



Donaciones endulzan el criterio del nuevo Congreso



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

[» Historias](#) » [Reportaje](#)

La industria de bebidas azucaradas invirtió miles de millones de pesos en las campañas al Congreso de la República para el periodo 2022-2026. Cambio Radical fue el partido más endulzado, con más de \$2.800 millones de pesos. También fue el primero que se opuso a los impuestos saludables de la reforma tributaria.

13 de octubre de 2022

Por: Por Luisa Reyes Para La Liga Contra el Silencio

Show more



Más de setenta y tres países del mundo y veintiuno en la región de las Américas [han creado un impuesto](#) para las bebidas azucaradas. Colombia, aunque ha debatido el tema en el Congreso desde 2016, aún no lo ha hecho, pero todo parece indicar que la reforma tributaria del nuevo gobierno podría sacarlo adelante.

Quienes defienden los impuestos saludables coinciden en que el objetivo de los mismos no es recaudar dinero, sino mejorar la salud pública. "Esto no es para generar plata. El recaudo ideal de estos impuestos es cero", dijo en [rueda de prensa](#) el ministro de Hacienda, José Antonio Ocampo. La idea es que la gente consuma menos de esos productos, que la academia y la ciencia han demostrado pueden [producir enfermedades crónicas](#) como [diabetes](#), [obesidad](#) o hipertensión arterial, [entre otras](#), con un altísimo costo para el Estado.

Desde que las organizaciones de la sociedad civil [empezaron a hablar](#) de la importancia de este impuesto, a finales del 2015, la industria que produce estas bebidas activó una estrategia para evitarlo. Entre otras tácticas, utilizan el financiamiento de campañas electorales de los aspirantes al Congreso y sus partidos. La práctica es legal, pero impone a los congresistas un conflicto de interés cuando debaten y votan artículos que afectan a sus financiadores.

En 2019, [La Liga revisó](#) las donaciones millonarias que hizo la industria en las campañas de candidatos a diferentes cargos de elección popular, incluido el Congreso; especialmente en el

centro y en la derecha del espectro político. Estos sectores después protegieron los intereses de la industria, oponiéndose a medidas como el impuesto a las bebidas azucaradas o el etiquetado de advertencia en los alimentos.

Ahora que el impuesto está otra vez en discusión, revisamos la financiación de campañas al Congreso 2022-2026 por parte de la industria de bebidas azucaradas. Esta vez no solo incluimos a los partidos, sino también a los congresistas que tradicionalmente han recibido donaciones cuantiosas de la industria: Cambio Radical, Centro Democrático, Partido de la U y Partido Conservador.

Obtuvimos esta información del aplicativo Cuentas Claras, donde partidos y congresistas deben informar los ingresos y gastos de sus campañas. Sin embargo, no es posible determinar si incluyeron todas las donaciones recibidas. Un congresista que pidió no mencionar su nombre contó que había recibido donaciones de empresas de la industria, pero no directamente sino a través de su partido. En Cuentas Claras el anexo de donaciones de ese partido aparece en blanco. Por lo tanto, pueden haber vacíos de información y las cifras pueden ser mayores.

Hecha esa claridad, esto fue lo que encontramos:

Congresistas electos que recibieron donaciones de la industria

Campaña 2022 al Congreso de la República



Cambio Radical es, de lejos, el partido más endulzado. Por eso no extraña que el 24 de agosto anunciara su oposición al proyecto de reforma tributaria, dos semanas después de que el gobierno de Gustavo Petro [lo radicara](#). Sustentaron su decisión en un [comunicado de 19 puntos](#), de los cuales el primero decía: “La reforma genera un incremento del 10 % o más en los precios de muchos de los productos básicos de la canasta familiar que consumen las personas de más bajos ingresos, tales como las gaseosas, los cereales, las sopas, el chocolate de mesa, los zumos, los chorizos, las morcillas, las salchichas, los roscones, los ponqués, los bizcochos, los dulces, etc.”

El 6 de octubre, durante el primer debate de la reforma en las comisiones económicas conjuntas de Cámara y Senado, los congresistas de ese partido [se retiraron](#) de la discusión. Roy Barreras, presidente del Congreso, [trino](#): “Hay partidos que obedecen el mandato de quienes ostentan privilegios y hay partidos que obedecen el mandato popular de hacer un país más justo”.

La Liga buscó a los senadores de Cambio Radical David Luna y Carlos Abrahán Jiménez, quienes recibieron más dinero de la industria según los reportes de Cuentas Claras –\$207 millones, el primero, y \$201 millones, el segundo– pero sus asesores de prensa argumentaron que tenían agendas muy ocupadas.

En primer debate, el senador Miguel Uribe y el representante Óscar Darío Pérez, del Centro Democrático, presentaron [ponencia negativa](#) a la reforma y solicitaron archivar el proyecto,

propuesta que fue negada. Vale recordar, como reportó [Vorrágine](#) en junio, que el representante Pérez “aseguró en un debate de la reforma tributaria de 2021 que un estudio del Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga demostró la ineficacia de gravar las gaseosas y los jugos ultraprocesados. Nueve meses después todavía no se sabe a ciencia cierta si el documento existe”

Un palo en la rueda

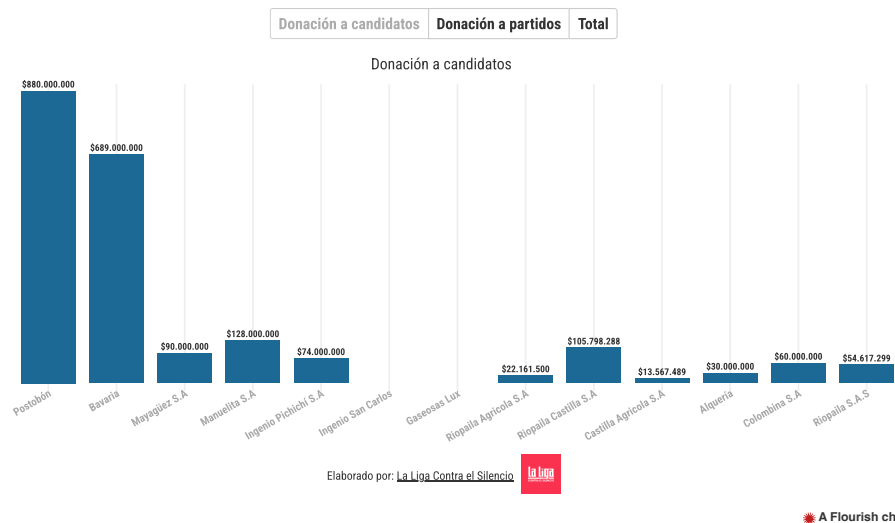
Hasta el año pasado el reglamento del Congreso negaba que existiera conflicto de interés cuando un congresista participaba, discutía o votaba proyectos de ley sobre temas que afectaran a sus financiadores. Con una excepción: “siempre y cuando no genere beneficio particular, directo y actual para el congresista” ([Ley 2003](#) de 2019, artículo 1, literal e).

En septiembre de 2021, la Corte Constitucional se pronunció sobre esta norma, después de que Yessika Hoyos, junto con otros abogados del Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo y el exmagistrado del Consejo Nacional Electoral, Armando Novoa, interpusieran una acción pública de inconstitucionalidad. Lo hicieron tras presenciar el debate en el Congreso sobre etiquetado frontal de advertencia para alimentos. “Vimos a congresistas diciendo ‘yo fui financiado por Postobón, pero como la ley me permite debatir, no tengo conflicto de interés, entonces voy a debatir’, y se oponían rotundamente a esos proyectos. Al ver eso pensamos que era muy descarado”, cuenta Hoyos.

La Corte [declaró inexecutable](#), es decir, contrario a la Constitución, el literal del artículo demandado. Argumentó que los legisladores están al servicio del Estado y de la comunidad, y no de sus financiadores. Además consideró que la excepción incluida en la misma no responde a la complejidad de las relaciones que se tejen entre candidatos y grandes donantes, que se caracterizan por la previsible exigencia de reciprocidad.

Las empresas de la industria que donaron a congresistas y partidos o movimientos políticos

Campaña 2022 al Congreso de la República



O

Ante el vacío, la trampa

Si bien la Corte Constitucional se pronunció respecto al conflicto de interés de los congresistas, no lo hizo, porque no le tocaba, sobre el conflicto que puede existir cuando las donaciones se hacen al partido o movimiento político y no a los congresistas de forma individual. Frente a eso hay un vacío legal.

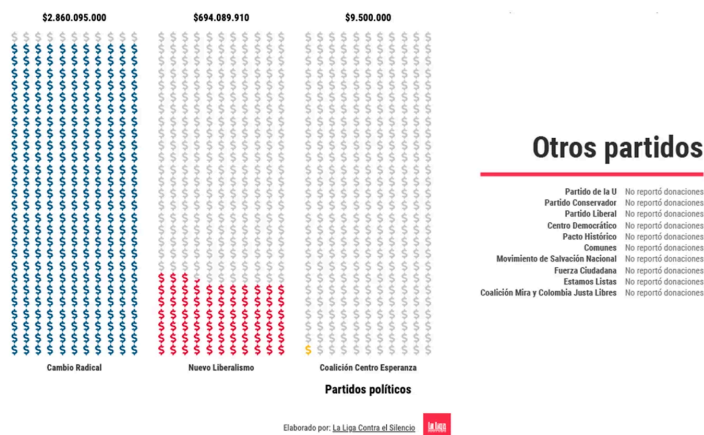
Según el exasesor de un congresista, que habló bajo anonimato, “muchas de las empresas encontraron que era más fácil donar al partido que a los candidatos, pero esa donación la hacen con nombre propio: le donan al partido 80 millones, pero es para Pepito Pérez”.

Eso podría explicar por qué algunos congresistas dejaron de recibir donaciones de la industria, como el Partido de la U, el Centro Democrático o el Partido Conservador. Observamos que muchos congresistas de estos partidos recibieron donaciones de sus partidos, pero no pudimos verificar qué donaciones recibió ese partido, pues los anexos en los que deben detallarlas en Cuentas Claras aparecen en blanco, aun cuando ya se venció el término para cargar la información.

En particular, revisamos las donaciones que recibieron 13 partidos políticos. Diez presentaron los anexos en blanco. Los otros tres son: la Coalición Alianza Verde y Centro Esperanza, que en Senado no reporta donaciones de la industria y en Cámara solo una: Gaseosas Lux le donó \$9.500.000; el partido Nuevo Liberalismo, que recibió \$674.500.000 de la industria en Senado aunque no obtuvo curules y \$19.589.910 en Cámara, para un total de \$694.089.910; y Cambio Radical, que en Senado reportó \$1.706.165.000 en donaciones de empresas como Bavaria, Postobón y varios ingenios azucareros. En la Cámara encontramos donaciones a ese partido por \$1.153.930.000 para un total, entre ambas cámaras, de \$2.860.095.000. Si a eso se le suman las donaciones recibidas por sus congresistas electos, las cuentas llegan a los \$4.655.260.000.

Donaciones de la industria de bebidas azucaradas a partidos o movimientos políticos

Campaña 2022 al Congreso de la República.



La [Resolución 8586 de 2021](#) establece que los gerentes de campaña, contadores y candidatos son responsables por la veracidad de la información consignada en Cuentas Claras, y cualquier alteración o falsedad de la misma debe ser investigada por el Consejo Nacional Electoral-CNE, que puede compulsar copias a otras entidades.

El exmagistrado del CNE, Armando Novoa, explicó que esa institución tiene pocas herramientas para fiscalizar las cuentas de las campañas y no utiliza adecuadamente las pocas que tiene “por su origen y composición”, dando a entender que se trata de una entidad politizada. Entre esas herramientas está una auditoría externa que, dice Novoa, “es en la práctica inexistente y yo tengo mis serias dudas de que en ocasiones se utiliza como una fuente de ingresos oscuros al patrimonio de algunos magistrados. Es decir, se contrata la auditoría externa, pero es superficial”. Para Novoa, los controles a la financiación de las campañas son “una mentira”.

Ahora bien, si un congresista declara su conflicto de interés, no queda inhabilitado inmediatamente. Serán los demás congresistas quienes definan si aceptan el impedimento. Según el exasesor del congresista entrevistado, los conflictos de interés son “una mamadera de gallo en el Congreso, porque uno como congresista presenta el impedimento, se somete a votación y usualmente, en el 99 % de los casos, los niegan, entonces el congresista vuelve y entra y participa en el debate”.

Cuando *La Liga* asistió al primer debate sobre la reforma tributaria lo verificó: observamos que 31 congresistas de diferentes partidos de las comisiones terceras de Cámara y Senado presentaron impedimento para participar de la discusión, pero a todos se les fue negado y pudieron debatir y votar el proyecto. En esos impedimentos, salvo por algunas pocas excepciones, los congresistas no

especificaron qué industrias les habían hecho aportes ni en qué porcentaje respecto del total recibido.

Asimismo, congresistas como Miguel Uribe Turbay, Ciro Ramírez Cortés y Óscar Darío Pérez del Centro Democrático; Armando Antonio Zabarain y Efraín Cepeda del Conservador o José Alberto Tejada del Pacto Histórico declararon tener conflicto de interés, entre otras cosas, porque su partido había recibido aportes del sector privado (sin especificar de quién), pero en Cuentas Claras los anexos donde esos partidos deben incluir las contribuciones y donaciones recibidas aparecen en blanco.

Seis años de intentos fallidos

En 2016 se presentó la primera iniciativa en el Congreso para crear un impuesto a las bebidas azucaradas, gracias a que algunos congresistas como Óscar Ospina del Partido Verde y Víctor Correa del Polo Democrático acogieron la idea de las organizaciones de la sociedad civil. El ministro de Salud de entonces, Alejandro Gaviria, la respaldó, pero la industria logró hundir el proyecto. “En resumen, ganó el *lobby* y perdió la salud pública”, [trínó](#) Gaviria.

Ese año, el entonces senador Iván Duque publicó un [video](#) en contra del impuesto. Argumentó que las bebidas azucaradas no eran las causantes del problema de obesidad en el país, postura que lo acompañó a lo largo de su gobierno, que no solo no incluyó en sus proyectos el impuesto a esas bebidas, sino que se opuso a las iniciativas en ese sentido. Para su campaña presidencial Duque recibió \$512.000.000 en [donaciones de la industria](#).

Aunque no había apoyo gubernamental, la sociedad civil siguió trabajando, la academia publicó [nuevos estudios](#) y la opinión pública se inclinó a favor del impuesto: según el [Opinómetro](#), una encuesta realizada por Datexco en septiembre de 2021, que consultó a la ciudadanía sobre si estaba o no de acuerdo con un impuesto a las bebidas azucaradas, más de la mitad, un 54,6 %, dijo estar a favor.

En 2022 la historia tuvo un viraje con el cambio de gobierno pues, a diferencia de los anteriores, este propuso la creación del impuesto a las bebidas azucaradas y a los alimentos ultraprocesados en su reforma tributaria. “Es absolutamente histórico en Colombia que este impuesto sea propuesto desde el mismo gobierno. Eso ya es un muy buen primer paso”, dijo Carolina Piñeros, directora ejecutiva de la organización Red PaPaz.

En la [primera ponencia](#) que radicó en el Congreso, el gobierno propuso no gravar a las bebidas con menos de 4 gramos de azúcar por cada 100 ml, incluir una tarifa de \$18 a las que tuvieran entre 4 y 8 gramos, y de \$35 a las que tuvieran más de 8 gramos. Sin embargo, después de varias reuniones con los gremios, estos lograron que el gobierno cambiara su propuesta para que el impuesto fuera a partir de 6 gramos y no de 4. Así fue aprobado en el primer debate del Congreso; está por verse lo que ocurrirá en el segundo debate, cuya fecha no ha sido fijada aún.

Según Fabio Gomes, asesor regional en Nutrición de la Organización Panamericana de Salud (OPS), el hecho de que la industria participe tan activamente en ese tipo de decisiones es perjudicial, pues se trata de “un sector regulado que opera y participa en las decisiones sobre cómo ellos mismos van a ser regulados”.

El impuesto que “hace ruido”

En una entrevista realizada por *Blu Radio* el 27 de septiembre, Gustavo Bolívar, presidente de la Comisión Tercera del Senado, indicó que “el único que nos hace ruido para poder decir que esta sí es una reforma tributaria que llega a los sectores más pudientes es ese”, refiriéndose a los llamados impuestos saludables.

Sin embargo, en una [encuesta](#) realizada en septiembre de este año por la propia ANDI sobre proyectos de inversión y clima de los negocios, es evidente que el tema del impuesto a las bebidas azucaradas no es el que más “ruido” le genera a los industriales.



Para Luis Antonio Torrado, director de Rizoma, una agencia de comunicación política y estratégica, aunque no es el impuesto que más les importa, es el que tiene más facilidad de argumento “de mercadeo, si se quiere”. Mucho más difícil resulta para la industria explicar por qué no les gusta el impuesto a los dividendos, al patrimonio o a las ganancias ocasionales. Laura Cassman, también de Rizoma, añade que se trata de una estrategia de negociación, que le sirve a la industria para ejercer presión y así conseguir beneficios en los temas que sí les preocupan.

En todo caso y a pesar de las dificultades, las organizaciones de la sociedad civil confían en que esta vez sí se apruebe el impuesto a las bebidas azucaradas, aunque consideran que por la forma como quedó planteado, sigue estando lejos de generar el efecto esperado: que se reduzca el consumo para que la sociedad se enferme menos. “El impuesto no significa nada en términos de ventas, es un gana-gana para el Estado y para ellos [la industria], excepto para la ciudadanía, porque es: nosotros recaudamos, a ustedes parece que los hubiéramos clavado, pero no los clavamos. Y en términos del impacto social del impuesto, no pasa nada”, dijo Juan Carlos Losada, representante a la Cámara por el Partido Liberal y defensor del impuesto.

Eso es cierto, pero por algo se empieza. En México, que es [el país que más gaseosas consume](#) del mundo, en 2014 se implementó un impuesto de 1 peso mexicano por litro de bebida azucarada. [Varios estudios](#) constataron la reducción de compra de bebidas azucaradas (entre un 6 % y un 9 %) en los años siguientes, así como el aumento de la compra de bebidas no incluidas en el impuesto, [como el agua](#). Además, encontraron que los hogares de ingresos más bajos [redujeron el consumo](#).

Un monstruo de mil cabezas

La financiación de campañas electorales es apenas una de un universo de tácticas que utiliza la industria de bebidas azucaradas para disuadir a los legisladores de crear impuestos en su contra. De acuerdo con Diana Guarnizo, de Dejusticia, es lo que se conoce como “manual” o “*playbook*” de la industria, donde hay dos tipos de actuaciones: unas directas, que incluyen financiación de campañas, lobby, publicidad, puertas giratorias (funcionarios que pasan de la industria al gobierno y viceversa) y manipulación de evidencia (estudios académicos o científicos financiados por la industria). Y unas indirectas, como la responsabilidad social empresarial, las estrategias jurídicas o los acuerdos de autorregulación, que, como pudo verificar [La Liga](#), terminan siendo un saludo a la bandera.

Además, algunos de los conglomerados económicos dueños de las empresas de bebidas azucaradas también lo son de grandes medios de comunicación. “Ese matrimonio entre medios de comunicación y grandes grupos económicos menoscaba en parte la democracia colombiana”, dijo Alejandro Gaviria a [El País](#) cuando era ministro de Salud (2012-2018).

Para Fabio Gomes, de la OPS, el caso colombiano no es aislado: en toda la región la industria utiliza estas prácticas para incidir en las decisiones políticas. “El tema es cuán bien preparados y cuán bien equipados se hacen los países para frenar o ir regulando este tipo de prácticas”, dijo. El lobby o cabildeo [legal en Colombia](#), es un ejemplo de esa falta de regulación. A diferencia de lo que ocurre en otros países, hoy en Colombia no es posible saber quién se reúne con las autoridades públicas ni para qué. Eso favorece la corrupción.

El exasesor del Congreso contó que así como hay lobby que se hace de forma transparente, hay otro en el que son muy comunes los regalos, las invitaciones a restaurantes, partidos de fútbol, conciertos o congresos. “Identifican quiénes son los congresistas que tienen tarifa; entonces hay tarifa por una proposición, por un proyecto de ley, para hundir un proyecto de ley. Depende del tema, de la visibilidad y del poder económico de la empresa o del gremio que esté detrás de la intención”, dijo.

¿Cuánto cuesta hundir el artículo de las bebidas azucaradas? “No sé el monto, pero lo vimos en la ley que prohibía el asbesto. Nos contaron en infidencias que a cada congresista de los que querían tumbar el proyecto les iban a pagar 300 millones por hundirlo”, dijo el exasesor.

La representante a la Cámara por el Partido Verde, Katherine Miranda, en entrevista con [Voragine](#) se refirió a cuánto costaba, específicamente, un voto en contra del impuesto a las bebidas azucaradas. “Puede costar de 50 a 100 millones”, dijo.

David contra Goliat

Desde que se empezó a discutir el impuesto a las bebidas azucaradas, en 2016, los argumentos de la industria han sido [los mismos](#): que se van a ver afectados los más pobres; que los tenderos se van a quebrar; que se afecta la libre decisión del consumidor; que lo que produce enfermedades no es el azúcar sino la falta de ejercicio. Ahora han sumado el de la inflación.

Las organizaciones de la sociedad civil, por su parte, tienen claro cómo rebatir cada uno de esos argumentos. Sin embargo, no cuentan con el músculo financiero para difundir sus mensajes con la misma potencia que la industria. Ese desbalance hace que los mensajes que recibe la sociedad, en su mayoría, sean los de quienes tienen un interés directo en el asunto.

Otra táctica son las acciones o amenazas de acciones legales. Un ejemplo es lo ocurrido con Educar Consumidores en 2016, cuando esta organización, pionera en la lucha por un impuesto a las bebidas azucaradas, publicó un [anuncio de televisión](#) que advertía sobre los riesgos de ese tipo de bebidas. Al poco tiempo, [Postobón, representada por Jairo Rubio Escobar](#), exsuperintendente de Industria y Comercio, interpuso una demanda ante esa instancia para que el video fuera retirado del aire.

Unas semanas después, “de la noche a la mañana, sin el debido proceso”, como dijo Esperanza Cerón, directora de Educar Consumidores, la Superintendencia publicó [un comunicado](#) informando que ordenaba retirar el anuncio. En vista de eso, Educar instauró una tutela, que en 2017 [llegó a la Corte Constitucional](#), entidad que consideró que la SIC había violado los derechos de acceso a la información y del debido proceso de esa organización.

Además de lo anterior, Cerón fue víctima de intimidaciones, interceptación de comunicaciones e incluso de amenazas directas (la historia completa fue publicada en [The New York Times](#)). “Esto nos hizo muchísimo daño como organización. Yo creo que el teléfono todavía sigue interceptado”, dijo.

Para Diana Guarnizo, de Dejusticia, la estrategia jurídica es una táctica indirecta muy dañina. “Imagínate que a ti te denuncie Postobón, como hizo con Educar que son 20 personas. Eso es David contra Goliat; entonces sí genera un efecto disuasivo y son defensas que pueden costarte mucho como organización. Normalmente la gente lo que hace es callarse”, dijo.

La responsabilidad social

Los programas de responsabilidad socioambiental son otra de las tácticas indirectas que utilizan las industrias, que junto con grandes inversiones en publicidad, les permiten mejorar su imagen

ante los consumidores, además de servir como herramientas de negociación con el gobierno. Y para eso no tienen que invertir sumas muy altas comparadas con sus ganancias. Una empresa como Postobón, que en 2020 [reportó ingresos por \\$2,9 billones](#), invirtió \$29.134 millones en programas socioambientales. Es decir, un 1 % de sus ingresos.

Uno de esos programas fue su aporte de [\\$8.700 millones](#) (el 0,3 % de sus ingresos) para atender contingencias sociales causadas por el covid-19. Para Fabio Gomes, programas así "generan un desequilibrio de poder" y son casi "un acoso financiero", pues un país con dificultades económicas difícilmente se puede negar a una ayuda de este tipo, aunque eso después implique un problema a la hora de hacer políticas públicas que afecten a esas compañías.

El pulso por un impuesto a las bebidas azucaradas ha entrado en un nuevo *round*. Habrá que ver cómo se desenvuelve el manual de la industria en el tiempo que le resta al Congreso para expedir la reforma tributaria y cómo actúan los congresistas endulzados.

**La Liga Contra el Silencio contactó a Postobón, pero la empresa remitió su vocería a la Cámara de Bebidas de la ANDI, que a su vez declinó la invitación a comentar esta investigación.*

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



¿Quieres apoyarnos?

CLIC AQUÍ

Acerca del autor



La Liga Contra el Silencio es una alianza que involucra a 18 medios de comunicación de Colombia -entre ellos Voragine-, una redacción central y una red de colaboradores freelance. Se creó para investigar y divulgar historias periodísticas sobre las que pesa un silencio impuesto por todo tipo de censuradores o que ocurren en lugares de Colombia donde no hay suficientes medios de comunicación.

LEER MÁS

Queremos escucharte ¡Escríbenos!

CONTACTO

Artículos Recientes



El presidente ha recibido elogios por sus discursos ambientalistas pero, en la práctica, la mayoría de sus promesas sobre medio ambiente están estancadas....

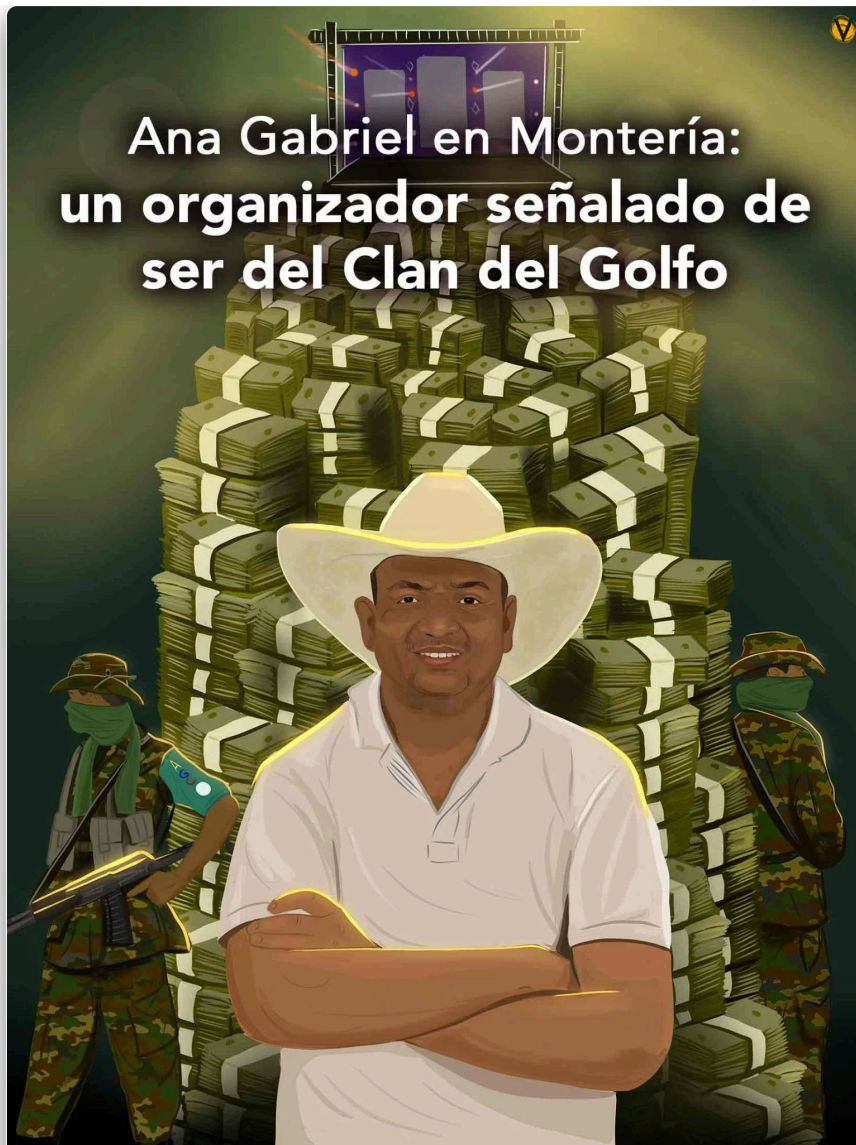


El apoderado de la Alcaldía de Pereira señaló sin pruebas a Lucas Villa, asesinado en 2021, de participar en tráfico de estupefacientes. Además, estigmatizó...

Tejer la palabra y esquivar las balas: el (contra) periodismo indígena en el Cauca



En el suroccidente colombiano se forja otro tipo de periodismo, que se fragua en una de las zonas más álgidas del conflicto armado en el país y que...



La Fiscalía tiene información desde 2021 que compromete al empresario Juan Fernando Díaz Paba con esa banda criminal. Un influyente asesor de la Alcaldía...



© Copyright - Colombia2024 | Fundación Vorágine | 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](#)