

**El impuesto a las
bebidas azucaradas**

**sí
funciona**



México vive una emergencia epidemiológica causada por la magnitud de casos de obesidad y diabetes y con ello los efectos negativos que tienen estas enfermedades para las familias y el país entero.

Las bebidas azucaradas juegan un papel importante en esta epidemia, debido a que son fuente de azúcares rápidamente asimilables que no generan sensación de saciedad y con ello promueven el exceso de azúcar y calorías en la dieta.

El impuesto especial a bebidas azucaradas ha tenido un efecto positivo en la población mexicana al reducir el consumo de estos productos.

Los estudios científicos rigurosos muestran que el primer año, el impuesto logró reducir las compras de bebidas azucaradas entre 5.5% y 7.3% dependiendo la fuente de información que se utilice para el cálculo. Los efectos más importantes se encontraron en hogares pobres y hogares con niños con una reducción de 10.3% y 11% respectivamente. Además, el impuesto logró que los hogares sustituyeran estas bebidas azucaradas por agua embotellada, aumentando en un 16.2% su compra. En el segundo año, el efecto fue aún mayor al llegar a reducir hasta en 9.7% las compras promedio de estos productos.

Desde un inicio los expertos recomendaron un impuesto de 20% para obtener resultados significativos por lo que México tiene la oportunidad de duplicar los beneficios del impuesto.

Desde la discusión del impuesto hasta su implementación, la industria de bebidas azucaradas ha llevado a cabo diversas estrategias para evitar o debilitar ésta y otras políticas que buscan combatir la obesidad. Aquí se muestran diversos ejemplos.

Los expertos en salud pública saben que el impuesto no es la única solución, debe ser parte esencial de una política integral contra la obesidad y la diabetes diseñada libre de conflicto de interés.

Las bebidas azucaradas y la emergencia epidemiológica en México

México ocupa el segundo lugar en obesidad en adultos en el mundo.

(OCDE, 2017)

1 de cada 2 niños está en riesgo de desarrollar diabetes si no actuamos.

(Meza, 2015)



El aumento del sobrepeso y obesidad en México está muy relacionado con el aumento en el **consumo de bebidas azucaradas y alimentos ultra procesados.**

(OPS, 2015)

En 2009 **México era el principal consumidor de bebidas azucaradas en el mundo**, con un consumo de 163 litros por persona al año.

(Brownell, 2011)

El impuesto a bebidas azucaradas en México

70 % del azúcar añadido que consumen los mexicanos proviene de las bebidas azucaradas.

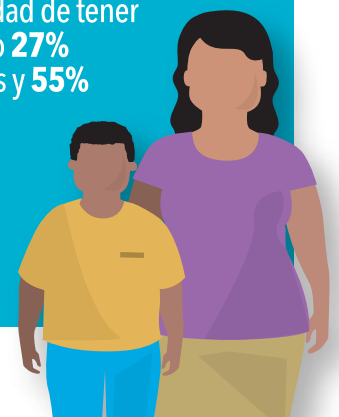
(Sánchez, 2016)

En México, **24,000** personas fallecen al año por el consumo de bebidas azucaradas, la mayor cifra a nivel mundial.

(Singh, 2015)

Consumir un solo refresco al día incrementa la probabilidad de tener sobrepeso **27%** en adultos y **55%** en niños.

(AHA, 2015)



En enero 2014, el gobierno de México implementó un impuesto especial (IEPS) a las bebidas azucaradas de \$1 peso por litro (aproximadamente 10%) de producto.

(Ley del Impuesto Especial a la Producción y Servicios, 2013).

El Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) logró reducir el consumo de bebidas azucaradas en alrededor de 5 litros por persona en 2014, más de lo que consume una persona en la India en un año.

(Cherukupalli, 2016)

El impuesto a bebidas azucaradas: pieza clave para enfrentar la epidemia de obesidad



Una recomendación internacional

Las más importantes instituciones internacionales recomiendan establecer un impuesto a las bebidas azucaradas como una de las estrategias claves para combatir la obesidad y diabetes.

La recomendación general es que sea al menos un impuesto de 20%.

En México el impuesto se quedó a medias.



“El impuesto a las bebidas azucaradas es una medida muy lógica y está basada en evidencia, no es solamente una ley para salvar vidas, sino es para revertir la pobreza, porque estas enfermedades -relacionadas con el sobrepeso y la obesidad- son causantes de pobreza”.

Dra. Maureen Birmingham

Exrepresentante de la OMS/OPS en México

“La OCDE propone un paquete de cuatro medidas efectivas que incluye **medidas fiscales combinando impuestos y subsidios basados en la calidad de los alimentos**”.

José Ángel Gurría

Secretario General de La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

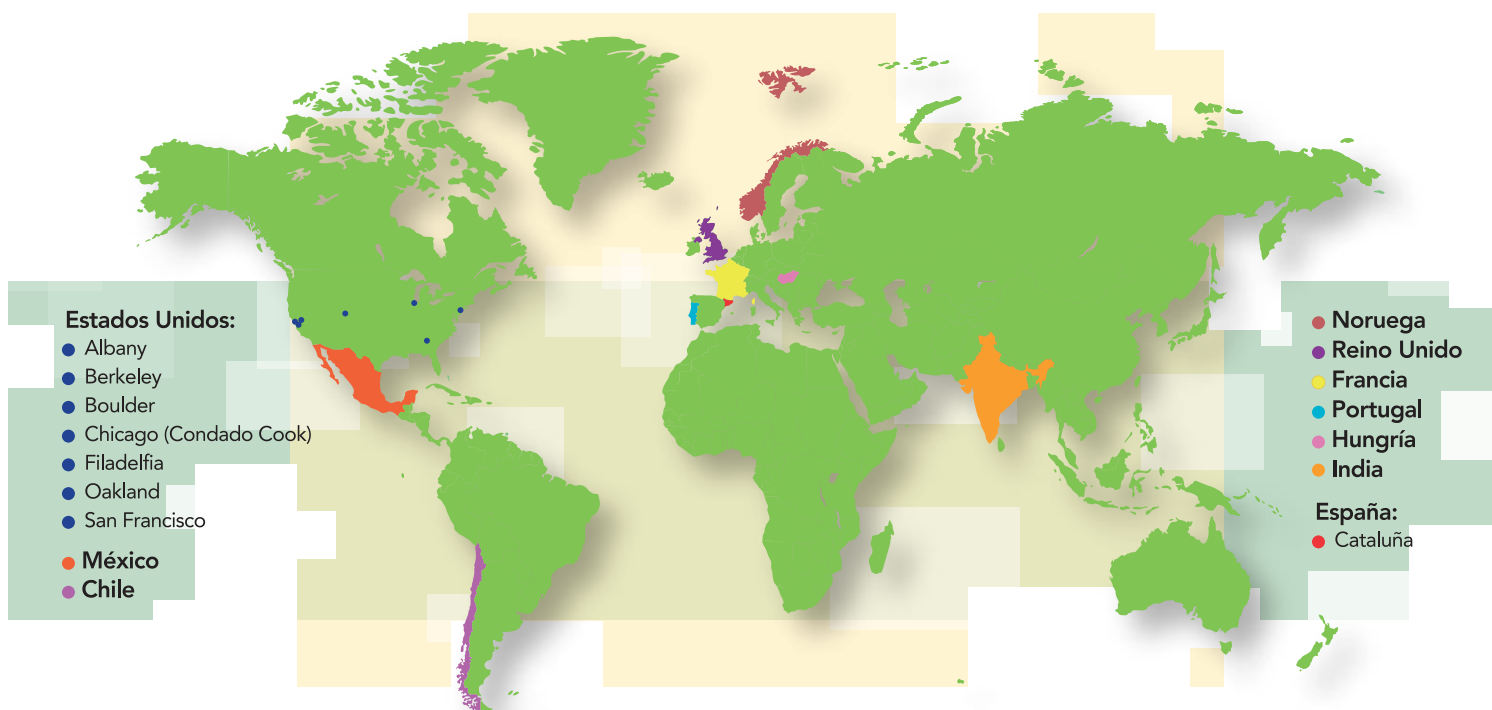
“Se debe revisar la política alimentaria (...) considerando el uso de gravámenes para desincentivar las dietas altas en energía, especialmente el consumo de bebidas azucaradas”.

Olivier De Schutter

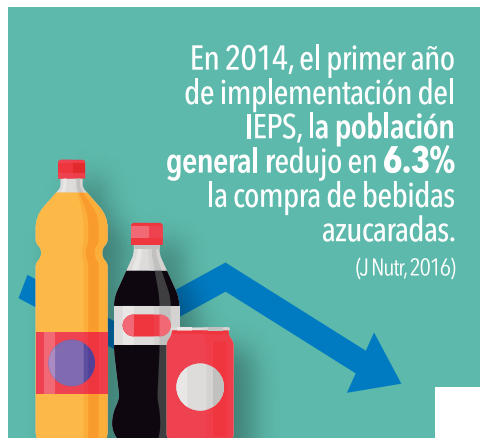
Relator Especial sobre el Derecho a la Alimentación

El impuesto avanza en el mundo

Países, regiones y ciudades con un impuesto aprobado a bebidas azucaradas



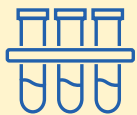
El impuesto en México sí funciona



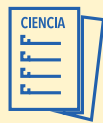
En 2015, el efecto del impuesto fue mayor al lograr reducir las compras en **9.7%** en la población general (Health Affairs, 2017)*.

*El desarrollo de estos estudios fue revisado por un grupo de expertos internacional por lo que su publicación llevó más de dos años.

Los estudios científicos muestran el efecto del impuesto en México:



Han sido realizados con el mayor rigor científico



Están publicados en revistas científicas



Fueron sometidos a un proceso estricto de revisión de pares



Están libres de conflicto de interés



Beverage Purchases from Stores in Mexico under the Excise Tax on Sugar Sweetened Beverages: Observational Study. (2016)



Beverages Sales in Mexico before and after Implementation of a Sugar Sweetened Beverage Tax. (2016)

HealthAffairs

In Mexico, Evidence of Sustained Consumer Response Two Years after Implementing a Sugar-Sweetened Beverage Tax. (2017)



After Mexico Implemented a Tax, Purchases of Sugar-Sweetened Beverages Decreased and of Water Increased: Difference by Place of Residence, Household Composition, and Income Level. (2017)

La falsos argumentos de la industria

Desinformación de la industria

"El impuesto especial no es una solución real, porque no hemos cambiado nuestros hábitos alimenticios".

"Los mexicanos en promedio consumimos 400 ml diarios de refresco, lo que representa sólo 5% de la ingesta calórica diaria".

"El impuesto especial afectó los hogares más pobres del país ya que estos destinan un porcentaje más alto de su ingreso al consumo de refrescos".

"El IEPS no impactó en el volumen de ventas totales de refrescos".

"Con la evidencia científica existente no es posible afirmar que el incremento de precios derivado del impuesto impactó en los índices de obesidad".

"El impuesto especial a bebidas azucaradas tuvo un impacto negativo en el empleo".

Verdad

- Cuatro estudios publicados en revistas científicas indican que los mexicanos durante 2014 y 2015 compramos menos bebidas azucaradas desde que se implementó el impuesto. Esto significa que el patrón alimentario ha cambiado.

- Independientemente de las calorías, el consumo de una lata de 355 ml de bebida azucarada al día en niños es suficiente para aumentar el riesgo de desarrollar obesidad en 55%; en adultos, el riesgo aumenta en 27%, para diabetes en 26% y para hipertensión -la antesala de las enfermedades cardiovasculares- en 22% (Morenga, 2013; Malik, 2010).

- La obesidad y la diabetes afectan más a los hogares pobres: representan más gastos en medicinas y menor calidad de vida.
- El consumo de bebidas azucaradas en 2014 se redujo más entre la población más pobre, con un promedio de 9% que llegó hasta 17% al final del mismo año (INSP, 2016).

- La industria utiliza datos crudos para engañarnos. Diversos análisis muestran que al ajustar el volumen de ventas de bebidas azucaradas a variables como el crecimiento poblacional y la actividad económica, hubo una reducción en la compra de bebidas azucaradas en el 2014 y 2015 (BMJ, 2016 y Health Affairs, 2017).

- Se calcula que el impuesto del 10% logrará una reducción de la obesidad de entre 7% y 18% en un periodo de 5 años entre las personas que consumen más de 400 ml de bebidas azucaradas al día. Si el impuesto subiera a 20% la reducción de obesidad se duplicaría. (Barrientos et al., 2016)

- Con base en fuentes oficiales de cifras sobre empleo, un estudio concluyó que el impuesto a las bebidas azucaradas no tuvo un impacto negativo en el desempleo ya que se dio una sustitución principalmente por agua embotellada. (INSP, 2016)

¿Cómo reacciona la industria de bebidas frente al impuesto?



Financia estudios que concluyen a su favor

Las investigaciones financiadas por la industria de alimentos y bebidas tienen 4 a 8 veces más probabilidad de concluir que no existe una asociación entre bebidas azucaradas y daños a la salud (Lesser LL, 2007; Bes-Rastrollo M, 2013).



Hace interpretaciones inadecuadas de los datos

Reiteradamente la industria refresquera interpreta el aumento de ventas de sus productos como un aumento en el consumo, sin embargo, este dato debe ser ajustado al crecimiento poblacional y otras variables.



Realiza cabildeo político y crea grupos de presión

Invierten grandes cantidades de dinero en estas actividades, para combatir las políticas públicas contra la obesidad y enfermedades asociadas que los regulan.

Estrategia de combate a la ciencia: estudios financiados por la industria



Estudios de los efectos sobre el bienestar de la política de impuestos sobre alimentos con alto contenido calórico (2016).



Taxing Calories in Mexico (2016).



El impuesto en las bebidas azucaradas y el consumo de refrescos en México (2016).

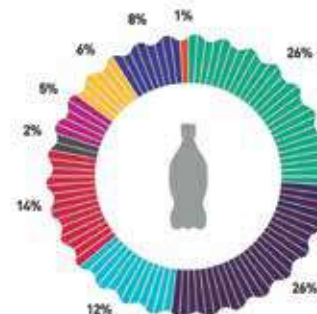
Todos muestran una reducción en el consumo de bebidas azucaradas pero desvían la atención con argumentos a favor de la industria

Estrategia mercadológica: del marketing emocional a las promociones

Frente al impuesto, la industria ha reaccionado con fuertes inversiones en marketing emocional, publicidad de gran penetración, y estrategias diseñadas para crear demanda.



Promociones, ofertas y regalos de parte de la industria de bebidas azucaradas.¹



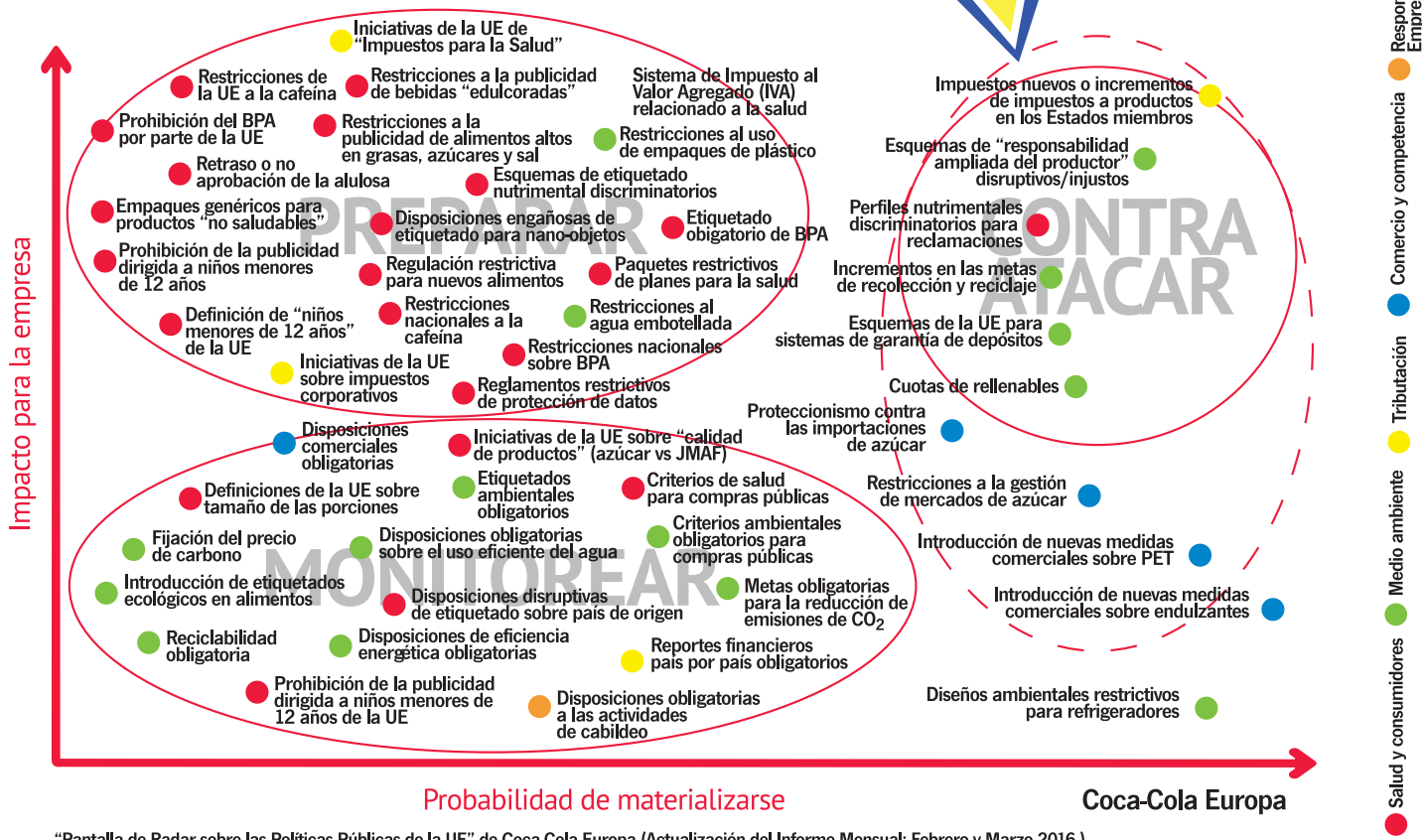
1. Velasco-Bernal A., Hernández Chávez P., Aguilar-Menéndez P. Estrategias de mercadotecnia de la industria de bebidas azucaradas. Estudio de monitoreo de promociones de venta y otras estrategias. Instituto Nacional de Salud Pública. 2015

¿Cómo reacciona la industria de bebidas frente al impuesto?

Estrategia política: como prioridad, luchar contra los impuestos

En el 2016 el sitio anónimo D.C. Leaks filtró una serie de documentos que muestran la estrategia política de Coca-Cola en Europa. La gráfica muestra las políticas que la mayor empresa de bebidas en el mundo evalúa como las de mayor impacto para la empresa y de las de mayor probabilidad de implementarse. En la gráfica las políticas que se encuentren en la parte superior derecha son las que representan un mayor impacto a su negocio y tienen mayor probabilidad de materializarse. Ese extremo lo ocupa los impuestos.

Matriz de riesgos de política pública y objetivos de cabildeo



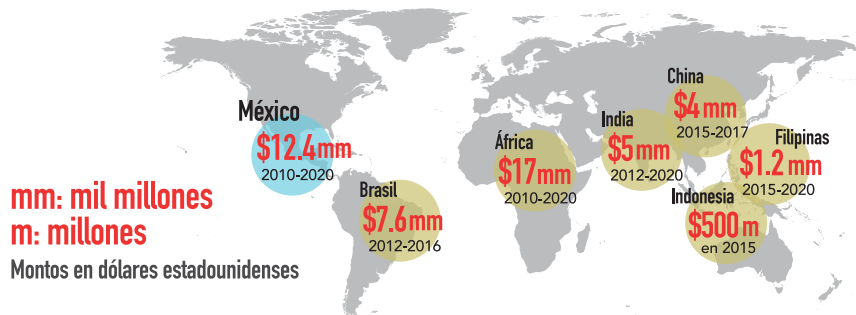
"El impuesto a las bebidas es la política identificada por Coca-Cola como la que mayor riesgo representa a su negocio. El impuesto ocupa el lugar superior en el área de políticas que Coca-Cola identifica que debe contraatacar."

"Pantalla de Radar sobre las Políticas Públicas de la UE" de Coca-Cola Europa (Actualización del Informe Mensual: Febrero y Marzo 2016)
Traducción propia a partir del documento filtrado por el sitio D.C. Leaks. Clasificado para uso interno.

Estrategia económica: México, el país con la mayor inversión por habitante

Coca-Cola es la principal marca comercializadora de refrescos en México y el mundo, invirtiendo miles de millones de dólares para asegurar sus ventas. Gran parte de esta inversión se destina a publicidad, estrategias de mercadeo y cabildeo.

Las Inversiones Internacionales de Coca-Cola



Fuente: "Carbonatando el Mundo: La Comercialización y el Impacto sobre la Salud de las Bebidas Azucaradas en Países de Medios y Bajos Ingresos". Centro para la Ciencia en el Interés Público (CSPI) en EUA, 2016.

¿Cómo enfrentar la crisis de sobrepeso, obesidad y diabetes en México?

La epidemia de sobrepeso y obesidad no resulta solo de malos hábitos individuales. Es el resultado de un entorno que promueve esta condición denominado "ambiente obesogénico".



Es necesario que el gobierno introduzca una política integral para prevenir y combatir la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, modificando el entorno que la promueve.

El impuesto no debe ser visto como la única solución, pero sí como parte de una política integral para modificar el ambiente obesogénico. (OPS, 2015)

Expertos en salud pública y organismos nacionales e internacionales como la OPS/OMS han formulado una serie de recomendaciones para una política integral que incluyen:



¿Qué se requiere en México?



Una política integral, permanente e intersectorial contra el sobrepeso y la obesidad, fundamentada en una **Ley General para la Prevención y Control del Sobrepeso y la Obesidad** de la cual derive un Programa Especial.



La asignación de recursos para la prevención y el control del sobrepeso y obesidad, así como mecanismos formales de evaluación.



El presupuesto del Programa Especial podrá provenir de un **Fondo para la Prevención y el Control del Sobrepeso y la Obesidad** con el propósito de apoyar la implementación de acciones y su evaluación.



Este fondo podría constituirse con los recursos recaudados por el IEPS de las bebidas saborizadas con azúcares añadidos y de los alimentos con alta densidad calórica.

La estrategia del actual gobierno es débil e influenciada por la industria de alimentos y bebidas

La Estrategia Nacional para la Prevención y el Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes (ENSOD) emitida por el gobierno federal en octubre 2013:

- No garantiza la permanencia de la política
- Tampoco la asignación de recursos ni su evaluación
- Fue diseñada con base en criterios que marcó la propia industria de alimentos y bebidas

DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA ENSOD:



Publicidad de alimentos y bebidas a niños



¿Qué tenemos?

Una regulación laxa, que deja descubiertos diversos medios y herramientas donde los niños siguen siendo bombardeados de publicidad.

¿Qué falta?

- Ampliar la regulación en televisión en un horario de 6:00 am a 10:00 pm.
- Ampliarla también a otros medios como internet, publicidad en calles y empaques.
- Prohibir herramientas de publicidad como regalos y promociones.
- Mejorar los criterios nutrimentales.

Etiquetado de alimentos y bebidas



¿Qué tenemos?

Un etiquetado nutrimental frontal incomprensible con criterios de azúcar que representan un riesgo a la salud, propuesto por la industria de bebidas y alimentos.

¿Qué falta?

- Definir el mejor etiquetado para la población mexicana, incluyendo a los niños.
- Un etiquetado que advierta las altas cantidades de azúcar, no que la promueva.



Alimentación en escuelas



¿Qué tenemos?

Una buena regulación en el papel pero no en la realidad, debido a la falta de capacitación y vigilancia.

¿Qué falta?

- Implementar la regulación.
- Sensibilizar a los diferentes actores para su adecuada implementación.
- Monitorear y vigilar dicha implementación.

Impuesto a bebidas azucaradas

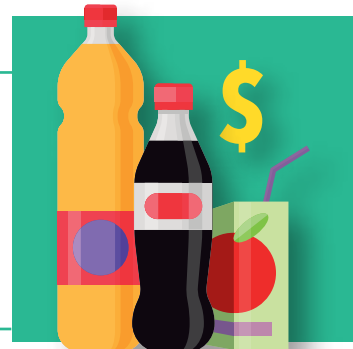


¿Qué tenemos?

Un impuesto de \$1 peso por litro que ha logrado reducir el consumo de estas bebidas 6% en 2014 y 9.7% en 2015.

¿Qué falta?

- Aumentar el impuesto a \$2 pesos por litro, como recomiendan los expertos.
- Destinar recursos recaudados a acciones de prevención contra la obesidad.
- Ajustarlo a la inflación.





“Los mosquitos no tienen grupos líderes y de cabildeo. Pero la industria que contribuye al aumento de las Enfermedades Crónicas No Transmisibles sí los tienen. Cuando las políticas de salud pública interfieren en los intereses económicos creados, nos enfrentaremos con una gran oposición, una oposición muy bien orquestada y una oposición muy bien financiada”.

Dra. Margaret Chan, ex directora de la Organización Mundial de la Salud
Discurso ante la Asamblea Mundial de la Salud 2013



La gran industria de bebidas y alimentos se opone sistemáticamente a las políticas de salud pública que afectan sus ventas. Niega los daños que provocan sus productos y sigue muy diversas estrategias, con inversiones millonarias, para bloquear, debilitar y/o desacreditar las políticas y regulaciones que se establecen para bajar el consumo de sus productos que contribuyen al sobrepeso, la obesidad y la diabetes.

Para la industria de bebidas el principal enemigo son los impuestos, como lo revela sus documentos internos, de ahí el ataque sistemático al impuesto en México.



“La acción de la gran industria de alimentos y bebidas ha sido la fuerza más significativa encargada de bloquear los esfuerzos para promover políticas de salud alimentaria y reducir la obesidad en muchos lugares del mundo”.

Declaración de Bellagio 2012.

Destacados expertos en salud pública y nutrición de África, Asia, Europa, el Pacífico y las Américas convocados por la Federación Mundial de Obesidad y la Unión Internacional de Ciencias en Nutrición.

“No es de sorprender encontrar que las tácticas utilizadas por la mayoría de las compañías de alimentos y alcohol para vender sus productos e influenciar las regulaciones son muy similares a las empleadas por la industria del tabaco (...) Hay incluso evidencia de que las empresas de alimentos y de alcohol trabajaron en colaboración con la del tabaco, compartiendo estrategias de marketing dirigidas a los jóvenes y de gestión de riesgos regulatorios”.

Salud Pública, corporaciones y el tratado de nueva responsabilidad: ¿promoviendo asociaciones con los vectores de la enfermedad?

Anna Gilmore, Emily Savell, Jeff Collin, del UK Centre for Tobacco Control Studies, Journal of Public Health (2011).



“Ha realizado cabildeo [la industria de bebidas] contra el etiquetado nutricional, contra estándares de empaque, contra estándares de trabajo justo, contra la exclusión de los refrescos de los programas de asistencia alimentaria y las comidas escolares, contra las limitaciones en las franquicias, contra las cuotas de azúcar, contra las leyes para el depósito de basura, y contra las restricciones a la publicidad dirigida a la infancia, entre muchos otros asuntos”.

Marion Nestle

Soda Politics, Taking on Big Soda (and Winning). Oxford University Press. 2015

Existe una larga historia, muy bien documentada, de las estrategias que han seguido las industrias que generan un gran impacto en la salud o el medio ambiente, para boquear, contrarrestar, debilitar o desprestigiar las políticas regulatorias que los gobiernos implementan para prevenir los daños que éstas provocan. Esta estrategia se ha identificado en 7 pasos:

- 1) atacar la ciencia legítima para sembrar la duda
- 2) atacar e intimidar a los científicos y proponentes de las políticas
- 3) crear y financiar organizaciones para atacar las políticas
- 4) fabricar falsos debates e insistir en el balance energético
- 5) crear confusión sobre el origen del problema
- 6) financiar campañas de desinformación
- 7) influir la agenda política

(Tomado de “Lo que los practicantes de la salud pública necesitan saber acerca de las tácticas de la industria no saludable”. A. Rob Moodie. Revista Americana de Salud Pública. 2016.)

Como la Gran Industria del Tabaco, la Gran Industria de Alimentos hace todo lo necesario para ocultar y oscurecer la conexión entre los refrescos y la enfermedad. “Los productos que hacemos no dañan la salud”, es lo que el Comité de Investigación de la Industria del Tabaco publicó en una publicidad en 1954. En 2012 la Asociación Americana de Bebidas declaró: “Las bebidas azucaradas no están provocando obesidad”. La ejecutiva de Coca-Cola, Katie Bayne, señaló “No existe evidencia científica que relacione las bebidas azucaradas con la obesidad”.

Big Food: Sounds a Lot Like Big Tobacco
Center for Science in the Public Interest
(2015).

“Las corporaciones transnacionales son los mayores difusores de las epidemias de enfermedades no transmisibles y de ganancias a través del creciente consumo de tabaco, alcohol, alimentos ultraprocesados y bebidas (llamadas mercancías no-saludables). En vista de la escala presente y prevista de las enfermedades no transmisibles, el único mecanismo basado en evidencia que puede prevenir los daños causados por las industrias de productos no saludables son las regulaciones públicas y las intervenciones en el mercado”.

Profits and Pandemics: Prevention of Harmful Effects of Tobacco, Alcohol, and Ultra-Processed Food and Drink Industries.

Rob Moodie, David Stuckler, Carlos Monteiro, Nick Sheron, Bruce Neal, Thaksaphon Thamarangsi, Paul Lincoln, Sally Casswell, a nombre del The Lancet NCD Action Group (2011).



alianza por la salud alimentaria

www.impuestosaludable.org