



“Un voto en contra del impuesto a bebidas endulzadas en el Congreso puede costar de 50 a 100 millones”



SI QUIERES APOYAR A VORÁGINE, DALE CLIC A ESTE LINK PARA IR A NUESTRA VAKI

[🏠 » Historias » Reportaje](#)

Lobby, dádivas, puertas giratorias y desinformación han impedido que el impuesto a las bebidas endulzadas prospere en Colombia, a pesar de que su implementación puede salvar miles de vidas y generar hasta 1,3 billones de pesos al año en recaudo fiscal.

19 de abril de 2021

Por: Juan Miguel Hernández Bonilla / Ilustración: Camila Santafé



El 21 de noviembre de 2016, el entonces senador Iván Duque publicó [un video](#) en el que daba argumentos en contra del impuesto a las bebidas azucaradas de cara a una reforma tributaria que se estaba discutiendo en el gobierno de Juan Manuel Santos. Vestido con una camisa blanca remangada, mirada convincente y usando frases como “nos quieren meter gato por liebre”, Duque mostró gráficas y aseguró que el consumo de gaseosas no tenía ninguna incidencia en las cifras de obesidad del país. ¿Qué tanta razón tenía? ¿Qué era eso tan poderoso que el ahora presidente estaba defendiendo? ¿Qué intereses podían estar detrás del video?

Carolina Piñeros, directora de Red Papaz, una organización de la sociedad civil que vela por los derechos de los niños y las niñas, afirma que si solo se pudiera hacer una cosa en términos de salud pública en Colombia se debería tratar de disminuir el consumo de bebidas azucaradas en toda la población, sobre todo en niños, niñas y jóvenes. “Las bebidas azucaradas tienen un impacto negativo muy fuerte en la salud de los colombianos. La gente no sabe lo dañino que es el consumo

habitual de gaseosas, té, bebidas energizantes o jugos de cajita. Nos estamos matando poco a poco”, dice Piñeros, ingeniera industrial, especialista en desarrollo personal y familiar y madre de tres hijos.

En los últimos años, Red Papaz ha liderado un movimiento pedagógico y cultural para generar conciencia en las personas sobre la estrecha relación entre el consumo de bebidas azucaradas y el aumento de enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad, la diabetes y la hipertensión, las comorbilidades más graves del covid-19. Por un lado, el 81,2% de los colombianos consume gaseosas o refrescos frecuentemente; de estos, el 22% los incluye en su alimentación diaria según [cifras del Ministerio de Salud](#). Por el otro, la tasa de sobrepeso en adultos, de acuerdo con la más reciente [Encuesta Nacional de Situación Nutricional realizada en 2015](#), es de 56% y la de obesidad, de 19%. Los menores son los más afectados: uno de cada cuatro niños y niñas sufre de obesidad en Colombia. En los estudiantes de colegio de departamentos como San Andrés y Providencia esta enfermedad alcanza el 37,9% y en Guainía el 34,5%.

Piñeros, quien ha sufrido amenazas e intimidaciones desde que comenzó la campaña para impulsar el impuesto a las bebidas azucaradas, explica desde su casa en Bogotá que en Colombia estos refrescos con altos contenidos de dulce [son causantes de al menos 13% de las muertes por diabetes y 5% de los fallecimientos por enfermedades cardiovasculares cada año](#). Los estudios científicos respaldan su posición. [Un trabajo del Centro de Investigación en Ciencias Médicas de la Universidad Autónoma de México](#) reveló que los jóvenes que consumen tres bebidas azucaradas diarias tienen el doble de riesgo de presentar un exceso en la proporción de grasa corporal respecto de aquellos que consumen menos de una de estas bebidas al día.

[Una investigación del departamento de Nutrición y Epidemiología de Harvard](#) que siguió durante ocho años a 91.249 mujeres encontró que aquellas que tomaron más de una porción diaria de bebidas azucaradas tuvieron el doble de probabilidades de desarrollar diabetes que las que consumieron menos de una porción. [La evidencia sugiere](#) que las personas que consumen una bebida azucarada de 350 mililitros al día tienen entre 24% y 31% de mayor riesgo de desarrollar diabetes tipo 2, comparadas con quienes no la consumen.

Ante estas evidencias, recogidas en el último proyecto de ley para implementar el impuesto a las bebidas azucaradas que se cayó en agosto de 2020 en el Congreso de Colombia, Piñeros dice: “Las empresas venden gaseosas, hacen sus utilidades, pero no asumen las consecuencias de la enfermedad. Los costos de los tratamientos le quedan a toda la sociedad y los tiene que asumir el Estado con dinero público”. [Según cálculos del Ministerio de Salud, cada año se invierten \\$25 billones en enfermedades prevenibles](#), muchas de estas asociadas al sobrepeso o a la malnutrición. Solo en 2016, el dinero que se gastó en la atención a la diabetes atribuida a las bebidas azucaradas fue de más de \$740.000 millones.

Diana Guarnizo, directora de Justicia Económica en Dejusticia, dice que la forma más efectiva para reducir el consumo de bebidas azucaradas y, con él, los índices de obesidad, diabetes y las demás enfermedades relacionadas, es implementar un impuesto de al menos 20% en el precio final de estos productos. “Está comprobado que este impuesto, que funciona parecido al del alcohol y el tabaco, ayuda a desincentivar la compra de las bebidas y a reducir las enfermedades”, dice Guarnizo desde Salamanca, España. Y añade: “Con la pandemia del coronavirus, que demostró que la obesidad y la diabetes son las comorbilidades más letales, la situación se agrava y el impuesto es más necesario que nunca”.

El Instituto de Salud Pública de la Universidad Javeriana proyectó que un impuesto del 24% a estos productos reduciría en el mediano plazo el consumo en un 32% y la obesidad entre 5% y 10% en estratos 1 y 2, y de 5% a 8% en los demás estratos. Además de mejorar la salud de los ciudadanos, se calcula que esta medida podría recaudar 1,3 billones de pesos al año, equivalentes al 1% del

total de ingresos fiscales del país. De acuerdo con Guarnizo, este dinero serviría para ampliar las inversiones en prevención en salud de los departamentos o incluso para mejorar la infraestructura de acceso y disponibilidad de agua potable en las regiones apartadas de Colombia.

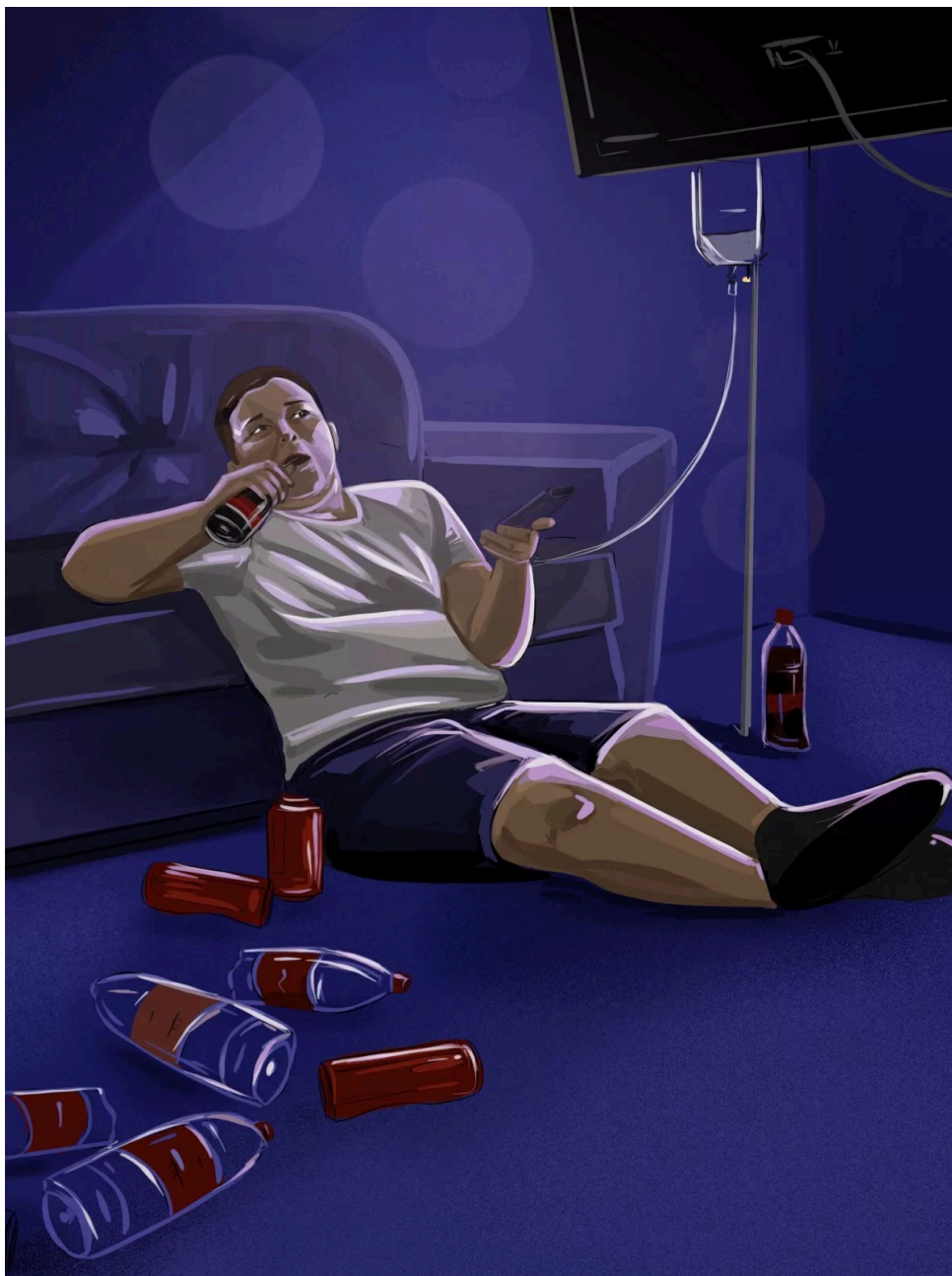
Los beneficios económicos y de salud pública del impuesto han hecho que se implemente con éxito en al menos 20 países. En Irlanda y en Noruega funciona desde la década de los 80; en Australia, Fiji, Finlandia y Hungría se instauró en los primeros años del siglo XXI; en Francia y en algunos estados de Estados Unidos se aprobó en 2012, y en Chile y México en 2014. Estos dos últimos países latinoamericanos comparten con Colombia condiciones económicas y de salud similares y pueden servir como referencia para lo que pase aquí.

[Un estudio de la Universidad de Chile](#), publicado en 2018, revela que solo cuatro años después de la implementación del impuesto, los chilenos habían disminuido en un 21,6% su consumo de bebidas azucaradas. “Desde 2014 hasta la fecha cada chileno redujo en promedio su consumo de bebidas azucaradas en 700 mililitros al mes”. Otra de las consecuencias importantes del impuesto ocurrió en septiembre de 2017, cuando la filial local de Coca Cola en Santiago anunció una rebaja en los niveles de azúcar de Sprite y Fanta, que quedaron con 4,9 gramos de azúcar por cada 100 mililitros, esto es, por debajo del límite que impuso la ley.

La doctora en salud pública Fernanda Cobo, consultora del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y una de las encargadas de analizar la implementación del impuesto en México, cuenta desde su casa en el DF que el gravamen a las bebidas azucaradas ha ayudado a reducir los altísimos índices de obesidad de México. En el primer año de implementación el consumo se redujo en 5,5% y en el segundo disminuyó 9.7%. [Una investigación del Instituto de Salud Pública de la Universidad de Cuernavaca](#) de 2019 reveló que el impuesto en México ayudó a prevenir 61.340 casos de diabetes y 239.900 casos de obesidad, de los cuales 94.300 serían niños, niñas y adolescentes. El informe también proyectó que aumentar el impuesto a 2 pesos mexicanos por litro de bebida azucarada duplicaría el ahorro en los costos de tratamientos y el impacto positivo en la salud.

Expertos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) afirman que, desde un punto de vista nutricional, las personas no necesitan estos azúcares en su dieta y plantean que si se consumen no deben superar el 10% del total de las necesidades energéticas. La OMS afirma que las bebidas con altos contenidos de azúcar pueden ser la mayor fuente de calorías innecesarias en la dieta de los ciudadanos, particularmente en el caso de los niños, los adolescentes y los adultos jóvenes.

También te puede interesar: [Cuando hay agua para las plantas de gaseosa y no para las comunidades](#)



Financiación, lobby y dádivas

La reforma tributaria que se discutirá en los próximos días en el Congreso de la República puede ser el escenario ideal para que por fin se apruebe el impuesto a las bebidas azucaradas en Colombia. Sin embargo, las organizaciones de la sociedad civil y los políticos que han impulsado el gravamen temen enfrentarse de nuevo con el lobby de una poderosa industria que ya ha logrado tumbar el impuesto en tres ocasiones y no parece estar dispuesta a ceder. Con un problema adicional, el gobierno nacional no incluyó el impuesto en el articulado de la reforma que presentó la semana pasada el ministro de Hacienda Alberto Carrasquilla.

José Andrés Duarte, director ejecutivo de la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI, dice que el sector ya aporta al recaudo nacional con [la inclusión del impuesto plurifásico](#), “a través del cual se recaudaron cerca de 400 mil millones de pesos adicionales entre las vigencias 2018 y 2019”. Además, dice Duarte, el bienestar del sector de bebidas “es vital para el funcionamiento y crecimiento de otros sectores productivos; así como para más de 89 mil empleos directos, que equivalen al 0,4% del total de la población ocupada en la industria manufacturera”.

Marta Yaneth Sandoval, economista de la Universidad Nacional y antigua coordinadora del Proyecto de Medidas de Prevención de la Obesidad de Educar Consumidores, explica que en Colombia la discusión sobre el impuesto comenzó en 2016, cuando el entonces ministro de salud Alejandro Gaviria incluyó la medida dentro del articulado de la reforma tributaria. “La industria se opuso con fuerza al impuesto desde el principio”, dice Sandoval. Y recuerda que el mismo ministro denunció en [The New York Times que el día de la votación hubo un ejército de al menos 90 lobbistas de la industria que se opusieron y ayudaron a tumbar el impuesto](#). “En Colombia, la industria azucarera y las principales empresas de medios pertenecen a los mismos conglomerados económicos”, dijo Gaviria, “Tienen un poder intimidatorio. Y lo usaron”.

De acuerdo con Sandoval, quien en los últimos cinco años ha trabajado en temas de política pública para la creación de entornos alimentarios saludables, incluido el impuesto a las bebidas azucaradas, los “enemigos” visibles del proyecto en ese entonces eran la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), la Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia (Asocaña) y las empresas del sector, comandadas por Postobón, del grupo Ardila Lülle. “Comenzaron una estrategia doble de convencer a la sociedad civil con mentiras y presionar a los congresistas con lobby para que el impuesto no pasara”.

Cuenta Sandoval que los representantes de la industria salían en los medios de comunicación presentando una serie de argumentos que con el tiempo y con la evidencia científica se confirmó que eran falsos. “Decían, por ejemplo, que el impuesto iba a quebrar a los tenderos de barrio, o que iba a obligar a las empresas a despedir a miles de empleados, o que no ayudaba a resolver el problema de la obesidad”. Los mismos argumentos del video en el que el entonces senador Iván Duque se declaraba en contra del impuesto, en 2016. Mientras tanto, las empresas contrataban a poderosas firmas de lobby con el fin de que el día de la votación presionaran a los congresistas para disolver el quórum. [Muchos de los representantes que votaron en contra habían sido financiados por empresas del sector azucarero](#).

Diana Guarnizo, la investigadora de Dejusticia, explica que Marion Nestle, profesora de la Universidad de Nueva York en estudios de Nutrición y Alimentación, se refiere a esta doble estrategia, común en las industrias de todo el mundo, como las tácticas de bola suave y bola dura. Zanahoria y garrote. En la primera está el trabajo mediático, la imposición de un mensaje en la sociedad a través de artículos en periódicos, cuñas radiales y comerciales de televisión. De la segunda hacen parte el financiamiento de las campañas políticas y el lobby. “En Colombia, dice Guarnizo, el lobby se hace de manera profesional y rutinaria. Las empresas pagan a compañías que se encargan de defender sus intereses en el Congreso”.

Según la investigadora de Dejusticia, a veces estas firmas llevan “chicas guapas” que se acercan al congresista, le presentan infografías con información falsa o cifras que no están verificadas, pero que funcionan para respaldar sus argumentos, y en medio de la conversación también se ofrecen dádivas, “regalos, invitaciones a restaurantes, a conciertos, a partidos de fútbol, a viajes con toda la familia”. Y continúa: “Después, está la otra estrategia que es el lobby directo de ofrecerles dinero a los congresistas. Yo no lo he visto, muchas personas dicen que esto ocurre, pero es un mundo bastante oscuro, y difícil de rastrear”.

La representante a la Cámara por el Partido Verde Katherine Miranda, que fue autora y ponente del último proyecto de ley para aprobar el impuesto a las bebidas azucaradas en agosto de 2020, explica cómo funciona el lobby que hundió el gravamen en el Congreso. “Cada vez que nosotros sacamos este tipo de proyectos, los lobbistas contratados por estas empresas se acercan. Miranda afirma que “un voto en contra del impuesto puede estar valiendo 50, 100, 200 millones de pesos”, depende de qué tan adelantado esté el proyecto y del impacto que tenga.

—¿Eso cómo se rastrea?

– Es prácticamente imposible. Si se pudiese rastrear ya estarían en la cárcel.

– Pero, ¿las negociaciones son verbales? ¿O por qué dice que podría valer ese dinero?

– Ah, porque eso a nosotros nos lo han dicho otros congresistas.

De hecho, cuenta la representante que un día un parlamentario le dijo: “Katherine, necesito plata, ¿por qué no presentas uno de esos proyectos para vacunar a las industrias?”.

Si al lobby que se hacía presencialmente en el Congreso era difícil seguirle los pasos, el lobby virtual es mucho más complejo. “Los congresistas no están yendo al Congreso a legislar, pero uno los ve cada semana metidos en los ministerios, en todo lado. No van a trabajar, pero se siguen reuniendo”, dice Miranda. Ante la pregunta de si los lobbistas dan dádivas para convencer a los congresistas, la representante explica que las empresas mandan regalos e invitan a conciertos o viajes por todo el mundo, “pero en vainas tan duras como el impuesto a las bebidas azucaradas la estrategia es financiación y plata”, y remata con ironía: “Los congresistas tampoco son tan torpes de dejarse convencer por un viajecito. Saben cuánto vale su voto”.

También puedes leer: [Anatomía de un lobbista](#)

El senador Juan Luis Castro Córdoba, también del Partido Verde y coautor del proyecto, explica que incluso a él se le acercó una persona de la ANDI, en la primera legislatura 2018-2019, para tratar de convencerlo. “Me estuvo invitando a que habláramos. Yo fui muy cortante. Ellos saben que yo no le jalo a ese tipo de cosas”, dice Castro, médico y salubrista público. Y concluye: “Cuando uno llega a esas votaciones ya todo el mundo está comprado, el único pendejo es uno que no sabe nada”.

Un exfuncionario de la ANDI, que pidió proteger su identidad, reconoce que en las votaciones anteriores del impuesto “sí hubo empresas que hicieron un lobby muy fuerte, sobre todo Postobón, a través de Mariana Pacheco”, afirma. “Ella hizo un lobby que yo no comparto, no le puedo decir si les ofreció plata, porque no lo sé, pero estaba todo el día ahí en el Capitolio presionando a los congresistas”. [En un artículo de la Liga Contra el Silencio](#) se lee: “... Cuando la encargada de asuntos regulatorios de Postobón, Pacheco, llega al Capitolio es frecuente oír: ‘Ojo, que ahí llegó Mariana, la de la plata’. Después de salir de Postobón, la señora Pacheco fue nombrada ministra plenipotenciaria en la embajada de Colombia en Washington, con Francisco Santos, y el 8 de febrero de 2021 fue nombrada por la canciller Claudia Blum como embajadora de Colombia en la India.

El caso de Mariana Pacheco es un buen ejemplo de cómo funciona la puerta giratoria entre el sector privado y el público en estos casos, lo que de entrada plantea un debate sobre posibles conflictos de intereses. Entre 2006 y 2009, Pacheco fue consejera de relaciones exteriores y ministra plenipotenciaria en la embajada de Colombia en Estados Unidos. Luego, entre 2011 y 2016 fue gerente de Asuntos de Gobierno de Coltabaco. De allí pasó a la Dirección de Asuntos Regulatorios de Postobón, cargo que tuvo del 2016 al 2019. En 2020, Pacheco regresó al sector público.

Si quieres leer más sobre el tema: [Sin experiencia y con sueldazos, la lista de nombramientos de Duque en el exterior](#)

El expleado de la ANDI que habló con Vorágine afirma que en varias ocasiones el gremio se ha opuesto a que las empresas vayan directamente al Congreso: “Eso se presta para malas prácticas, no solo para que las empresas hagan ofrecimientos, sino también para que los senadores les pidan cosas a cambio de sus votos. Les decíamos ‘no vayan porque les van a pedir favores, plata’. Para eso está el gremio que defiende los intereses de la industria con una labor transparente, todo queda registrado en documentos públicos”, dice la fuente. Y concluye: “Esas empresas que contratan

lobbistas han hecho mucho daño, están haciendo quedar mal a todo el gremio. La ANDI, a diferencia de Postobón, nunca va a dañar un quórum”.

La representante Katherine Miranda explica que mientras esta relación “clientelar” entre la industria y los congresistas sea tan fuerte, ve muy complicado que se apruebe un impuesto como el de las bebidas azucaradas. “Creo que aún los parlamentarios más retrógrados saben que el daño que hacen las bebidas azucaradas es irreversible. Sin embargo, apoyar este tipo de proyectos les implica romper con las empresas y se arriesgan a que estas no les financien sus campañas. Estamos en año electoral, por eso no creo que los congresistas que reciben dinero de la industria se vayan a arriesgar a perderlo”.

Carolina Piñeros, de Red Papaz, coincide: “Es una guerra muy sucia. Tú vas con evidencia, con datos, con información, pero la industria es una aplanadora que desinforma, asusta a la gente y presiona a los congresistas”, y recuerda cuando en medio de una de las discusiones del impuesto, Coca Cola amenazó con cerrar sus plantas en el país. “El mensaje era ‘o hacen las leyes a mi acomodo o me voy de Colombia’”.

Es tanta la presión sobre el impuesto a las bebidas azucaradas que cuando este reportaje ya se había terminado de escribir, en Voragine recibimos una llamada del Ministerio de Salud solicitando no incluir las respuestas que ellos mismos nos habían dado días atrás, en las que reconocían la necesidad y los beneficios del impuesto: “Desde Presidencia nos pidieron que no habláramos públicamente sobre el tema”, afirmó la funcionaria encargada. “El único vocero oficial del gobierno en este tema es el Ministerio de Hacienda”.

Sin embargo, las respuestas del ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, son ambiguas y confusas. Durante la rueda de prensa del pasado jueves, en la que Carrasquilla presentó la reforma, la periodista de Noticias Uno Juliana Ramírez le preguntó por qué no habían incluido el impuesto a las bebidas azucaradas en el articulado. [El ministro contestó con titubeos](#): “No lo incluimos porque usted recordará que el presidente Duque tiene mucho escepticismo frente a la bondad de este impuesto”.

También puedes leer: [¿Por qué ponerles advertencias a los alimentos sobre su contenido ha sido tan difícil en Colombia?](#)

Las dulces mentiras del senador Duque

Fuentes cercanas al gobierno dicen que la actual embajadora Pacheco y el presidente Iván Duque son “muy buenos amigos”. Tal vez esa cercanía ayudó a que el entonces senador del Centro Democrático publicara un video en contra del impuesto durante la discusión de la reforma tributaria en 2016. En su declaración, que se hizo viral en redes sociales, titulada “La verdad sobre las bebidas azucaradas”, Duque cuestiona la relación entre el consumo de gaseosas, refrescos y jugos de caja con la creciente ola de obesidad en Colombia, y desconoce los efectos positivos del impuesto en México. El senador, que para su campaña presidencial [recibió 512 millones de pesos de la industria de bebidas azucaradas](#), utiliza en el video los mismos argumentos falsos que presentaban las empresas en ese momento y que contradicen la evidencia científica.

El senador Duque dice, por ejemplo, que el impuesto va en contra de “las clases populares”, que son quienes más consumen estas bebidas. Sin embargo, Dejusticia comprobó que es justamente al contrario. En el mediano plazo, el impuesto generaría beneficios económicos y de salud para las familias más vulnerables porque les ahorraría gastos de atención en salud y aumentaría su productividad. En términos sencillos: sube el precio de las gaseosas, las familias más pobres disminuyen su consumo, se enferman menos, no tienen que gastar dinero en atención de obesidad o diabetes, su salud mejora y pueden trabajar mejor.

La OCDE afirma que el sobrepeso reducirá la fuerza laboral en el equivalente a 54 millones de trabajadores de tiempo completo cada año en 52 países, incluido Colombia. De acuerdo con la organización, las posibilidades de encontrar un empleo para una persona con sobrepeso son 8% inferiores a las de alguien que no tiene ese problema. Incluso, las tasas de ausentismo se incrementarán por muerte o incapacidad asociadas a enfermedades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad.

El senador Duque en su video también insistió en que con el impuesto se iban a quebrar los tenderos de barrio. Su argumento, impulsado principalmente por el entonces director de Fenalco y después ministro de defensa de Duque, Guillermo Botero, desconoce que la disminución del consumo de bebidas azucaradas se traslada por efecto de sustitución a otros consumos saludables. Dicho de otra manera, las personas no dejan de ingerir y comprar líquidos, dejan de hacerlo con productos dañinos. Así que las reducciones se compensan con un incremento en consumos de otros productos, según un informe del Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo, que estudió los mitos de la industria.

El senador Duque, además, insistió en que la causa principal de la obesidad no eran las bebidas azucaradas, sino la falta de ejercicio. La evidencia científica muestra una vez más que estaba equivocado. Una investigación del Departamento de Nutrición de la Universidad de Carolina del Norte reveló que el incremento de la ingesta calórica de bebidas y comestibles ultraprocesados es el primer factor que explica la epidemia de obesidad. La inactividad física es el segundo. En este sentido, la evidencia indica que el consumo habitual de bebidas azucaradas está asociado a un mayor riesgo de obesidad.

En un informe de la OCDE llamado “La pesada carga de la obesidad” se advierte que la epidemia de sobrepeso y obesidad reduce la esperanza de vida, limita el desarrollo social de las personas y tiene un impacto económico negativo, expresado en una pérdida del 3,3% del Producto Interno Bruto de cada país, incluido Colombia.

Ya lo dijo Adam Smith en su libro La riqueza de las naciones: “El azúcar, el ron y el tabaco son productos que en ninguna parte son necesarios para la vida, por tanto, son extremadamente adecuados para ser sujetos de impuestos”.

**** Esta investigación se realizó con el apoyo del Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo (CAJAR).***

SI QUIERES APOYAR A VORÁGINE, DALE CLIC A ESTE LINK PARA IR A NUESTRA VAKI



¿Quieres apoyarnos?

CLIC AQUÍ

Acerca del autor

Somos un medio digital independiente que nació el 1 de junio de 2020 para investigar y contar historias relacionadas con la vulneración de los derechos humanos y la corrupción en cualquier nivel, público o privado. Creemos que el periodismo es contrapoder o no puede llamarse periodismo, y le apostamos a las narraciones de largo aliento, las ilustraciones y el cómic periodístico. Si tienes una historia que compartimos, escribenos a info@voragine.co

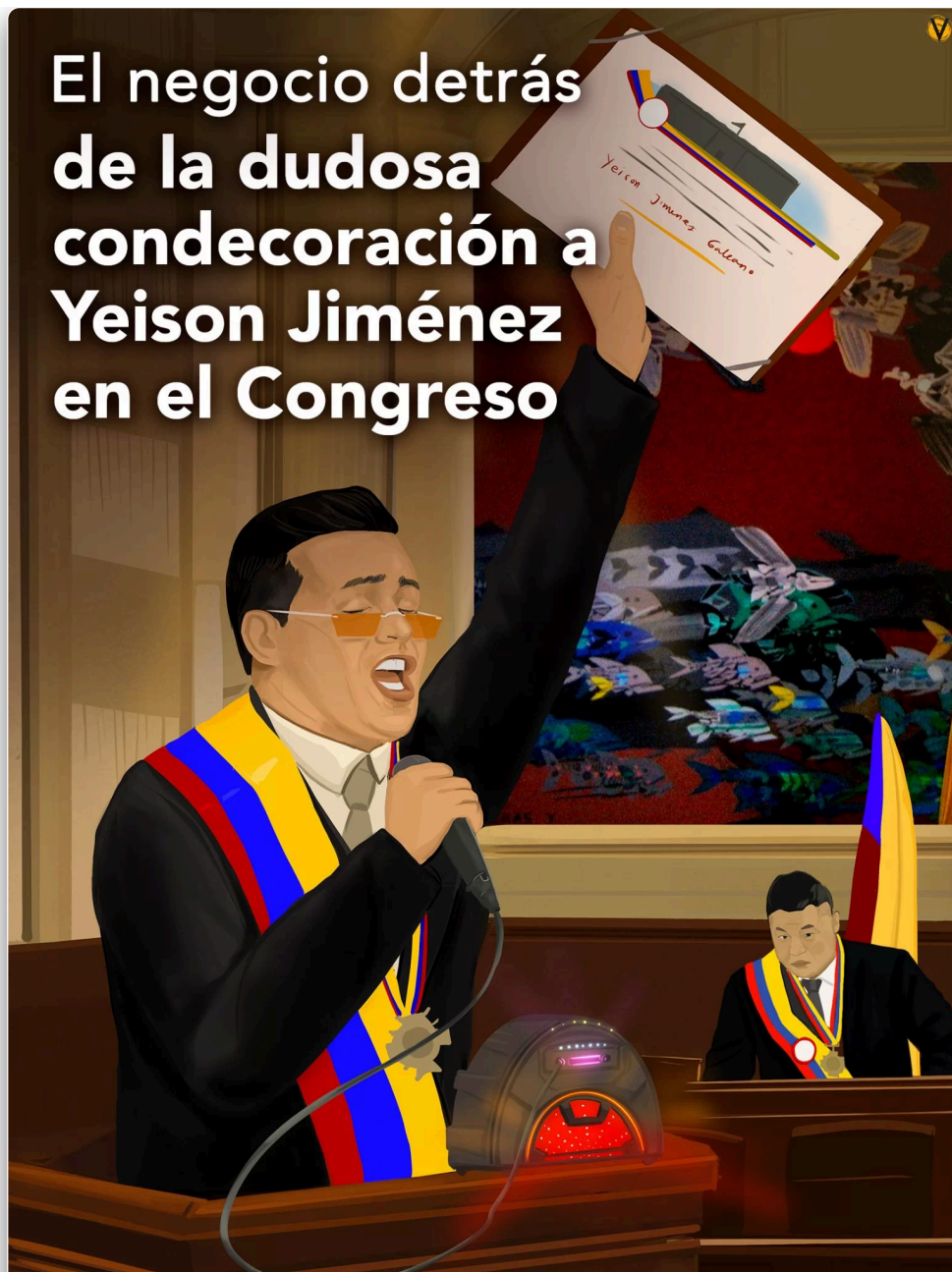
LEER MÁS**Queremos escucharte ¡Escríbenos!****CONTACTO**

Artículos Recientes

Comunicado



Sobre la historia titulada "Los estigmas de la prensa y el crimen de Josué en Arauca" que publicamos el pasado 30 de abril.



El representante Alejandro Ocampo, del Pacto Histórico, fue quien pidió la autorización de préstamo del Salón Elíptico para el 12 de abril pasado....

“Todo lo que olía a guerrilla tenía que darse de baja”: las confesiones de Zeus



Antes de su captura y fuga en Cúcuta, el exmilitar Juan Carlos Rodríguez Agudelo, 'Zeus', habló con VORÁGINE y confesó sus crímenes y delitos....



Grietas en los procedimientos del Estado y debilidades en la identificación de cadáveres hacen sospechar de la muerte de cinco narcos en los últimos...



© Copyright - Colombia2024 | Fundación Voragine | mail: info@voragine.co | Todos los derechos reservados

[Vea nuestra Política de Tratamiento de Datos Personales](#)

[Vea nuestra Política de Términos y Condiciones](#)

[Vea nuestro Aviso de Privacidad](#)