte intermediario.

Francia es el país europeo que más ha desarrollado este tipo de aguas que han alcanzado en 1.990 en Europa la cifra de 1.850 millones de litros de los cuales un 68% corresponde a este país con 1.150 millones de litros.

En el caso de las **aguas potables preparadas** (definidas de muy distintas maneras en los países que las producen) (en Francia aguas potables por tratamiento) (en España agua potable preparada) no tienen una relevancia especial en el consumo Europeo y, como definía gráficamente un periodista francés, desde que los consumidores saben leer las etiquetas, sus crecimientos no pueden ser muy espectaculares.

El volumen estimado de estas aguas tratadas es de 260 millones de litros incluidas aguas que son vendidas en algunos países como aguas de manantial de las cuales España embotella 115 millones de litros. La nueva Reglamentación de Aguas de Bebidas Envasadas publicada en Julio de este año impone estrictas condiciones en el etiquetado de este tipo de aguas, lo que hace poco previsible crecimientos en este sector.

En mi opinión, y salvando el caso de las aguas preparadas que como digo, en la medida que en la mayor parte de los casos son aguas de consumo público simplemente tratadas, y que no gozan de la preferencia de un consumidor avanzado, como es el consumidor europeo que busca productos de alta calidad intrínseca como son todas las aguas naturales de origen subterráneo, la cuestión se plantea en regular bajo el punto de vista del ámbito europeo las aguas de manantial al objeto de dejar precisamente bien claro al consumidor que tipos de aguas puede beber en su estado "natural", sin ningún tipo de tratamiento químico ó desinfección o ozonización (autorizados en algunos países para las aguas de manantial).

En Estados Unidos el otro gran mercado en emergencia en el mundo de las aguas envasadas la **Federal Food and Drug Administration** no ha precisado exactamente una definición de aguas minerales. Existen Estados que han legislado dentro de la Unión respecto a cuales deberían de ser las características relativas a las aguas minerales y a su reconocimiento poniendo énfasis exclusivamente en solo uno de los aspectos en los que se ha basado la Lesgilación europea para la definición de un agua mineral: **El contenido en sales**. Así en algunos Estados se define un agua mineral si contiene al menos **500 partes por millón de sólidos disueltos**.

Esto origina que en el etiquetado de marcas que se han vendido en Europa durante siglos con la etiqueta de **"agua mineral"** deban venderse en Estados Unidos, o al menos en alguno de sus estados como **agua de manantial**, lo cual sume en cierto grado de perplejidad al moderno consumidor de los años 90, que cuando toman **El Concorde** de París a Nueva York la botella de agua mineral que le han servido al despegar de París se ha convertido por arte de magia en una botella de agua de manantial al tomar tierra unas horas más tarde en Nueva York, siendo absolutamente el mismo producto.

Es indudable que esto origina dificultades en las acciones de comunicación por parte de las compañías que pretenden abordar el mercado global. Los tradicionales aspectos destacados por la comunicación en el mundo de las aguas minerales en Europa deben ser sustancialmente modificados en relación a los planteamientos de los nuevos países que han llegado recientemente al gran consumo de aguas envasadas, aproximando por tanto y haciendo converger los dos ejes de los que hablábamos al principio orientando la imagen del consumidor hacia otro concepto que está tomando fuerza y arraigo que es el concepto de el envasado en su **estado natural**, concepto que tiene fuerte aceptación en el ámbito del consumidor, incluso en los países que como Estados Unidos admiten y prescriben tratamientos no autorizados en Europa para las aguas procedentes de yacimientos subterráneos como son las aguas minerales y las aguas de manantial.

Pero salvando estas diferencias de criterio que entrañan dificultades de denominación para prestigiosas marcas europeas de aguas minerales que tienen un total de sólidos disueltos inferior a las 500 partes por millón, el hecho cierto es que varias marcas de aguas minerales han sabido guardar con éxito el **"global market"**, sin necesidad de que las legislaciones europeas flexibilizasen aspectos tan importantes como:

- El envasado en origen.
- La prohibición total de tratamientos.
- La posibilidad de comercializar con distintas marcas aguas procedentes del mismo manantial.
- La posibilidad de comercializar con el nombre de un manantial aguas de distintas procedencias.

La cultura desarrollada en el mundo de las aguas minerales a través de estos principios, y el indudable desarrollo tecnológico que ha tenido esta industria, que tienen unas características únicas dentro del mundo de las bebidas, no es ajeno en absoluto al boom de las aguas envasadas en los últimos años.

¿Se hubiera producido un desarrollo tan incomparable de este sector sin esta **"filosofía única de producto"**? ¿Habrían estado los consumidores **evolucionados** tan interesados en un producto sino ofreciera esas ventajas diferenciales tan especiales (únicas para un producto alimentario envasado), que hace reencontrarse al hombre con un producto en su más absoluto estado natural?

Yo creo que efectivamente no sería posible, y una prueba de ello es el abrumador porcentaje que significan el volumen de aguas minerales respecto a todo el resto de categorías de aguas que hemos visto existen en Europa envasándose en este momento.

Un 88,5% es una clara demostración de las claras preferencias de los consumidores por las aguas minerales, pero debemos también subrayar el crecimiento en importancia de las aguas de manantial (no tratadas), considerando que hace apenas 10 años eran prácticamente desconocidas en Europa.

No es ajeno a este creciente interés en las aguas de manantial el fuerte movimiento hacia el consumo de las aguas sin gas. La participación de las aguas sin gas en Europa ha pasado del 43% en 1.985 al 52% en 1.990, y esto no ha sido una demostración de la fuerte preferencia del consumidor por un agua en su estado natural sin ningún tipo de tratamiento.

Este volumen, de 11.908 millones de litros, es superior al conjunto formado por la suma de los volúmenes de colas, tónicas, bitters, y lima limón que han alcanzado 11.379 millones de litros.

¿Significan estos volúmenes tan importantes, una banalización del concepto propio de agua envasada, basado fundamentalmente en la tradición de beber aguas minerales?

A mí juicio no.

¿Cuál es la situación en España?.

En España en los últimos 5 años las tendencias de crecimiento en los sectores de bebidas vienen marcadas clarísimamente por la terrible fuerza con que se han desarrollado los zumos naturales y las aguas de bebida envasadas, en particular las aguas minerales, que han tenido el formidable crecimiento de una media del 16,7% en el período comprendido entre 1.986 a 1.991, año en el que se han superado los 2.000 millones de litros de producción.

Esto ha supuesto que el consumo per capita haya pasado desde 1.980/1.990 del 21,8 litros a 49,5 lejos aún del nivel que tienen en nuestro país bebidas como la cerveza con 72 litros y las bebidas refrescantes con gas con 70 litros.

Estas diferencias en el consumo son más evidentes si lo comparamos con la media europea en donde las aguas minerales están en 64 litros habiendo tenido una progresión similar en porcentaje al que tuvieron en nuestro país.

El cuerpo humano, esa perfecta máquina necesita entre 6 y 8 vasos de agua diarios para poder realizar todas las funciones de transportar nutrientes, ayudar la digestión, reconstituir los tejidos, regular la temperatura y eliminar toxinas.

La responsabilidad de realizar tan complejas funciones cada vez va a ser atribuida a una agua de mejor calidad, y lo que nosotros definíamos antes como consumidor "avanzado" va optar por aguas envasadas en su estado natural.

A esta pasión por la vida sana que nos invade, se unen factores demográficos en la modificación de los hábitos de consumo que se refieren a la alimentación.

Uno de estos factores es, el progresivo envejecimiento de la población.

En 1.995, el grupo de ciudadanos jóvenes, de edades comprendidas entre 20 y 34 años que en 1.990 estaba cifrada en 76 millones de personas, se verá reducido a casi 70 millones de personas.

El cada vez más importante grupo de personas en edad "**madura**" va a incrementar su interés por seguir dietas alimenticias equilibradas y sanas en las cuales las bebidas alcohólicas están prácticamente excluidas. Estas circunstancias no pueden ser más propicias para el agua envasada, debido a que se ajusta modélicamente a las pautas de comportamiento de la "**gente sana**":

- No al exceso de calorías
- No al azúcar
- No a los aditivos (salvo que se deseen como el agua aromatizada, el agua con gas o con vitaminas).
- No al alcohol

Estas modificaciones de los hábitos del consumo están produciendo en algunos casos verdaderos cambios culturales.

Si tomamos como ejemplo nuestro país, sus estereotipos en el exterior quedan fijados en ideas, imágenes como: sol, toros, flamenco, y vino.

Efectivamente España es el tercer país productor del mundo de vino, existe una cultura del vino, y su precio es de lo más barato de Europa (ayudado también por una de las fiscalidades más bajas de Europa para las bebidas alcohólicas).

Pues bien, en 1990 la práctica totalidad de los periódicos de difusión nacional reproducían una noticia que se titulaba **"Los españoles en 1989 han bebido más agua envasada que vino"**.

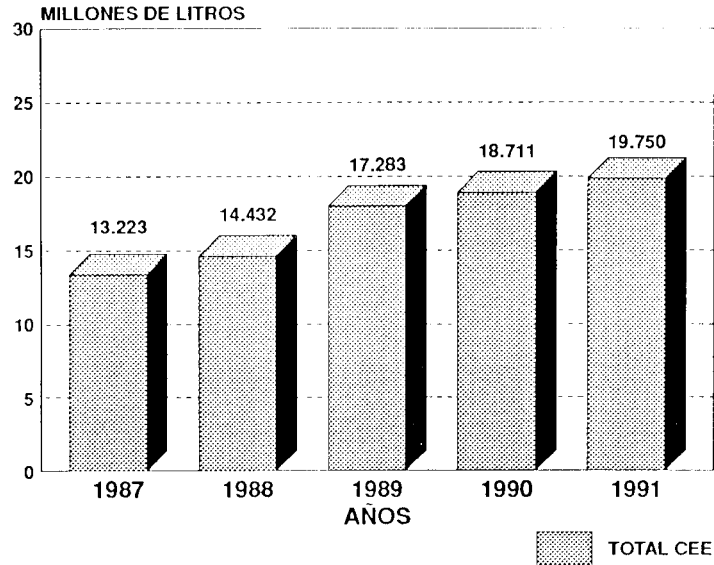
Noticia, que dio pie a notables y abundantes análisis sociológicos sobre las fuerzas que están socavando las estructuras de comportamiento de una sociedad que hasta hace poco abiertamente advertía que el agua **solo servía para lavarse y para regar**.

El consumo per capita europeo de aguas envasadas ya hace también varios años que ha superado al del vino (64 litros per capita de agua contra 40,8 de vino) sino que también dentro de lo que es el grupo de todas las bebidas sin **alcohol**, ocupa la participación más importante.

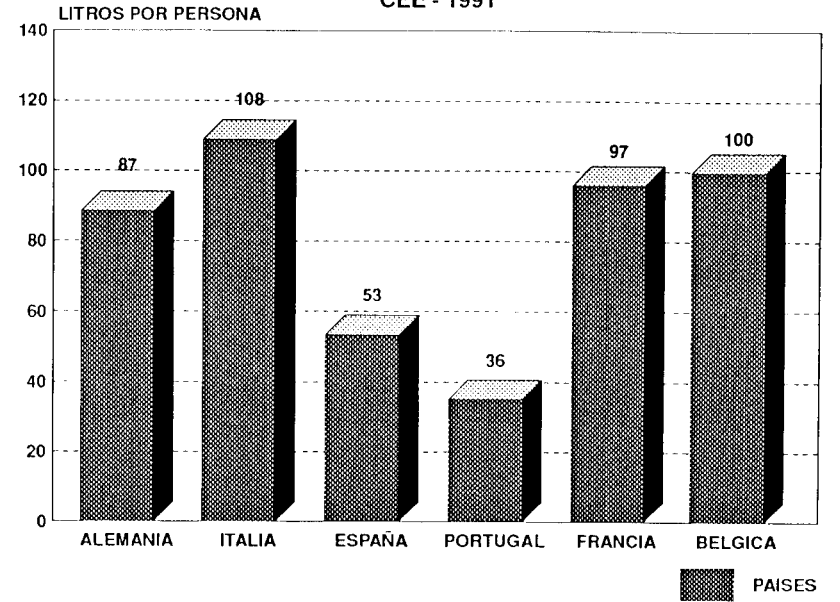
Todos estos datos nos dan pie para incluir una nueva definición del agua envasada (no solo como un producto para "gente madura", **(Diapo 23)** para **"adulto"**, sino también calificarlo y definirlo como un producto "adulto" en el contexto del mercado global.

ANEXO

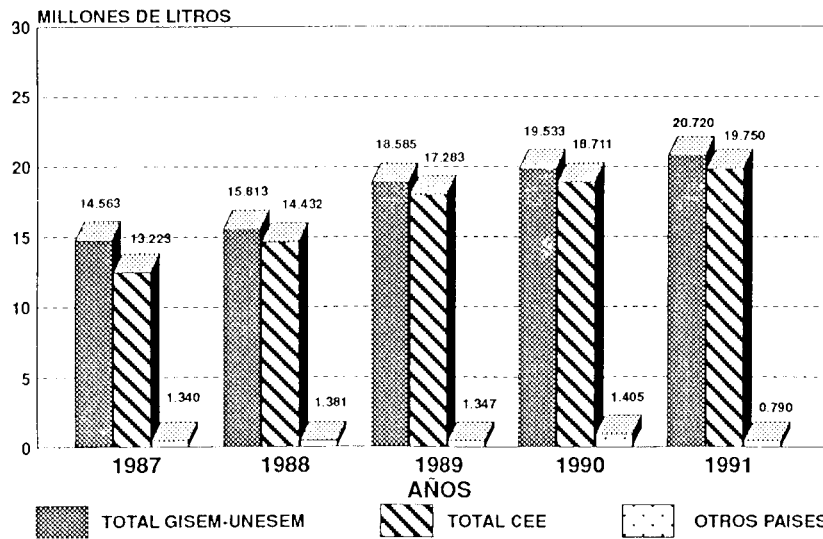
EVOLUCION TOTAL CEE 1987 - 1991 AGUAS MINERALES NATURALES



CONSUMO AGUAS ENVASADAS CEE - 1991



PRODUCCION AGUAS MINERALES NATURALES GISEM-UNESEM (1987-1991)



PRODUCCION AGUAS MINERALES NATURALES CEE - 1991

